

İHTİYAÇ ALGISI, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, TUTUMLULUK VE GÖSTERİŞ TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ¹

Muhammed Enes SAYIN²

Hasan TERZİ³

Öz

Tüketim insanın var olduğu tüm zamanlarda aralıksız ve kesintisiz varlığını sürdüren bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim bir ihtiyacın karşılanması, tatmin edilmesi amacıyla üretilen bir ürün veya hizmeti elde etme, satın alma, ona sahip olma ya da kullanma olarak tanımlanmaktadır. Tüketim üzerinde yapılan tüm tanımlar incelendiğinde vurgunun ihtiyaç kavramına yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketimi ve tüketicilerin davranışlarını anlamakta ihtiyaç kavramı önemli bir görev icra etmektedir. Tüketimi anlamının ve anlamlandırmanın yolu ihtiyacı anlamaktan geçmektedir. Buradan hareketle çalışmada kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyi, gösterişçi tüketim eğilimi ve ihtiyaç algısı arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde ihtiyaç kavramına bakış açılarını ve ihtiyacı nasıl algıladıklarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda bireylerin kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyleri ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile ihtiyaç algıları arasındaki ilişkilerin ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu amaç ve hedef çerçevesinde hazırlanan anket formuyla Karabük ilinde ikamet eden 605 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kişilik özellikleri, tutumluluk, gösterişçi tüketim ile ihtiyaç algıları arasında anlamlı ilişkinin olduğu, bireylerin ihtiyaçları dolayısıyla da tüketim tercihlerinin bu değişkenlerin etkisiyle şekillendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: İhtiyaç, İhtiyaç Algısı, Kişilik Özellikleri, Gösterişçi Tüketim, Tutumluluk.

EXAMINING THE RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEPTION OF NEEDS, PERSONALITY TRAITS, FRUGALITY AND CONSPICUOUS CONSUMPTION

Abstract

Consumption emerges as an action that continues its existence continuously and uninterruptedly at all times of human existence. Consumption is defined as obtaining, purchasing, owning, or using a product or service produced to satisfy a need. When all definitions of consumption are examined, it is seen that the emphasis is placed on the concept of need. Therefore, the concept of need plays an important role in understanding consumption and consumer behavior. The way to understand and make sense of consumption is to understand the need. From this point of view, it is aimed to reveal the relationships between personality traits, level of frugality, conspicuous consumption tendency, and perception of need. This study aims to reveal the perspectives of individuals on the concept of need and how they perceive the need within the framework of their changing consumption habits. In this direction, it is aimed to reveal the relationships between individuals' personality traits, frugality levels, conspicuous consumption tendencies, and need perceptions. Data were collected from 605 people residing in the province of Karabük with a questionnaire prepared within the framework of this purpose and target. As a result of the analysis, it was concluded that the perceptions of needs, frugality levels, and conspicuous consumption tendencies differed according to the demographic characteristics of the participants. It has been determined that there is a significant relationship between personality traits, frugality, conspicuous consumption, and perceptions of needs and that the effect of these variables shapes the needs of individuals and therefore consumption preferences.

Keywords: Need, Perception of Need, Personality Traits, Conspicuous Consumption, Frugality.

¹ Bu çalışma Muhammed Enes Sayın'ın "Kişilik Özellikleri, Tutumluluk, Gösterişçi Tüketim ve İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, menesssayin@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8423-8352

³ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hasanterzi@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3731-6482

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Sayın, M. E., & Terzi, H. (2024). İhtiyaç algısı, kişilik özellikleri, tutumluluk ve gösteriş tüketim arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.

GİRİŞ

Tüketim insan hayatının bir parçası olarak insanlığın var oluşundan bu yana gerçekleşen bir eylemdir. Tüm insanların ortak davranışlarıdır ve hayatın sürekliliğinin sağlanması ve devamlılığı için gerekli olan bir eylemdir (Altunışık vd., 2017: 115). Tüketilen ürünler ve tüketimin anlamı değişse bile tüketimin kendisi değişmeyen bir gerçek olarak kalmıştır.

Tüketim ihtiyaçlara göre şekillenen ve gerçekleşen bir olaydır. İhtiyacın olmadığı ya da hissedilmediği yerde tüketimden söz etmek anlamsız olacaktır. Tüketim olmadığına ise günümüzdeki işletmeler, pazarlar, ekonomiler ve hatta politik sistemlerden söz etmek imkânsız bir hal alacaktır. Bu sebeple hem gündelik yaşamı anlamlandırmak hem de pazar denilen arenada tüketicilerin nasıl davranışlar sergilediğini ortaya koyabilmek için tüketimi ve tüketiciyi anlamak, yorumlamak ve bu bilgiler ışığında politikalar geliştirmek gerekecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 3).

TDK sözlüğünde (Türk Dil Kurumu, 2021a) üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, bitirilmesi, tüketme işi anlamına gelen tüketim, bir ihtiyacın giderilmesi ve tatmin edilmesi amacıyla, üretilen bir ürün veya hizmeti edinme, satın alma, ona sahip olma ya da kullanma olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017: 5). Tüketim bireylerin hayatlarını sürdürdükleri topluma katılmak, o toplumun bir parçası olarak insani yetenek ve kapasitelerini geliştirmek amacıyla ortaya koydukları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin çerçevesini toplumun belirlemiş olduğu ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanma şekil ve biçimleri meydana getirmektedir (Buğra, 2000: 10–11).

