

Tokat İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Eğilimleri

Trends of Consumers Towards Showy Consumption in Urban Area of Tokat Province

Rüştü YAYAR¹
Serap ORUÇ²

öz

İnsanlar; yeme, içme, barınma, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamanın dışında sevilme, saygı görmek, statü belirlemek, başkalarını etkilemek amacıyla da tüketimde bulunabilir ve bu amaçla alışverişlerinde lüks ve pahalı ürünler tercih edebilirler. Yapılan bu çalışma ile Tokat ilinde bulunan tüketicilerin tüketim ve satın alma kararlarında gösterişçi tüketime eğilimli olup olmadıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve elde edilen verilere SPSS16 paket programı kullanılarak faktör analizi, t testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Tüketime ilişkin 32 değişkene yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenler beş faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %72,819'unu açıklayabilmektedir. Fark analizleri sonucunda; medeni hal, yaş, eğitim, çalışma alanı, katılımcının marka ve moda anlayışıyla gösterişçi tüketim eğilimleri arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Gösterişçi Tüketim, Anova Testi, T testi, Tokat.

ABSTRACT

People; In addition to satisfying their basic needs such as eating, drinking, sheltering, security, they can also consume, be loved, respected, determine status, influence others and prefer luxury and expensive products for their shopping. With this study, it is aimed to determine whether consumers in Tokat are prone to ostentatious consumption in their consumption and purchase decisions. Questionnaire was used as the data collection method and the data were analyzed using factor analysis, t test and ANOVA test using SPSS16 package program. As a result of the factor analysis of 32 variables related to consumption, the variables were grouped under five factors and explained 72,819% of the total variance. As a result of the difference analysis; The relationship between marital status, age, education, working area, brand and fashion understanding of the participant and showy consumption trends were found.

Keywords: Consumer, Showy Consumption, Anova Test, T test, Tokat.

Tür: Araştırma makalesi

Gönderim tarihi: 15.11.2019

Kabul tarihi: 16.06.2020

¹Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, rustu.yayar@gop.edu.tr (ORCID: 0000-0001-6758-4715)

²Öğr.Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Almus MYO Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, seraporuc@gop.edu.tr (ORCID:0000-0003-2509-7374)

1.GİRİŞ

Tüketim kalıplarının farklılaşmasıyla günümüzde tüketim süreci sadece zorunlu ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve kullanma süreci olarak görülmemektedir. İnsan davranışlarının başkaları tarafından gözlenebilir olmasından dolayı, başkalarının sahip oldukları üzerinden onların yaşamları hakkında izlenime sahip olunabilmekte ve insanlar, referans gruplarında oluşturmayı istedikleri etkiyi yaratabilmek için gösterişçi tüketime yönelebilmektedir.

Gösterişçi tüketim kavramının bilimsel açıdan ele alınıp incelenmesi ilk olarak Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir (Şahin ve Nasır, 2018, s.385). Veblen gösterişçi tüketimin, saygınlık aracı olduğunu, bunu göstermek içinde pahalı hediyeler alındığını, ziyafetler verildiğini böylece malların boş harcanarak, varlık göstergesi olduğunu belirtmiştir (Veblen, 1899, s.72-80). İnsanlık tarihin erken dönemlerinden başlayarak biyolojik ihtiyaçtan toplumsal ihtiyaca dönüşen tüketim; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel ilişki biçimlerinin önemli bileşenlerinden oluşmaktadır. Üretim ve tüketimin bağımsız alanlarının oluşmaya başlamasıyla beraber, tüketime yönelik ilişkilerde hiyerarşik yapılar doğmuştur (Tunç, 2017, s.413). Modern dönemlerde, toplumların ve tüketim değerinin gelişmesiyle, gösterişçi tüketiminin anlamı da değişmiştir. Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile tüketimin sadece ekonomik yanı değil, sembolik yanı da önem kazanmaya başlamıştır (Levy, 1959, s.119). Bunun için tüketmek, normal bir davranış olmaktan çıkarak abartılarak yapılan; bireyin yeni imgeler, statüler, prestij göstergeleri edindiği ve başkalarını kıskandırma içgüdüleriyle yaptığı bir eyleme dönüşmüştür (Osmanlı ve Kaya, 2014).

Gösterişçi tüketim olgusal olarak evrensel karakterli olmasına karşın tarihsel ve toplumsal özellikler taşımaktadır. Bu anlamda gösterişçi tüketim, geleneksel ve modern dönemlerin ikisinde de görülebilen bir olgudur. Farklı dönemlerde farklı gösterişçi tüketim biçimlerinin görülmesi; tarihsel süreç içerisinde yaşam standartlarındaki iyileşmeler, üretim olanaklarında görülen teknolojik ilerlemelere paralel gelişmeler, ulaşım koşullarındaki iyileşmeler ve bunlara bağlı olarak toplumun geneline yönelik tüketim imkânlarındaki artış, gösterişçi tüketim biçimlerini geleneksel dönemden oldukça farklılaştırmıştır (Tunç, 2017, s.413).

Tüketicilerin tüketim kararlarında seçkinlik, güç, statü gibi belirleyicilerin etkili olduğu düşüncesi hala tartışılan bir konudur ve bu konu birçok defa incelenmiştir. Yapılan bu çalışma ile de Tokat ilinde bulunan tüketicilerin tüketim eğilimleri ve satın alma kararlarının ne yönde olduğu ve kişisel özellikleriyle farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır.

2. TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Tüketim, insanların doğduğu andan öleceği zamana kadar, hayatlarını devam ettirebilmek ve hayattan daha fazla zevk alabilmek adına buldukları eylemlerdir. Bireyler yeme, içme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılamının yanında; sevilmeye, saygı görme, kendini ait hissetme gibi ihtiyaçlarını da karşılamak ister.