Tüketim tanımları incelendiğinde temel vurgunun ihtiyaç kavramına yapıldığı görülmektedir. Tüketim, ihtiyacı giderme eylemidir. Dolayısıyla tüketimi anlama ve anlamlandırma çabalarına yol gösterecek en önemli olgu “ihtiyaç”tır. İhtiyacın ne olduğunu anlamak tüketim eylemini açıklama çabalarına ve ayrıca tüketicilere yönelik ürün ve hizmet geliştirmek, pazarlama çabalarını o yöne kaydırmak ve işletme faaliyetlerini şekillendirmek gibi işletme kararlarına ışık tutacaktır.

İhtiyaç kavramına getirilen yaklaşımlar uzun dönemli toplumsal olaylar (kıtlık, açlık ve bolluk dönemlerinde) ve üretim-tüketim faaliyetlerindeki değişimlerle birlikte farklılaşmıştır. Değişik kültür ve dinlerde tanımları farklılaşan ihtiyaç kavramını kimi bilginler 3 basamakta (İmam Gazali, Şâtibi, İbn Haldun ve diğerleri) ele alırken kimi araştırmacılar ise 5 basamakta (Abraham Maslow) değerlendirmektedirler. Sözlük anlamı olarak ihtiyaç güçlü istek, yokluk, yoksunluk ve güçlü istek anlamlarına gelmektedir. Bir başka tanıma göre ihtiyaç karşılanmaması halinde insanın zorluk ve sıkıntıya düşmesine yol açan gereksinimler anlamına gelmektedir (Yaran, 2000a). Diğer bir tanımda ihtiyaç mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki ölçülebilir farklılık olarak anılmaktadır (Beatty, 1981: 40). Sonuç olarak ihtiyacı insan hayatındaki yeri olan herhangi bir şeyin eksikliğinin meydana getirdiği durum olarak tanımlanabilir.

Yukarıda geçen tanımlar tüketimin bireysel yönü ile ilgili anlatımları içermektedir. Bu tanımlarında yanında ihtiyacın toplumsal bir tarafı da vardır. Bu yönüyle ihtiyaçlar, belli bir tarzda yaşamı sürdürmeyi, diğerleriyle belirli çerçevede etkileşime girmeyi, belli bir kişiliğe bürünmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi ya da belirli amaçlara ulaşmayı içermektedir (Slater, 1997: 84–86).

Tarihsel gelişim sürecinde giderek artan üretkenliğin bir sonucu olarak “arzular” “istekler”e, istekler de “ihtiyaç”lara dönüşmüş ve tüketime konu olan ürün ve hizmetler farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Aynı şekilde lüks kabul edilen ürünler gerekli ürünlere, gerekli oldukları düşünülen ürünler de standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26). Dolayısıyla bireyler toplumsal statü ve rolleri, kültürel yapıları, gelirleri, yaşları, kişilik

özellikleri, tutumluluk düzeyleri ve tutumluluğun tam tersi olarak kabul edilebilecek gösterişçi tüketim eğilimleri gibi faktörlere bağlı olarak ihtiyaçlarını tanımlamaya, algılamaya başlamışlardır.

Buradan hareketler çalışmada tüketim bağlamında ihtiyaç olgusunun kavramsal çerçevesi çizildikten sonra bireylerin ihtiyaç algısı ile tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden kişilik özellikleri, gösterişçi tüketim eğilimi ve tutumluluk düzeyi arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

İhtiyaç ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Türkçeye Arapçadan giren ve “have” kökünden türeyen (Yaran, 2000b: 573) ihtiyaç, TDK sözlüğünde gereksinim, güçlü istek, yoksulluk ve yokluk olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021b). Oxford sözlüğünde ise ihtiyacın İngilizce karşılığı olan Need sözcüğü bir şeye/kişiye sadece sahip olmak istediğin için değil, gerekli ya da çok önemli olduğu için ihtiyaç duymak olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2022). En temel tanımıyla ihtiyaç bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi, eksikliğin fark edilmesi anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2017a: 122, Odabaşı, 2019a: 10). İhtiyaç mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki ölçülebilir farklılık demektir (Beatty, 1981: 40).

Bir diğer tanımda ise ihtiyaç; insanın hayatını devam ettirebilmesi için hissedilen ve giderilmesi gerekli olan eksikliklerdir. İhtiyacın tüketimin temel güdüleyicisi olması burada hissedilen eksiklikle alakalıdır. Bu eksiliğin yani ihtiyacın ortaya çıkmasıyla eksikliği gidermek için tüketim eylemine yönelim başlamaktadır (Torlak, 2016: 46–47). İhtiyaç belirli bir şekil veya tarzda hayatı devam ettirmeyi, başkalarıyla belirli bir çerçeveye içerisinde iletişim ve etkileşimde olmayı, belirli bir kişilik yapısına bürünmeyi, belirli eylem ve davranış şekillerini gerçekleştirmeyi veya belirli amaç ve hedefleri ulaşmayı kapsamaktadır (Slater, 1997: 84–86). Bir şeyin ihtiyaç olduğunu söylemek onun bir bedeninin, kişinin ya da toplumsal düzenin varlığının veya kimliğinin devam etmesi için gerekli olduğunu söylemektir. Dolayısıyla insanlar için temel ihtiyaç, karşılanmadığı takdirde ölüm veya hastalanmalara neden olacak yiyecek, giyecek ve barınma gibi ihtiyaçlardır (Slater, 1998: 313).

İhtiyaç kavramına farklı bilim dallarında çeşitli bakış açılarıyla yaklaşılmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi de iktisatçıların ihtiyaç tanımlamalarıdır. İktisatçılara göre ihtiyaç insanların hayatta kalmaları için gerekli olan doğal ve toplumsal gerekliliklerin tamamıdır (Hançerlioğlu, 1995: 134). İhtiyaç karşılandığında insanların zevk ve haz duydukları, karşılanmadığında ise acı ve üzüntü duyulan ve hayatın devam etmesini tehlikeye sokan duygulara verilen addır (Dinler, 2015: 12). Bir başka iktisat tanımında ise ihtiyaç birey ve toplum olarak hissedilen yokluk manasına gelmektedir. Ekonomik anlamda bu yokluk bir ürün veya hizmetin eksikliği olarak kendini gösterir ve ekonomik faaliyetlerin temel amacı bu yokluğu yani ihtiyacı tatmin etmektir. Ekonomik rejimlerin temel yapı taşı ise ihtiyaçların tatmin edilmesinde kullanılan yöntemdir (Burhan, 1984: 18). Zira ihtiyaçlar yeme, giyinme, seyahat vb. gibi ürün ve hizmetin tüketimiyle giderilebiliyorsa iktisadi olarak görülüyorken, ürün ve hizmet tüketerek karşılanamayan ihtiyaçlar ise iktisadi olmayan ihtiyaçlar olarak kabul edilmektedir. Ekonomi iktisadi olan ihtiyaçlarla ilgilenmektedir (Ünsal, 2011: 5).

Öte yandan ihtiyaç bir şeyi elde etme, edinme arzusudur. Bu arzu ile yokluk duyumu ve acı, hoşnutsuzluk beraber olmaktadır ve yaşanan bu durum ihtiyaç sahibini ihtiyacını gidermeye sevk etmektedir. İhtiyacın giderilmesiyle hoşnutluk meydana gelirken giderilmemesi durumunda yokluk hissinin verdiği acı devam edecektir (Güler, 2003: 500). İktisatçılara göre buradaki ihtiyacın giderilememesi gelirle, yani kaynaklarla alakalıdır. Onların bakışına göre ihtiyaçlar sınırsız ve sonsuzken kaynaklar sınırlıdır ve ihtiyaçlarla onları karşılayacak ürün ve

hizmetler arasında uyumsuzluk bulunmaktadır. Buradan hareketle iktisat kıt kaynakların sınırsız kabul edilen ihtiyaçlar arasında pay edilmesi, kıt kaynaklarla ihtiyaçların giderilmesi, tatmin edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tabakoğlu, 1988: 43–44).

İhtiyaç konusuyla ilgilenen diğer bir bilim dalı psikolojidir. Bu alanda ihtiyaç konusunu inceleyen ve diğer birçok alanın temel aldığı çalışma ihtiyaçlar hiyerarşisi adıyla Psikolog Abraham Maslow tarafından yapılmıştır (Maslow, 1943). Maslow insan davranışlarını anlamak için onları motive eden etkenleri araştırmış ve çalışmalarını neticesinde insanları harekete geçiren temel motivasyonun ihtiyaç olduğu sonucuna varmış. Çalışmalarında ihtiyacı 5 aşamada sınıflandırmış ve bir piramit benzetmesiyle açıklamıştır. Bu piramitte Maslow temel ihtiyaçları en alt basamaktan başlatarak en üst basamağa doğru bir sıralama yapmıştır. Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamaklar şöyle sıralanmaktadır:

Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanların hayatlarını sürdürebilmek için temel gereksinimleri olan ihtiyaçları tanımlar. Fizyolojik ihtiyaçlar tüm ihtiyaçların en temeli ve güçlü olanıdır. Fizyolojik ihtiyacı gideremeyenler diğer hiçbir ihtiyaçlarını düşünemezler. Fizyolojik ihtiyaçlar hava, açlık, susuzluk, uyku, sağlık vb. ihtiyaçlardır.

Güvenlik İhtiyacı: Piramidin ikinci basamağını oluşturan güvenlik ihtiyacı öncelikle fizyolojik ihtiyacı karşılayanlar için geçerli olan bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç barınma, bireyin kendisinin, ailesinin ve toplumun güvenliğinin sağlanması, dışarıdan gelecek tehlikelere karşı korunma gibi güvenlik ve emniyet ihtiyaçlarını içerir.

Sevgi ve ait olma İhtiyacı: Sevgi, şefkat ve ait olma ihtiyacı piramidin üçüncü basamağını oluşturmaktadır. Bu seviyede insanların aile, eş, çocuklar, arkadaş gibi çevrelerle arasında oluşacak sevgi bağı ve bir topluluğa, bir gruba ait olma, sevme ve sevilme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır.