Küresel pazarlama, iletişim, medya ve popüler kültür ihracıyla dünya küresel bir pazar haline gelmiş (Barut ve Güneş, 2018, s.82), daha çok firma birbirleriyle rekabet ederek ürün farklılaştırmasına gitmiştir. Bu ürün farklılaşmasından doğan sembollere ilişkin yapılan vurgu da giderek artmış ve tüketimin sadece ekonomik yanı değil sembolik yanı da önem kazanmıştır (O'Casey, 2004, s.25; Levy, 1959, s.119). Böylece satın alma eyleminde bulunan tüketiciler hem statülerinin yükselmesi hem de hayat tarzlarının değişmesinin bir göstergesi olarak, gösteriş özellikleri ağır basan tüketim eylemlerinde bulunmaktadır. Tüketiciler, sosyal ilişkilerinde ürünlerin sembolik anlamlarını kullandıkları için gösterişçi tüketim, sadece zenginliğin abartılarak gösterilmesi değil, aynı zamanda toplumda kabul görmek veya prestij kazanmak amacıyla, belirli gruplara sembolik unsurların gösterilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir (Özer ve Döğaniuo, 2013, s.64). Gösterişçi tüketim, temel ihtiyaçların ötesinde başkalarına bir şeyleri göstermeyi ve onlarla etkilemeyi amaçlayan tüketim davranışıdır. Tüketiciler gösterişçi tüketim bağlamında tüketimi sadece gereksinimlerini karşılamak için değil, var olan durumu temsil etmek için de kullanmaktadır (Becan ve Eaghanioskou, 2019, s.86).

Gösterişçi tüketimde, toplumun bir parçası olan birey kendini diğer bireyler ile kıyaslamakta ve bir anlamda kimliğinin parçasına dönüşen tüketim nesnelere, simge ve göstergeler aracılığıyla kişinin seçkinliğine, gücüne ve statüsüne yönelik toplumun diğer üyelerine birtakım mesajlar vermektedir. Bu mesajlar kişiyi toplumun bir kesimi ile bütünleştirirken, diğer kesimleri ile ayırtmaktadır. Gösterişçi tüketimde tüketim nesnesi, bireyin ait olduğu veya olmak istediği sınıfla arasında bir köprü kurarken; aynı zamanda onu alt sınıflardan farklılaştıran bir araç görevi de görmektedir (Tosun ve Cesur, 2018, s.169). Bu açıklamalardan yola çıkarak, asıl ürün ikinci plana atıldığı ve ürünün sunduğu imaj için tüketildiği ve kullanılan ürünlerin yansıtıcı olduğu söylenebilir.

3. ARAŞTIRMANIN MATERYAL VE YÖNTEMİ

Bu çalışma, Tokat ilindeki tüketicilerin tüketime yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilebilmesi için, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formu, daha önce yapılmış olan çalışmalardan yararlanarak oluşturulmuştur. Arıkan (2007), uygun örnek hacminin belirlenmesinde, birçok hazır tablo bulunmakta olduğunu belirterek farklı kümelerden seçilmesi gereken, kabul edilebilir örnek hacmini tablolandırmıştır. Arıkan'ın (2007) oluşturduğu tablodan yararlanarak 0.05 hata olasılığında 100.000 ile 1.000.000 arasında büyüklük için örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir (Not: Tokat ili merkez nüfusu 152.314'tür).

Çalışmanın ana materyalini 2019 yılı Tokat İli Merkez İlçede yaşayan 388 tüketici ile yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmada literatüre dayalı bölümün materyalini ise; konu ile ilgili kitap, makale, tez vb. dokümanlardan elde edilen ikincil veriler oluşturmaktadır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişisel bilgilerin yer aldığı sorular, ikinci bölümde ise tüketim ile ilgili 5'li Likert tipi sorular bulunmaktadır. Verilerin analizi aşamasında: ilk olarak kişisel bilgilerin yer aldığı sorulara frekans analizi, 5'li likert sorulara ise faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler beş faktörde toplanmıştır. Daha sonra bu beş faktörle ilişkili olan değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak Tokat ilindeki tüketicilerin kişisel özelliklerine göre tüketim eğilimlerinin farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla bağımsız t testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Böylelikle tüketiciler arasında farklı özelliklere sahip olmanın gösterişi tüketim eğilimi açısından farklılık yaratıp yaratmayacağı incelenmiştir.

Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktör haline getiren istatistiksel tekniktir. Faktör analizinde, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler kümesinin bir araya getirilmesi ile faktörler oluşturulur. Bunun amacı: 1. değişken sayısını azaltmak 2. değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmaktır (Özkul, 2007, s.87). Faktör analizinde, faktörlerin her bir değişken üzerinde yol açtıkları ortak varyansı en çok açıklaması amaçlanır. Bu değer ise, her bir faktördeki yük değerine bağlıdır. Faktör yük değeri değişkenlerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır (Özkul, 2007, s.87).

T testi ve ANOVA Testi

Fark testlerinin yapılabilmesi için en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız alt gruplardan oluşan sınıflı değişkenin olması gerekmektedir. T testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bağımsız gruplar t istatistiğinin gruplar arası varyansın eşit olup olmadığına göre farklılık göstereceğinden t testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyansların eşitliği Levene testi ile yapılır (Sipahi vd., 2008, s.117-118). Levene testine göre eğer faktör ortalamaları homojen bulunmadıysa, değişen varyans durumuna göre sonuçlar rapor edilmelidir. Tek Yönlü Varyans Analizi ise; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir (Sipahi ve diğerleri, 2008, s.124).

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların kişisel özelliklerine dair frekans ve yüzde değerleri aşağıda Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların %55,1'i kadın, %44,8'i erkek; %65,2'si evli, %34,8'i bekar. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%28,6) 6001 TL üzeri aile gelirine sahip iken; %27,8'i ise 2001-3000 TL arasında kişisel gelire sahiptir. Katılımcılar %38,5

ile 31-40 yaş grubunda yoğunlaşmakta ve %36'lık bir oran ile kamu sektöründe çalışanlarının sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılara moda'nın ne ifade ettiği sorulduğunda %67'lik bir kısmının moda bana uyan ve yakışandır cevabını verdiği, markanın ifade ettiği değer sorulduğunda %55'lik kısmının hiçbir şey ifade etmediği şeklinde cevap verdiği görülmüştür. Katılımcıların %60,3'ünün lise üstü eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Elde Edilen Sonuçlara Göre Kişisel Bilgilerle İlgili Bulgular