Saygı İhtiyacı: Sevgi ve ait olma ihtiyacının da karşılanmasıyla dördüncü basamak olan saygı ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu düzeyde insanlar beğenilme ve saygı görme eksikliğini hissetmektedir. Prestij, itibar, statü, başarı, başkaları tarafından beğenilmek ve takdir edilmek, kendine saygı duymak gibi ihtiyaçlar piramidin dördüncü basamağı olan saygı ihtiyacı içerisinde değerlendirilmektedir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: İhtiyaçlar hiyerarşisinin doruk noktası ve son basamağı kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bu seviyedeki insanlar kendi potansiyelini ortaya çıkartma, kişisel tatmini gerçekleştirme ve kendini gösterme gayreti içerisindeyler. Kendini gerçekleştirme kişinin olabileceği her şey haline gelmesi anlamına gelmektedir (Hagerty, 1999: 250).

Maslow'a göre aşamalar halinde tanımladığı ihtiyaçlardan alt basamaktaki ihtiyaçları karşılamadan bir üst basamaktaki ihtiyaçlara sıra gelmemekte veya üst basamaklar geri planda kalmaktadır. Ancak alt basamakların tatmininden sonra bir üst basamağa geçilmektedir. Özellikle en güçlü ihtiyaç olarak tanımladığı fizyolojik ihtiyaçlar tamamlanmadan güvenlik ihtiyacı ortaya çıkmamaktadır. Bu ihtiyacı gidermekten mahrum olan insanların tek gayesi ve odaklandığı yegâne eylemi fizyolojik ihtiyacı karşılamaktır. Tüm çabası bunun içindir. Bu ihtiyaç karşılandıktan sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacına sıra gelmektedir (Maslow, 1943: 370–396, Schultz ve Schultz, 2002: 607, Zorlu, 2020: 76, Demirel ve Aslan, 2019: 58).

Hiyerarşik basamaklarda oluşan ihtiyaç olgusunun oluşumunda onu etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının oluşumunda da etkili olan bu faktörler alan yazında 5 temel sınıflandırmada incelenmiştir. Satın alma kararı ve tüketim tercihini etkileyen ihtiyacın oluşumunda etkili olan faktörler aşağıda maddeler halinde verilmiştir. Bu faktörler

aynı zamanda insanla ilişkili olan iktisat, psikoloji, sosyoloji gibi bazı bilim alanlarının konularıyla alakalı alt kavramları içermektedir.

Kişisel Faktörler: Demografik özellikler, durumsal faktörler

Sosyo-kültürel Faktörler: Kültür, din, sosyal sınıf, referans gruplar, aile, rol

Ekonomik Faktörler: Gelir, satın alma gücü, dış etmenler

Psikolojik Faktörler: Motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik, değer

Pazarlama Çabaları: Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma

YÖNTEM

Bu çalışmada bireylerin ihtiyaç algısı ile tüketici davranışını etkileyen faktörlerden kişilik özellikleri, gösterişçi tüketim eğilimi ve tutumluluk düzeyi arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında cevap aranan araştırma soruları şöyledir;

S1: Demografik özelliklere göre bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimi farklılaşmakta mıdır?

S2: Bireylerin tutumluluk düzeyleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?

S3: Bireylerin tutumluluk düzeyleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?

S4: Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?

S5: Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?

S6: Bireylerin kişilik özellikleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?

S7: Bireylerin kişilik özellikleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?

S8: Bireylerin kişilik özellikleri tutumluluk düzeylerini etkiler mi?

S9: Bireylerin kişilik özellikleri gösterişçi tüketim eğilimlerini etkiler mi?

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel karşılaştırmalı araştırma deseni kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bireylerin ihtiyaç algılarını ortaya koymak amacıyla nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu ile kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, 23 Eylül - 14 Ekim 2022 tarihleri arasında Karabük ilinde yaşayan bireylerden veriler toplanmıştır. Bu kapsamda 605 kişiden veri toplanmış ancak yapılan incelemeler sonucunda eksik ya da yanlış doldurulan 85 adet form analiz dışında bırakılmış ve analizler kalan 520 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı sorular yer almaktadır. İkinci kısımda Castelo-Branco ve arkadaşları tarafından oluşturulan Cervantes Çalışma Grubu (2008) tarafından geliştirilen, 2011 yılında Bal ve Şahin (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan Cervantes Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 20 ifadeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları duygusal denge, tutarlılık ve dışa/içe dönük olarak belirtilmiştir. Üçüncü bölümde Lastovicka ve diğerleri (1999) tarafından geliştirilen tutumluluk ölçeği kullanılmıştır. 8 ifadeden oluşan tek boyutlu ölçekte katılımcılardan ifadelerle katılım derecelerinin 0 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Dördüncü kısımda Chaudhuri ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen ve Ölçek Topçu (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan 11 ifadede ve tek boyutlu gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Anketin beşinci kısmında ise Strong ve Fiebert (1987) tarafından geliştirilen ihtiyaç ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 20 ifadeden oluşan ölçekte