Yaş	Frekans	Yüzde	Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Kadın	214	55,2	Evli	253	65,2
Erkek	174	44,8	Bekar	135	34,8
Aile Gelir	Frekans	Yüzde	Kişisel Gelir	Frekans	Yüzde
1000 den az	2	0,5	1000 den az	79	20,2
1001-2000	20	5,1	1001-2000	29	7,4
2001-3000	77	18,6	2001-3000	109	27,8
3001-4000	40	10,2	3001-4000	58	14,8
4001-5000	61	15,6	4001-5000	52	13,3
5001-6000	80	20,4	5001-6000	47	12,0
6001+	112	28,6	6001+	14	3,6
Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
20 ve altı	18	4,6	Ev hanımı	50	12,8
21-30	88	22,4	Serbest meslek	20	5,1
31-40	151	38,5	Özel sektör	94	24,0
41-50	57	14,5	Kamu sektörü	141	36,0
51-60	42	10,7	İşsiz	10	2,6
61 ve üzeri	32	8,2	Emekli	35	8,9
			Diğer	38	9,7
Moda'nın ifade ettiği değer	Frekans	Yüzde	Markanın ifade ettiği değer	Frekans	Yüzde
Moda bana uyan ve yakışandır	259	67,3	Hiçbir şey ifade etmez	221	57,4
Toplumun geleneklerine ve sosyal yapısına uygun	12	3,1	Pahalılığı ifade etmez	60	15,6
İyi giyinmek modadan daha önemlidir	60	15,6	Tarz yansıtır	81	21,0
Modayı takip edecek ekonomik güce sahip değilim	10	2,6	Gösterişli olmayı sağlar	17	4,4
Moda demek özgürce her istediğini giyinebilmektir	8	2,1	Fark edilmeyi sağlar	5	1,3
Moda benim takip ettiğim ve uyduğumdur	36	9,4	Hiçbir şey ifade etmez	1	0,3
Eğitim	Frekans	Yüzde			
Lise altı	76	19,6			
Lise	78	20,1			
Lise üstü	234	60,3			

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini test etmek için likert ölçekli sorularda yaygın olarak kullanılan *Cronbach's Alpha* (Alfa Katsayısı) kullanılmıştır (Şen, 2007). *Cronbach's Alpha* katsayısının $\alpha > 0,60$ olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu söylenir. Yapılan analiz sonucunda *Cronbach's Alpha* değeri 0,969 gibi yüksek bir değerle ölçek güvenilir bulunmuştur. Anketin örnek yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem ölçüsü değerlerin 0,60'dan yüksek çıkması beklenir (Küçükönder ve ark., 2004). Yapılan analiz sonucu KMO değeri 0,954 gibi yüksek bir değer çıkmıştır.

Tablo 2. Faktörlerin Özdeğer, Varyans ve Kümülatif Değerleri

Faktörler	ÖZDEĞERLER	VARYANS %	KÜMÜLATİF %
Gösterişçi	8,758	27,370	27,370
Düşünce			
Toplumsal Kabul	5,485	17,142	44,512
Mutluluk	3,763	11,759	56,271
Ekonomiklik	3,545	11,077	67,348
Kalite	1,751	5,471	72,819

Gösterişçi tüketime yönelik 32 likert sorularına uygulanan faktör analizinde; özdeğer incelenmesi sonucunda, değişkenler beş faktör altında toplanmıştır. Tablo 2'de, özdeğerleri 1'den büyük olan beş faktör ve aldıkları varyans değerleri gösterilmiştir. Faktörler toplam varyansın % 72,819'unu açıklayabilmektedir. Varyans değerlerini açıklamada en büyük pay %27,370 ile birinci faktöre aittir. Diğer faktörler de sırasıyla: %17,142; %11,759; %11,077; %5,471 varyans değerlerini ifade etmektedir.

Gösterişçi Tüketim faktörlerinin rotasyonu

Rotasyonun amacı yorumlanabilir anlamlı faktörler elde etmektir. Bunun için faktör analizinde döndürülmüş faktör matrisi (*Rotated Component Matris Ortalama*) tablosundan yararlanılır ve bu matris analizin nihai sonucunu verir. Matriste orijinal değişkenler ve faktörler arasındaki korelasyon görülmektedir. Bir değişken hangi faktör altında büyük ağırlığa sahipse o değişken o faktör ile yakın ilişki içindedir yorumu yapılır. 350 ve daha fazla gözlem sayısı için faktör ağırlığı 0,3 olması yeterlidir. 0,50 ve üzeri ağırlıklar oldukça iyi kabul edilmektedir (Özkul, 2007).

Döndürülmüş faktör matrisi tablosundan yararlanılarak elde edilen faktör gruplarına ilişkin sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'te faktörlerin yapısında bulunan değişkenlerin anlam bütünlüğünün sağlandığı görülmektedir. Birinci faktörün ağırlıklı noktası gösterişe yönelik düşünceler olduğundan dolayı; birinci faktör için gösterişçi düşünce; ikinci faktörün ağırlıklı noktası toplumda kabul görme düşüncesi olduğundan dolayı toplumsal kabul; üçüncü faktörde ağırlıklı olarak tüketim ve mutluluk olduğundan dolayı mutluluk; dördüncü faktörde ağırlıklı olarak fiyata yönelik olduğundan dolayı ekonomiklik olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör kalite ile ilgili ifadelerden oluşması sebebiyle kalite olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosundan Yararlanılarak Elde Edilen Faktör Grupları

Faktörler ve Faktörü Oluşturan Değişkenler	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
Faktör 1: Gösterişi Düşünce					
İş adamlarının müdavimi olduğu lüks bir kulübün üyesi olmak isterim.	,585				
İmkânım olsaydı, odamda ünlü bir ressamın resmini asmak isterdim.	,603				
Diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için ürünlerin ilginç ve yaygın olmayan türlerini ya da özel yapım ürünleri satın almayı isterim.	,700				
Bir ürün kategorisi içinden her zaman en çok satan ürünleri satın alırım.	,621				
Gösterişi tüketim ürününü yüksek fiyattan satın almayı düşünebilirim.	,711				
Gösterişi tüketim ürününü satın almayı düşünme olasılığım vardır.	,691				
Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç türlerini bulmaya çalışırım, bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm	,790				
Diğerlerine ne kadar özel biri olduğumu gösteririm.	,711				
Nadir görülen bir antika parçasını aldığımda diğer insanlardan saygı göreceğimi hissediyorum.	,779				
Egzotik bir görünüm ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	,755				
Kendi stilimi yaratırken herkesin hayran olacağı ürün ya da markayı seçerim.	,760				
Diğer insanlar da güzellik ve zevk için göze hitap edebilmeyi arzu ederler.	,660				
Markasız ürünleri kullanmamaya çalışırım.	,620				
Sahip olduğum ürünler ihtiyacımı karşılıyor olsa bile yenilikçi olanı almayı tercih ederim.	,681				
2. Faktör: Toplumsal Kabul					
Gösterişi tüketim ürünü satın almak sosyal açıdan kabul görmeme yardımcı olur.	,739				
Gösterişi tüketim ürünü kullanmak insanlar tarafından fark edilmemi sağlar.	,812				
Gösterişi tüketim ürünü kullanarak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakabilirim.	,787				
Gösterişi tüketim ürünü kullandığımda sosyal açıdan onaylandığımı hissederim.	,743				
Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığım zaman bu, çevremdekilere benim hakkımda bir şeyler anlatır.	,631				
Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.	,558				
Faktör 3: Mutluluk					
Gösterişi tüketim ürünü almaktan zevk alırım.	,640				
Gösterişi tüketim ürünü bende kullanma isteği uyandırır.	,697				
Gösterişi tüketim ürünü kullandığımda kendimi çok rahat hissederim.	,670				
Gösterişi tüketim ürünü kullanmak bana kendimi iyi hissettirir.	,649				
Gösterişi tüketim ürünü kullanmak bana zevk verir	,637				
Gösterişi tüketim ürünleri ödediğim paraya karşılık iyi bir değer sunarlar.	,590				
Faktör 4: Ekonomiklik					
Gösterişi tüketim ürünlerinin fiyatları makul düzeydedir.	,702				
Gösterişi tüketim ürünleri diğerlerine göre uygun fiyata ürün sunarlar.	,818				
Gösterişi tüketim ürünleri ekonomiklidir.	,806				
Faktör 5: Kalite					
Gösterişi tüketim ürünlerinde kötü işçilik vardır.	,845				
Gösterişi tüketim ürünleri uzun süre dayanmaz.	,842				
Toplam açıklanan varyans: 72,819					

Kişisel bilgilerin yer aldığı sorulardan; cinsiyet ve medeni durum hariç diğer bütün sorulara grup sayısı ikiden fazla değişken içerdiği için One-way ANOVA testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyeti ve medeni durumuna göre ise tüketim eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için ise bağımsız t testi yapılmıştır (Korkmaz, 2012, s.217).

T testinde ilk olarak grupların varyanslarının eşitliğinin test edildiği Levene testinin sonucuna bakılacaktır. Bu konuda dikkate alınacak hipotez ise aşağıdaki gibidir:

H_0 : Kadın ve erkeklerin; gösterişçi düşünce, toplumsal kabul, mutluluk, ekonomiklik, kalite faktörlerinin varyansları eşittir.

H_1 : Kadın ve erkeklerin; gösterişçi düşünce, toplumsal kabul, mutluluk, ekonomiklik, kalite faktörlerinin varyansları eşit değildir.

Levene testinde yer alan P değerinin 0,05'ten büyük olması durumunda varyansların homojen olduğuna karar verilir ve üstte yer alan Equal variances assumed satırı kullanılır. Fakat Levene testinde yer alan P değeri 0,05'ten küçükse varyanslar homojen değil demektir. Bu durumda t testinde yer alan Equal variances not assumed satırı yani alttaki satır kullanılır, üst satırdaki değerler dikkat alınmaz (Sipahi ve diğerleri, 2008, s.123-124).

T testin yer alan P değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Bu değer 0,05'ten küçükse gruplar arasında fark olduğuna karar verilir. Eğer bu değer 0,05'ten büyükse karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir. Eğer fark olduğu kararı verilirse hangi grubun ortalaması büyükse o grubun diğer gruptan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenir. Katılımcıların cinsiyetine ve medeni durumuna göre ise, tüketim eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için yapılan bağımsız testlerde dikkate alınacak hipotez ise aşağıdaki gibidir:

H_0 : Kişisel bilgilere göre gösterişçi düşünce, toplumsal kabul, mutluluk, ekonomiklik, kalite faktörleri farklılık göstermez.

H_1 : Kişisel bilgilere göre gösterişçi düşünce, toplumsal kabul, mutluluk, ekonomiklik, kalite faktörleri farklılık gösterir.

Aşağıdaki tablolarda tüketiciler arasında farklı kişisel özelliklere sahip olmanın gösterişçi tüketim eğilimi açısından farklılık yaratıp yaratmadığına dair sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4: Cinsiyet ile Tüketime Yönelik Düşünceler Arasındaki t Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Gösterişçi Düşünce	Kadın	214	2,2824	,82750	,780	,140
	Erkek	174	2,4052	,79529		
Toplumsal Kabul	Kadın	214	2,2368	,98662	8,160	,658
	Erkek	174	2,2778	,83561		
Mutluluk	Kadın	214	2,6862	,93722	4,317	,255
	Erkek	174	2,5837	,83155		
Ekonomiklik	Kadın	214	2,0078	,83946	,192	,132
	Erkek	174	2,1379	,85274		
Kalite	Kadın	214	2,1075	,71216	1,136	,100
	Erkek	174	2,2213	,63031		

Not: P değerleri varyansların homojen olma durumunda üst satırda, varyansların homojen olmama durumunda alt satırda yer almıştır.

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyeti ile gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin t testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti ile gösterişçi düşünce, toplumsal kabul, mutluluk, ekonomiklik arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuçlar, gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerin cinsiyete göre farklılık göstermediği, cinsiyetin gösterişçi tüketimde belirleyici olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5: Medeni Durum ile Tüketime Yönelik Düşünceler Arasındaki T Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P
Gösterişçi Düşünce	Evli	253	2,2140	,77970	1,239	,000
	Bekar	135	2,5688	,83059		
Toplumsal Kabul	Evli	253	2,1686	,86507	7,049	,015
	Bekar	135	2,4173	1,00101		
Mutluluk	Evli	253	2,5443	,83177	12,415	,006
	Bekar	135	2,8201	,97235		
Ekonomiklik	Evli	253	1,9868	,76047	12,260	,019
	Bekar	135	2,2148	,97435		
Kalite	Evli	253	2,1403	,65999	1,838	,470
	Bekar	135	2,1926	,71233		

Not: P değerleri varyansların homojen olma durumunda üst satırda, varyansların homojen olmama durumunda alt satırda yer almıştır.