katılımcılardan ifadelerin kendileri için ne kadar önemli olduğunu 0 ile 10 arasında (0-hiç önemli değil, 5-fikrim yok, 10-çok önemli) puanlamaları istenmiştir. Ölçek kapsamındaki ifadeler Abraham Maslow tarafından oluşturulan ihtiyaçlar hiyerarşisinin basamakları temel alınarak hazırlanmıştır ve bireylerin bu ihtiyaçlara ne ölçüde önem verdiklerini ölçmektedir. Bu kapsamda 1-4 arası ifadeler fizyolojik ihtiyaçlar, 5-8 arası ifadeler güvenlik ihtiyaçları, 9-12 arası ifadeler sevgi ve ait olma ihtiyacı, 13-16 arası ifadeler saygı ihtiyacı, 17-20 arası ifadeler kendini gerçekleştirme ihtiyacına yönelik cümlelerden oluşmaktadır.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formunda katılımcılardan demografik özellikler kapsamında cinsiyet, medeni durum, yaş, ailenin aylık toplam geliri, çalışma durumu, en son bitirilen eğitim kurumu ve algılanan dindarlık düzeyi bilgileri istenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet			Medeni Durum		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Kadın	286	55	Evli	326	62,7
Erkek	234	45	Bekar	194	37,3
Yaş			Aylık Gelir		
22 Yaş ve Altı	101	19,4	6.000 TL ve Altı	68	13,1
23 - 28 Yaş	92	17,7	6.001 - 9.000 TL	73	14
29-35 Yaş	119	22,9	9.001 - 12.000 TL	98	18,8
36 - 45 Yaş	105	20,2	12.001 - 15.000 TL	86	16,5
46 Yaş ve Üzeri	103	19,8	15.001 TL ve Üzeri	195	37,5
Eğitim Seviyesi			Çalışma Durumu		
İlköğretim	16	3,1	Kamu Çalışanı	228	43,8
Lise	147	28,3	Özel Sektör	62	11,9
Ön lisans	47	9	Serbest Meslek	16	3,1
Lisans	173	33,3	Emekli	15	2,9
Yüksek Lisans	97	18,7	Öğrenci	120	23,1
Doktora	40	7,7	Ev Hanımı	60	11,5
Dindarlık Düzeyi			Çalışmıyor	19	3,7
Dindar değil	23	4,4			
Az dindar	208	40			
Çok dindar	289	55,6			

Güvenilirlik Testleri

Güvenilirlik bir ölçek ya da test grubunun ölçümlerin hatasız olma derecesi ve dolayısıyla tutarlı sonuçlar vermesi olarak tanımlanabilir. Bir araştırmanın tam anlamıyla doğru sonuç vermesi için güvenilirlik düzeyi büyük önem taşımaktadır (Peter, 1979: 6). Çalışma

kapsamında kullanılan ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. İhtiyaç, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik ölçeklerinin güvenilirlik analizi

	Cronbach’s Alpha
İhtiyaç Algısı Ölçeği	0,873
Tutumluluk Ölçeği	0,737
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	0,879
Kişilik Ölçeği	0,731

Tablo 2 incelendiğinde anket çalışması kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik için belirlenen temel sınırı (0,7) geçtiği görülmektedir.

Farklılıkları İncelemeye Yönelik Analizler

Demografik özellikler ile ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki farklılıkları ortaya çıkartmaya yönelik t-testi ve ANOVA analizleri yapılmıştır. İhtiyaç algısı ölçeği Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki beş basamağa atıfla hazırlanmış sorular analizlerde fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları biyolojik ihtiyaçlar başlığında, sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise sosyal ihtiyaçlar başlığında toplanmıştır. Analizlerde ihtiyaç bu iki başlık içerisinde değerlendirilmiştir.

Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

Araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verdikleri cevaplar cinsiyetleri açısından karşılaştırmalı olarak analiz (t-testi) edilmiştir. Tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerinde kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmazken, ihtiyaç algıları ölçeğindeki farklılığa ilişkin sonuçlar tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Cinsiyete göre ihtiyaç algısına ilişkin t testi sonuçları

Değişkenler	Kadın		Erkek		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,69	0,3	0,77	0,29	-2,79*	518
Sosyal İhtiyaçlar	0,79	0,28	0,89	0,26	-3,94*	

* $p < ,05$

İhtiyaç algısı ölçeğinde biyolojik ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlar boyutları arasında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark incelendiğinde biyolojik ihtiyaçlarda erkeklerin ortalama puanlarının (ort.=0,77; ss=0,29), kadınların ortalama puanlarından (ort.=0,69; ss=0,3) yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde sosyal ihtiyaçlarda erkeklerin ortalama puanları (ort.=0,89; ss=0,26), kadınların ortalama puanlarından (ort.=0,79; ss=0,28) daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkekler biyolojik ve sosyal ihtiyaçlara kadınlardan daha yüksek önem verdikleri çıkarımı yapılabilir.

Medeni Duruma Göre Karşılaştırmalar

Katılımcıların ihtiyaç algısı, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerine verdikleri cevaplar medeni durum açısından karşılaştırmalı olarak T-testiyle analiz edilmiştir.

Tablo 4. Medeni duruma göre ihtiyaç algısına ilişkin t testi sonuçları

Değişkenler	Evli		Bekâr		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,72	0,26	0,75	0,33	-1,03	518
Sosyal İhtiyaçlar	0,81	0,28	0,89	0,27	-3,14*	

* $p < ,05$

İhtiyaç algısı ölçeğinin alt boyutlarından biyolojik ihtiyaçlarda evli ve bekârlar arasında anlamlı bir fark bulunmazken, sosyal ihtiyaçlarda medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark incelendiğinde sosyal ihtiyaç algısında bekâr bireylerin ortalama puanlarının (ort.=0,89; ss=0,27), evli olanların ortalama puanlarından (ort.=0,81; ss=0,28) daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Medeni duruma göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin t testi sonuçları

Değişkenler	Evli		Bekâr		t	sd
	ort.	ss	ort.	ss		
Tutumluluk	2,65	1,08	3,06	1,07	-4,09*	518
Gösterişçi Tüketim	1,32	0,15	1,40	0,15	-5,74*	