Tablo 5'te gösterişçi tüketime yönelik düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonuçları verilmiştir. T testi sonucunda (0,05 anlamlılık düzeyinde) gösterişçi düşünce, toplumsal kabul, mutluluk ve ekonomiklik faktörleri katılımcıların evli-bekar olmalarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, özellikle bekar katılımcıların evli katılımcılara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, bekar katılımcıların ekonomik sorumluluklarının fazla olmamasından dolayı harcamalarında daha rahat davranabilmelerinden kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6: Yaş ile Gösterişçi Düşünce Arasındaki Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişçi Düşünce	20 ve altı	18	2,8611	,69013	3,863	,002	1-4 1-6 3-6
	21-30	88	2,3661	,81245			
	31-40	151	2,4139	,85878			
	41-50	57	2,1967	,65497			
	51-60	42	2,2755	,80990			
	61 ve üstü	32	1,9353	,74703			
Toplumsal Kabul	20 ve altı	18	2,9074	1,21432	3,651	,003	1-4 1-6
	21-30	88	2,2936	1,00223			
	31-40	151	2,3013	,94706			
	41-50	57	2,1491	,72078			
	51-60	42	2,2063	,82377			
	61 ve üstü	32	1,8177	,55092			
Mutluluk	20 ve altı	18	3,0873	,92340	6,297	,000	1-4 1-6 2-6 3-4 3-6
	21-30	88	2,6981	,93375			
	31-40	151	2,8278	,88959			
	41-50	57	2,3559	,75309			
	51-60	42	2,4014	,86710			
	61 ve üstü	32	2,1652	,63899			
Ekonomiklik	20 ve altı	18	2,7407	1,19670	3,971	,002	1-2 1-4 1-6
	21-30	88	1,9280	,81563			
	31-40	151	2,1501	,88919			
	41-50	57	1,9064	,72307			
	51-60	42	2,1270	,76492			
	61 ve üstü	32	1,8750	,56002			
Kalite	20 ve altı	18	2,4722	,75678	1,445	,207	Yok
	21-30	88	2,1989	,71334			
	31-40	151	2,1589	,64128			
	41-50	57	2,0526	,67931			
	51-60	42	2,0357	,70185			
	61 ve üstü	32	2,2188	,64680			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: 20 ve altı (1), 21-30 (2), 31-40 (3), 41-50 (4), 51-60 (5), 61 ve üstü (6).

Katılımcıların yaşına göre gösterişçi tüketim eğilimleri farklılık gösterip göstermediği One-way ANOVA testi ile belirlenmiş ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre gösterişçi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutlulukları ve ekonomik davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tablo incelendiğinde, özellikle 20 ve altı yaş grubunda yer alan katılımcıların diğer yaş gruplarına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, günümüzde sosyal iletişim ağlarının artması ve yaş olarak daha küçük bireylerin kendilerini kanıtlamak, daha üstün göstermek için gösterişçi tüketimde buldukları şekilde yorumlanabilir.

Tablo 7: Eğitim ile Tüketime Yönelik Düşünceler Arasındaki Varyans Analiz Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişçi Düşünce	Lise altı	76	2,0056	,79031	9,326	,000	1-2
	Lise	78	2,5366	,69888			1-3
	Lise üstü	234	2,3788	,82972			
Toplumsal Kabul	Lise altı	76	2,0022	,83909	7,222	,001	1-2
	Lise	78	2,5534	,92601			2-3
	Lise üstü	234	2,2379	,92088			
Mutluluk	Lise altı	76	2,2256	,76675	10,736	,000	1-2
	Lise	78	2,7381	,79503			1-3
	Lise üstü	234	2,7424	,92350			
Ekonomiklik	Lise altı	76	1,9737	,74190	4,249	,015	1-2
	Lise	78	2,3120	,80284			2-3
	Lise üstü	234	2,0142	,88045			
Kalite	Lise altı	76	2,1513	,73946	1,051	,351	Yok
	Lise	78	2,2564	,68729			
	Lise üstü	234	2,1282	,65399			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: Lise altı (1), Lise (2), Lise Üstü (3).

Tablo 7'de katılımcıların eğitim düzeyleri ile gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre gösterişçi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutlulukları, ekonomik davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tablo incelendiğinde, genellikle lise eğitimi alan katılımcıların diğer eğitim gruplarına göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, lise düzeyinin altında eğitim alanların daha fazla mesai gerektiren ve daha zor işlerde çalışmalarından dolayı hem maddi imkânsızlık hem de zaman kısıdı nedeniyle gösterişçi tüketim eğiliminde bulunamazken; lise düzeyinde eğitim alanların kendilerini daha üstün göstermek için gösterişçi tüketime yönelik eğilimleri fazladır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8'de katılımcıların çalışma alanlarına göre gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların çalışma alanlarına göre gösterişçi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutlulukları, ekonomik davranışları ve kalite anlayışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tablo incelendiğinde, özellikle işsiz olan katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, işsiz olan katılımcıların toplumda kabul görmek, kendilerini daha üstün göstermek düşüncesiyle gösterişçi tüketime daha meyilli olabirler şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8: Çalışma alanı ile Gösterişçi Düşünce Arasındaki Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişçi Düşünce	Ev hanımı	50	2,2571	,86801	2,560	,019	6-7
	Serbest meslek	19	2,4398	,76349			
	Özel sektör	94	2,3267	,80578			
	Kamu sektörü	140	2,3148	,83413			
	İşsiz	10	2,6857	,85926			
	Emekli	35	2,0245	,61175			
	Diğer	40	2,6804	,76624			
Toplumsal Kabul	Ev hanımı	50	2,3867	1,0570	4,819	,000	4-5 4-7 5-6 6-7
	Serbest meslek	19	2,4649	,87943			
	Özel sektör	94	2,2394	,93631			
	Kamu sektörü	140	2,0893	,82754			
	İşsiz	10	2,9667	1,0738			
	Emekli	35	1,9238	,49564			
	Diğer	40	2,7208	1,0255			
Mutluluk	Ev hanımı	50	2,5057	,98773	3,501	,002	5-6 6-7
	Serbest meslek	19	2,8496	,81854			
	Özel sektör	94	2,6140	,82554			
	Kamu sektörü	140	2,6418	,91168			
	İşsiz	10	3,2000	,75051			
	Emekli	35	2,2204	,58322			
	Diğer	40	2,9929	,96400			
Ekonomiklik	Ev hanımı	50	1,9600	,64467	2,681	,015	1-5 4-5 5-6
	Serbest meslek	19	2,3509	,73261			
	Özel sektör	94	2,1418	,92424			
	Kamu sektörü	140	1,9714	,83631			
	İşsiz	10	2,8667	,95839			
	Emekli	35	1,9238	,54284			
	Diğer	40	2,1417	1,02917			
Kalite	Ev hanımı	50	2,1200	,80534	2,237	,039	4-5
	Serbest meslek	19	2,2105	,53530			
	Özel sektör	94	2,2074	,73107			
	Kamu sektörü	140	2,0536	,61074			
	İşsiz	10	2,7500	,79057			
	Emekli	35	2,1571	,60356			
	Diğer	40	2,2875	,62928			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: Ev hanımı (1), Serbest meslek (2), Özel sektör (3), Kamu Sektörü (4), İşsiz (5), Emekli (6), Diğer (7).