* $p < ,05$

Tutumluluk ve gösterişçi tüketim ölçeklerinde evli ve bekar olanlar arasında yapılan t-testi sonucunda evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Tablo 5’te yer alan puan ortalamalarıyla bu fark incelendiğinde tutumluluk ölçeğinde bekarların puan ortalaması (ort.=3,06; ss=1,07), evlilerin ortalamalarından (ort.=2,65; ss=1,08) yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde gösterişçi tüketim ölçeğinde bekarların ortalamasının (ort.=1,40; ss=0,15), evlilerin (ort.=1,32; ss=0,15) daha büyük olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırmalar

Araştırma kapsamında görüşüne başvuru alan bireylerin anket formunda kullanılan ölçeklere verdikleri cevaplar çalışma durumu bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir.

Tablo 6. Çalışma duruma göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Kamu Çalışanı (1)		Özel Sektör (2)		Serbest Meslek (3)		Emekli (4)	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss
Biyolojik İhtiyaçlar	0,71	0,26	0,69	0,34	0,83	0,34	0,77	0,18
Sosyal İhtiyaçlar	0,83	0,27	0,80	0,27	0,9	0,34	0,8	0,3
	Öğrenci (5)		Ev Hanımı (6)		Çalışmıyor (7)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,81	0,33	0,69	0,28	0,73	0,16	2,47	Fark yok
Sosyal İhtiyaçlar	0,93	0,26	0,75	0,28	0,9	0,21	3,52*	5>6

* $p < ,05$

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların biyolojik ihtiyaç boyutunda çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmazken, sosyal ihtiyaç boyutunda çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu fark incelendiğinde öğrencilerin puan ortalamasının (ort.=0,93; ss=0,26) ev hanımlarının ortalamasından (ort.=0,75; ss=0,28) daha büyük olduğu fark edilmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin sosyal ihtiyaçlara ev hanımlarından daha fazla önem verdikleri, sosyal ihtiyaçları kendileri için daha önemli gördükleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 7. çalışma duruma göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Kamu Çalışanı (1)		Özel Sektör (2)		Serbest Meslek (3)		Emekli (4)	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss	ort	ss
Tutumluluk	2,67	1,09	2,87	0,99	3,52	1,11	2,77	1,07
Gösterişçi Tüketim	1,32	0,15	1,34	0,14	1,38	0,19	1,32	0,18
	Öğrenci (5)		Ev Hanımı (6)		Çalışmıyor (7)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	3,12	1,11	2,51	1,10	2,60	0,69	4,42*	5>1,6
Gösterişçi Tüketim	1,44	0,14	1,32	0,14	1,33	0,16	9,02*	5>1,2,6

* $p < ,05$

Tablo 7 incelendiğinde tutumluluk düzeyinde çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Bu fark incelendiğinde öğrencilerin puan ortalamasının (ort.=3,12; ss=1,11), kamu çalışanlarının puan ortalaması (ort.=2,67; ss=1,09) ile ev hanımlarının puan ortalamasından (ort.=2,51; ss=1,10) daha yüksek çıktığı görülmektedir. Öğrencilerin kamu çalışanları gibi belirli ve sabit bir gelirlerinin olmaması daha tutumlu olmalarının altında yatan sebep olabileceği değerlendirilmektedir. Öte yandan öğrencilerinin ev hanımlarından daha tutumlu olmaları öğrencilerin daha bireysel yaşarken ev hanımlarının genellikle bir ailenin üyesi oldukları, aile üyeleriyle ilgili kararlarda katkıları olması hasebiyle sadece kendisi için değil ailenin diğer üyeleri için de kararlar aldığı ve genellikle ailenin bir geliri olması, bu gelire göre kararları alması gibi sebeplere dayandırılabilir.

Tablo 7 incelendiğinde gösterişçi tüketim eğiliminde çalışma grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu farklılık incelendiğinde öğrencilerin (Ort.=1,44; ss=0,14) puan ortalamasıyla, kamu çalışanları (ort.=1,32; ss=0,15), özel sektörde çalışanları (ort.=1,34; ss=0,14) ve ev hanımlarının (ort.=1,32; ss=0,14) ortalama puanlarından daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum gösterişçi tüketimin tanımında yer alan bireylerin olduklarından daha yüksek bir konuma sahip olduklarını hissettirmek ve o yüksek konuma ulaşmak amacıyla yapılan tüketim türü olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Öğrenciler diğer çalışan gruplarına nazaran daha düşük gelire sahiptir ve toplumun alt katmanında oldukları değerlendirilir. Bu sebeple öğrenciler gösterişçi tüketime yönelerek kendileri için daha yüksek toplumsal statüyü hedef olarak belirledikleri, kendilerini orada görmek istedikleri sonucu çıkarılabilir.

Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırmalar

Katılımcıların anket formunda kullanılan ölçeklere verdikleri cevaplar eğitim düzeyi bakımından farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analiziyle test edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç algılarının eğitim düzeyi grupları arasında farklılaşmazken, tutumluluk düzeyinde ve gösterişçi tüketim eğiliminde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüş ve sonuçlar tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Eğitim düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	İlköğretim (1)		Lise (2)		Ön Lisans (3)		Lisans (4)	
	ort	ss	ort	ort	ss	ss	ort	ss
Tutumluluk	2,53	1,42	3,06	2,77	1,14	1,14	2,69	0,92
Gösterişçi Tüketim	1,30	1,36	1,40	1,32	0,15	1,16	1,35	0,14
	Yüksek Lisans (5)		Doktora (6)		F	Fark (Tukey)		
	ort	ss	ort	ss				
Tutumluluk	2,58	0,98	2,76	0,86	2,78*		2>5	
Gösterişçi Tüketim	1,35	0,16	1,33	0,15	4,37*		2>4	

* $p<,05$

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin tutumluluk düzeyinin eğitim düzeyi grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre tutumluluk düzeyinde gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu fark incelendiğinde lise mezunlarının ortalamalarının (ort.=3,06; ss=1,14), diğer tüm eğitim düzeylerinden büyük olduğu gibi, yüksek lisans mezunlarının ortalamasından da (ort.=2,58; ss=0,98) daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle lise mezunları diğer eğitim seviyelerinden daha yüksek düzeyde tutumlu oldukları, tutumluluklarının daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin eğitim düzeyi grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre gösterişçi tüketim eğiliminde eğitim düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu farklılık incelendiğinde lise mezunlarının puan ortalamasının (Ort.=1,40; S=1,16), diğer tüm eğitim düzeylerinden büyük olduğu gibi lisans mezunlarının puan ortalamasından da (ort.=1,32; ss=0,15) büyük olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla lise mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre daha fazla gösterişçi tüketime yöneldiği söylenebilmektedir. Bunun sebebi olarak lise mezunlarının üniversite eğitime yönelerek ön lisans, lisans ve hatta lisansüstü eğitimi almak istemekte, buradan hareketle de kendilerini tüketim tercihleri yoluyla daha yüksek eğitim düzeyinde görmek ve göstermek istedikleri sonucuna varılabilir.

Aylık Gelire Göre Karşılaştırmalar

Katılımcıların ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin aylık gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 9 ve tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 9. Aylık gelir düzeyine göre ihtiyaç algısına ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	6.000 TL ve Altı (1)		6.001-9.000 TL (2)		9.001-12.000 TL (3)	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss
Biyolojik İhtiyaçlar	0,83	0,37	0,76	0,29	0,73	0,26
Sosyal İhtiyaçlar	0,88	0,32	0,87	0,28	0,82	0,27
	12.001 ve 15.000 TL (4)		15.001 TL ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,70	0,30	0,70	0,27	2,85*	1>5
Sosyal İhtiyaçlar	0,83	0,29	0,84	0,26	0,73	Fark yok

* $p<,05$

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç algılarının aylık gelir grupları arasında biyolojik ihtiyaç boyutunda gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu fark incelendiğinde aylık hane geliri 6000 TL ve altında olanların (ort.=0,83; ss=0,37), aylık hane geliri 15001 TL ve üzeri olanlardan (ort.=0,70; ss=0,27) daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla katılımcılardan en düşük gelir grubunda olanların biyolojik ihtiyaçlara daha fazla önem verdiği, biyolojik ihtiyaçları daha önemli ihtiyaçlar olarak algıladığı sonucu çıkarılabilir. Buradan hareketle düşük gelir grubunda bulunan bireylerin fizyolojik ihtiyaçları ve güvenlik ihtiyaçlarını öncelendiği, bunlara diğerlerinden daha fazla ihtiyaç duyduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 10. Aylık gelir düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	6.000 TL ve Altı (1)		6.001-9.000 TL (2)		9.001-12.000 TL (3)	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss
Tutumluluk	3,09	1,22	2,82	1,13	2,86	1,12
Gösterişçi Tüketim	1,43	0,15	1,32	0,16	1,35	0,15
	12.001 ve 15.000 TL (4)		15.001 TL ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	2,74	1,12	2,71	1,00	0,13	Fark yok
Gösterişçi Tüketim	1,33	0,17	1,34	0,15	0,01*	1>2,4,5

* $p<,05$

Tablo 10’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların tutumluluk düzeyinde gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmazken, gösterişçi tüketim eğilimlerinde aylık gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu fark incelendiğinde aylık hane geliri 6.000 TL ve altı gelire sahip olanların ortalama puanlarının (ort.= 1,43; ss=0,15), 6.001-9.000 TL olanların ortalama puanlarından (ort.=1,32; ss=0,16), 12.001 ve 15.000 TL olanların ortalama puanlarından (ort.=1,33; ss=0,17), 15.001 TL ve üzeri olanların ortalama puanlarından (ort.=1,34; ss=0,15) daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla alt gelir grubuna sahip bireylerin daha fazla gösterişçi tüketime yöneldiği sonucu gün yüzüne çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimi olduklarından daha varlık ve zengin olduklarını göstermek amacıyla yapıldığı göz önüne alındığında analiz sonuçlarının bu durumu destekler nitelikte olduğu düşünülebilir.