Tablo 9: Kıyafetin Alındığı Yer ile Gösterişi Düşünce Arasında Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişi Düşünce	AVM	117	2,6520	,86371	12,840	,000	1-2
	Mağaza	214	2,1525	,72828			
	İnternet	48	2,5060	,81572			
	Diğer	9	1,7460	,56256			
Toplumsal Kabul	AVM	117	2,5370	,95420	6,588	,000	1-2
	Mağaza	214	2,1184	,88014			
	İnternet	48	2,2812	,89268			
	Diğer	9	1,7037	,72062			
Mutluluk	AVM	117	2,8449	,97462	9,671	,000	1-2
	Mağaza	214	2,4593	,80146			
	İnternet	48	3,0387	,85904			
	Diğer	9	2,1587	,74383			
Ekonomiklik	AVM	117	2,1823	,78479	1,514	,210	Yok
	Mağaza	214	2,01187	,88614			
	İnternet	48	2,0625	,83555			
	Diğer	9	1,7037	,58794			
Kalite	AVM	117	2,1068	,68490	,525	,665	Yok
	Mağaza	214	2,1682	,68500			
	İnternet	48	2,2083	,57273			
	Diğer	9	2,3333	,96825			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: AVM (1), Mağaza (2), İnternet (3), Diğer (4).

Tablo 9'da katılımcıların kıyafetlerini aldıkları yerlere göre gösterişi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların kıyafetlerini aldıkları yerlere göre gösterişi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutluluklarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tablo incelendiğinde, genellikle AVM'lerden ve internette kıyafet aldıklarını belirten katılımcıların diğer alışveriş yerlerinden kıyafet aldıklarını belirten katılımcılara göre gösterişi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç AVM ve internet alışverişlerinde birçok markaya erişim imkanının olmasından kaynaklanabilir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10: Ürün Alma Kararında Belirleyici Olan Unsurlar ile Gösterişçi Düşünce Arasındaki Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişçi Düşünce	İhtiyaç	243	2,1922	,77876	17,04 4	,000	1-2
	Kalite	61	2,7775	,81619			1-4
	Fiyat	71	2,2736	,64388			2-3
	Marka	13	3,3352	,94868			3-4
Toplumsal Kabul	İhtiyaç	243	2,0844	,84038	13,64 8	,000	1-2
	Kalite	61	2,5847	1,0384			1-4
	Fiyat	71	2,3451	,82967			2-4
	Marka	13	3,4103	1,03552			3-4
Mutluluk	İhtiyaç	243	2,5267	,86791	8,156	,000	1-2
	Kalite	61	2,9344	,97749			1-4
	Fiyat	71	2,6157	,73106			3-4
	Marka	13	3,5165	1,0110			
Ekonomiklik	İhtiyaç	243	1,9643	,80780	6,269	,000	1-2
	Kalite	61	2,4153	,92227			2-3
	Fiyat	71	2,0282	,79232			
	Marka	13	2,5385	,98637			
Kalite	İhtiyaç	243	2,0844	,68036	3,779	,011	1-3
	Kalite	61	2,2295	,65558			
	Fiyat	71	2,3732	,70060			
	Marka	13	2,0385	,24677			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: İhtiyaç (1), Kalite (2), Fiyat(3), Marka (4).

Tablo 10'da katılımcıların ürünü alma kararı ile gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların ürün alma kararları ile gösterişçi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutlulukları, ekonomik davranışları ve kalite anlayışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tablo incelendiğinde, genellikle ürün alma kararında belirleyici unsur olarak markayı belirten katılımcıların, diğer unsurları belirten katılımcılara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, tüketimin sadece fonksiyonel yanının değil, sembolik yanının da önemlidir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 11: Markanın İfade Ettiği Değer ile Gösterişi Düşünce Arasındaki Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişi Düşünce	Hiçbir şey	221	2,0133	,67988	41,868	,000	1-2 1-3 1-4 1-5 2-3 2-4
	Pahalılık	63	2,2902	,65539			
	Tarz yansıtır	81	3,0970	,73500			
	Gösterişli olma	17	2,8151	,47920			
	Fark edilme	6	3,1667	,82520			
Toplumsal Kabul	Hiçbir şey	221	1,9472	,79549	26,905	,000	1-3 1-4 2-3 2-4
	Pahalılık	63	2,1825	,87360			
	Tarz yansıtır	81	2,9547	,80967			
	Gösterişli olma	17	2,9510	,96603			
	Fark edilme	6	2,9444	,68853			
Mutluluk	Hiçbir şey	221	2,3639	,76464	33,618	,000	1-3 1-4 1-5 2-3 2-4 2-5
	Pahalılık	63	2,3787	,82432			
	Tarz yansıtır	81	3,4356	,76395			
	Gösterişli olma	17	3,1849	,67151			
	Fark edilme	6	3,2857	,78766			
Ekonomiklik	Hiçbir şey	221	1,9095	,78100	14,830	,000	1-3 1-4 1-5 2-3 2-4 2-5
	Pahalılık	63	1,8201	,81171			
	Tarz yansıtır	81	2,4486	,76223			
	Gösterişli olma	17	2,8431	1,04162			
	Fark edilme	6	3,0556	,53403			
Kalite	Hiçbir şey	221	2,1131	,70121	1,111	,351	Yok
	Pahalılık	63	2,2063	,69928			
	Tarz yansıtır	81	2,1790	,55514			
	Gösterişli olma	17	2,4412	,86390			
	Fark edilme	6	2,2500	,41833			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: Hiçbir şey (1), Pahalılık (2), Tarz yansıtır (3), Gösterişli olma (4), Fark edilme (5).

Tablo 11'da katılımcıların marka anlayışı ile gösterişi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların marka anlayışlarına göre; gösterişi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutlulukları ve ekonomik davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tablo incelendiğinde, genel olarak markanın tarzı yansıttığı ve fark edilmeyi sağladığı belirten katılımcıların tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç bireylerin tüketimlerini temel

ihtiyaçları karşılamaktan çok başkalarına kendilerini üstün göstermeyi ve onları etkilemeyi amaçlayan tüketim davranışı sergilenmekte şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 12: Yiyecek ve İçeceklerin Satın Alındığı Yer İle Gösterişçi Düşünce Arasında Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişçi Düşünce	Alışveriş merkezi	104	2,6951	,92701	17,008	,000	1-2 1-3
	Market	271	2,2277	,72499			
	Diğer	13	1,7637	,67410			
Toplumsal Kabul	Alışveriş merkezi	104	2,6042	,94258	12,412	,000	1-2 1-3
	Market	271	2,1482	,88347			
	Diğer	13	1,6923	,71636			
Mutluluk	Alışveriş merkezi	104	3,0261	,98004	16,467	,000	1-2 1-3
	Market	271	2,5219	,80856			
	Diğer	13	2,0220	,81826			
Ekonomiklik	Alışveriş merkezi	104	2,1987	,70216	3,982	,019	1-3
	Market	271	2,0406	,89557			
	Diğer	13	1,5385	,61672			
Kalite	Alışveriş merkezi	104	2,0817	,54910	1,237	,291	Yok
	Market	271	2,1937	,71253			
	Diğer	13	2,0385	,85297			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: Alışveriş merkezi (1), Market (2), Diğer (3).

Tablo 12'de katılımcıların yiyecek ve içecek aldıkları yer ile gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların yiyecek ve içecek aldıkları yer ile gösterişçi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutlulukları ve ekonomik davranışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Tablo incelendiğinde, özellikle alışveriş merkezlerinden yiyecek ve içecek aldıklarını belirten katılımcıların, diğer yerlerde alışveriş yapıklarını belirten katılımcılara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksel olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre; alışveriş yapılan yer büyüklüğü ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında ilişkinin olduğu söylenebilir.

Tablo 13'de katılımcıların tasarruf yapma şekilleri ile gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların tasarruf yapma şekilleri ile gösterişçi düşünceleri, toplumsal kabulleri ve kalite anlayışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Tablo incelendiğinde, özellikle tasarruflarını gayri menkul olarak değerlendirdiğini belirten katılımcıların, tasarruflarını diğer şekillerde değerlendirdiğini belirten katılımcılara göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç tasarruflarını gayri menkulle yapan katılımcıların maddi imkanlarının daha iyi olmasından dolayı daha fazla gösterişçi tüketime yönelik tüketimlerde bulunabilmelerinden kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 13: Tasarrufların Nasıl Yapıldığı ile Gösterişçi Düşünce Arasında Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişçi Düşünce	Yapmıyorum	191	2,3433	,78704	2,656	,033	2-4
	Vadeli hesap	72	2,1091	,97083			
	Bireysel emeklilik	17	2,4328	,51351			
	Gayrimenkul	50	2,5814	,85080			
	Diğer	58	2,3633	,66876			
Toplumsal Kabul	Yapmıyorum	191	2,3551	,92557	2,991	,019	1-2
	Vadeli hesap	72	1,9676	,94473			
	Bireysel emeklilik	17	2,0882	,37323			
	Gayrimenkul	50	2,4200	,90429			
	Diğer	58	2,1897	,93578			
Mutluluk	Yapmıyorum	191	2,5632	,85012	2,326	,056	yok
	Vadeli hesap	72	2,7103	,97393			
	Bireysel emeklilik	17	2,3445	,80505			
	Gayrimenkul	50	2,9343	,91186			
	Diğer	58	2,6404	,88519			
Ekonomiklik	Yapmıyorum	191	2,1414	,86405	1,399	,233	yok
	Vadeli hesap	72	1,8843	,93139			
	Bireysel emeklilik	17	2,0784	,98269			
	Gayrimenkul	50	2,1267	,59434			
	Diğer	58	1,9885	,80922			
Kalite	Yapmıyorum	191	2,2408	,70495	3,725	,005	1-2 2-5
	Vadeli hesap	72	1,9306	,67295			
	Bireysel emeklilik	17	2,1765	,74877			
	Gayrimenkul	50	2,0300	,48875			
	Diğer	58	2,2759	,65005			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: 1: Yapmıyorum, 2: Vadeli hesap, 3: Bireysel emeklilik, 4: Gayrimenkul, 5: Diğer

Tablo 14'te katılımcıların aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım düzeyi ile gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerine ilişkin ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım düzeyi ile gösterişçi düşünceleri, toplumsal kabulleri, mutlulukları ve ekonomik davranışları ve kalite anlayışlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Tablo incelendiğinde, aylık tüketim harcamalarında, kredi kartı kullanım düzeyinin gelirlerinin yarısından fazlası olduğunu belirten katılımcıların daha fazla gösterişçi tüketime eğilimli oldukları görülmüştür. Bu sonuç, gösterişçi tüketim mallarının fiyatlarının yüksek olmasından ve günümüzde nakit paradan çok kredi kartının yaygın olarak kullanılmasından kaynaklanabilir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 14: Aylık Tüketim Harcamalarında Kredi Kartı Kullanım Düzeyi ile Gösterişçi Düşünce Arasındaki Varyans Analiz Sonuçları

Faktör	Değişken	N	Ortalama	Standart sapma	F	P	Fark
Gösterişçi Düşünce	Kredi kartı yok	88	1,9253	,73905	12,865	,000	
	Çok az	52	2,5522	,73487			1-2
	Yarisından az	62	2,4700	,77208			1-3
	Yarısı	21	2,3095	,74619			1-5
	Yarisından fazlası	118	2,6441	,79682			2-6 3-6
	Tamamina yakını	47	1,9392	,70522			5-6
Toplumsal Kabul	Kredi kartı yok	88	1,8807	,86213	9,799	,000	
	Çok az	52	2,3910	,87999			1-2
	Yarisından az	62	2,2796	,82525			1-5
	Yarısı	21	2,1746	,78612			1-6
	Yarisından fazlası	118	2,6314	,90631			2-6 5-6
	Tamamina yakını	47	1,8652	,89459			
Mutluluk	Kredi kartı yok	88	2,2500	,79088	7,574	,000	
	Çok az	52	2,7637	,87374			1-2
	Yarisından az	62	2,6959	,88423			1-3
	Yarısı	21	2,3129	,80511			1-4
	Yarisından fazlası	118	2,9419	,87988			4-5
	Tamamina yakını	47	2,5502	,87709			
Ekonomiklik	Kredi kartı yok	88	1,9129	,93941	7,078	,000	
	Çok az	52	1,9679	,68364			1-5
	Yarisından az	62	2,1237	,81030			2-5
	Yarısı	21	1,9841	,61893			5-6
	Yarisından fazlası	118	2,3814	,81098			
	Tamamina yakını	47	1,6312	,79014			
Kalite	Kredi kartı yok	88	1,9129	,93941	2,567	,027	
	Çok az	52	1,9679	,68364			5-6
	Yarisından az	62	2,1237	,81030			
	Yarısı	21	1,9841	,61893			
	Yarisından fazlası	118	2,3814	,81098			
	Tamamina yakını	47	1,6312	,79014			

Not: Farkta yer alan rakamların ifade ettiği değişkenler: Kredi kartı yok (1), Çok az (2), Yarisından az (3), Yarısı (4), Yarisından fazlası (5), Tamamina yakını (6).

5. SONUÇ

Tüketim, geçmişten günümüze kadar insanların ihtiyaç ve ilgi duyduğu konulardan biri olmuştur. Temel ihtiyaçlardan kaynaklanan tüketim tüm canlıların ortak özelliği olmuş; fakat zamanla bu temel ihtiyaçlar dışında ihtiyaçlar üstünlük göstergesi, statü göstergesi olarak ön plana çıkmıştır. Bu çalışma da Tokat ilinde bulunan tüketicilerin tüketim eğilimleri ve satın alma kararlarının ne yönde olduğu ve kişisel özellikleriyle farklılık gösterip göstermediği tespit etmek amaçlanmıştır. Rastgele seçilen toplam 388 kişiye anket yapılarak elde edilen verileri SPSS programı kullanılarak analiz yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket sorular daha önce kullanılan çalışmalardan yararlanarak hazırlanmıştır. Araştırmada öncelikli olarak Tokat ilindeki tüketicilerin tüketim eğilimleri ve satın alma belirlemeye yönelik değişkenlere faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; gösterişi düşünce, toplumsal kabul, mutluluk, ekonomiklik ve kalite olarak beş faktör altında toplanmış ve faktörler toplam varyansın % 72,819'unu açıklayabilmiştir. Daha sonra her bir faktörün değişkenleri ile kişisel özellikleri arasında fark olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla yapılmış olan t testi ve ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tokat ilindeki tüketicilerin kişisel özelliklerine göre tüketim eğilimlerinin farklı olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bağımsız t testi ve ANOVA testi sonuçları şu şekildedir:

- Bekar katılımcıların evli katılımcılara göre gösterişi tüketime meyilli oldukları tespit edilmiştir.
- 20 yaş altında yer alan katılımcıların, diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara göre gösterişi tüketime meyilli oldukları tespit edilmiştir.
- Lise eğitimi alan katılımcıların gösterişi tüketime yönelik eğilimlerinin fazla olduğu tespit edilmiştir.
- İşsiz olan katılımcıların gösterişi tüketim eğilimlerinin, diğer çalışma alanlarına göre gösterişi tüketime meyilli oldukları tespit edilmiştir.
- AVM'lerden kıyafet alan katılımcıların gösterişi tüketim eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.
- Ürün alma kararında markanın etkili olduğunu tespit edilmiştir.
- Markanın ifade ettiği değer için; tarz yansıtma ve fark edilme ortalamalarının yüksek olduğu görülmüştür.
- Alışveriş merkezlerinden yiyecek ve içecek aldıklarını belirten katılımcıların gösterişi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.
- Tasarruflarını gayrimenkulle değerlendirdiğini belirten katılımcıların, gösterişi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.
- Aylık tüketim harcamalarında kredi kartı kullanım düzeyinin gelirlerinin yarısından fazlası olduğunu belirten katılımcıların daha fazla gösterişi tüketime eğilimli oldukları görülmüştür.

Gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok ürünlerin sahip oldukları sembolik özelliklerden etkilenecek tüketmektedirler. Zenginliklerini göstermek isteyen tüketiciler prestij ve statü sağlayan ürün tercih etmektedirler. Elde edilen sonuçlara bakıldığında gençlerin, işsizlerin daha çok gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği görülmektedir. Ürün satın alırken markanın önemli olduğu, markanın tarz yansıtmak ve fark edilmeyi sağlamak amacıyla tercih edildiği görülmektedir. Kendini olduğundan farklı gösterme, sembolik amaçla tüketimde bulunma gibi sonuçlar elde edilmiştir ve bu sonuçların mevcut literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Tokat'ın küçük bir olduğu düşünülürse, halkın birbirinden haberdar olması ve tüketim davranışlarını ona göre belirlemesi daha muhtemeldir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda bu tür etkilerin farklı büyüklükteki illerde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla karşılaştırmalı yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, Rauf. (2007), Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, 6. Baskı. Asil Yayıncılık.
- Barut, Derya., Güneş, Serkan. (2018), "Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı", International Journal Of Academic Value Studies, C. 4, S.18: 81-88.
- Becan, Cihan., Eaghanoskou, Ghoncheh. (2019), "Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi", E-Journal Of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi, C.3, S. 2: 84-101.
- Korkmaz, Oya. (2012), "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.14, S.2: 209-226.
- Küçükönder, Hande, Efe, Ercan., Akyol, Ethem., Şahin, Mustafa., Üçkardeş, Fatih. (2004). "Çok Değişkenli İstatistiksel Analizlerin Hayvancılıkta Kullanımı", 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Bildiriler Kitabı. 550-554, Isparta.
- Levy, BySidney J. (1959), "Symbols for Sale", Harward Business Review, C. 37: 117-124.
- O'Cass, Aron., McEwen, Hmily. (2004), "Exploring Consumer Statusand Conspicuous Consumption", Journal of Consumer Behaviour, C. 4, S.1:25-39.
- Osmanlı, Umut ., Kaya, Sevde. (2014). "Püritanizm' Den Hedonizm' E Değişen Boş Zaman Kavramı" [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Prutanizmden Hedonizme Değişen Bos Zaman Kavramı.pdf](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Prutanizmden_Hedonizme_Değişen_Bos_Zaman_Kavramı.pdf) (Erişim: 20.10.2019).

- Özer, Alper., Dovganiuco, Olga. (2013), "Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, S.11: 61-80
- Özkul, Ahmet. Sait. (2007), Yaşam ve Çalışma Değerlerini Etkileyen Faktörler SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Sipahi, Beril., diğerleri. (2008),"Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", Beta Yayıncılık 2. Baskı.
- Şahin, Onur., Nasır, Süphan. (2019), "Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması", Balıkesir University The Journal Of Social Sciences Institute C. 22, S. 41: 383-399.
- Şen, M. Ekim. (2007). "Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, Nurhan. B., Cesur, D. Karsu. (2018), "Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, C.13, S.49:167-186.
- Tunç, Muharrem. (2017), "Diyarbakır'da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları Ve Eğilimleri", e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi Journal of Oriental Scientific Research (JOSR), JOSR Nisan-2017 C.9, S.1.:412-432.
- Veblen, Thorstein. Bunde. (1899), Aylak Sınıfı Teorisi Kurumlar İktisadı İncelemesi, Heyetik Yayıncılık (Çevirenler Kırmızı Altın E. Bilir Hüsni).