Yaşa Göre Karşılaştırmalar

Katılımcıların ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin aylık gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. Sonuçlar tablo 11 ve tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 11. Yaşa Göre İhtiyaç Algısına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	22 Yaş ve Altı (1)		23-28 Yaş (2)		29-35 Yaş (3)	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss
Biyolojik İhtiyaçlar	0,78	0,31	0,73	0,33	0,67	0,27
Sosyal İhtiyaçlar	0,897	0,25	0,89	0,26	0,81	0,26
	36-45 Yaş (4)		46 Yaş ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss		
Biyolojik İhtiyaçlar	0,73	0,28	0,77	0,26	2,45*	1>3
Sosyal İhtiyaçlar	0,79	0,32	0,83	0,27	3,04	Fark yok

* $p<,05$

Tablo 11’de görüldüğü üzere bireylerin ihtiyaç algılarının biyolojik ihtiyaç boyutunda yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, sosyal ihtiyaç boyutunda ise anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Biyolojik ihtiyaçtaki bu farklılık incelendiğinde 22 yaş ve altındakilerin ortalamalarının (ort.= 0,78; ss=0,31), diğer tüm yaş aralıklardan büyük ortalamaya sahip oldukları gibi, 29-35 yaş aralığında olanların ortalamalarından da (ort.= 0,67; ss=0,27) daha büyük olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan en küçük yaş aralığında olanlar 29-35 yaş aralığında olanlara göre biyolojik ihtiyaçlara daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 12. Yaşa göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	22 Yaş ve Altı (1)		23-28 Yaş (2)		29-35 Yaş (3)	
	ort	ss	ort	ss	ort	ss
Tutumluluk	3,04	1,08	3,03	1,15	2,68	0,97
Gösterişçi Tüketim	1,42	0,14	1,39	0,16	1,35	0,16
	36-45 Yaş (4)		46 Yaş ve Üzeri (5)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	2,59	1,17	2,74	1,07	3,51*	1,2>4
Gösterişçi Tüketim	1,31	0,15	1,29	0,15	12,61*	1>3,4,5; 2>4,5

* $p<,05$

Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin tutumluluk düzeyinde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ve 22 yaş ve altındakilerin ortalamaları (ort.=3,04; ss=1,08) ve 23-28 yaş arasındakilerin ortalama puanlarının (ort.=3,03; ss=1,15), 36-45 yaş arasındakilerin puan ortalamasından (ort.=2,59; ss=1,17) yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle düşük yaş grubundaki katılımcıların yüksek yaş gruplarına göre daha tutumlu oldukları, tutumluluklarının daha yüksek olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim eğiliminde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olduğu ve 22 yaş ve altındakilerin puan ortalamalarının (ort.=1,42; ss=0,14), 29-35 yaş puan ortalaması (ort.=1,35; ss=0,16), 36-45 yaş puan ortalaması (ort.=1,31; ss=0,15), 46 yaş ve üzeri puan ortalamasından (ort.=1,29; ss=0,15) yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde 29-35 yaş puan ortalamasının (ort.=1,35; ss=0,16), 36-45 yaş puan ortalaması (ort.=1,31; ss=0,15), 46 yaş ve üzeri puan ortalamasından (ort.=1,29; ss=0,15) yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla küçük yaş aralığında olanların yüksek yaş aralığında olanlara kıyasla daha fazla gösterişçi tüketim yaptıkları belirlenmiştir.

Dindarlık Düzeyine Göre Karşılaştırmalar

Anket formunda katılımcılara “Sizin dindarlık düzeyinizi aşağıdakilerden hangisi en iyi açıklar?” sorusu yöneltilmiş ve dindar değil, az dindar ve çok dindar seçeneklerinden birini tercih etmeleri istenmiştir. Araştırma katılanların ihtiyaç algılarının, tutumluluk düzeylerinin ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin dindarlık düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. İhtiyaç algısının alt boyutlarında dindarlık düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmazken, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde dindarlık düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. dindarlık düzeyine göre tutumluluk ve gösterişçi tüketime ilişkin ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Dindar Değil (1)		Az Dindar (2)		Çok Dindar (3)		F	Fark (Tukey)
	ort	ss	ort	ss	ort	ss		
Tutumluluk	3,47	1,10	2,85	1,02	2,72	1,12	5,28*	1>2,3
Gösterişçi Tüketim	1,43	0,14	1,38	0,14	1,32	0,16	10,13*	1,2>3

* $p<,05$

Tablo 13 incelendiğinde dindar olmayanların puan ortalamalarının (ort.=3,47; ss=1,10) az dindar olanların puan ortalamasından (ort.=2,85; ss=1,02) ve çok dindar ortalamasından (ort.=2,72; ss=1,12) daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Dolayısıyla dindar olmayanların az dindar ve çok dindar olanlardan daha tutumlu olduğu ortaya çıkmış, dindar olanların daha tutumlu olacakları ön kabulü çürütülmüştür.

Tablo 13'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğiliminin dindarlık düzeyi grupları arasındaki fark incelendiğinde dindar olmayanların puan ortalaması (ort.=1,43; ss=0,14) ile az dindar olanların puan ortalamasının (ort.=1,38; ss=0,14), çok dindarların puan ortalamasından (ort.=1,32; ss=0,16) daha yüksek ortalamasının olduğu gözlemlenmektedir. Puan ortalamalarından hareketle dindar olmayanların, az dindar ve çok dindarlardan, az dindarların ise çok dindarlardan daha fazla gösterişçi tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler

Araştırmaya katılan bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özelliklerinin alt boyutlarına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmaya yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz öncesinde değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunu tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi

Değişkenler	n	ort.	ss	1	2	3	4	5	6	7
Duygusal Denge (1)		21,89	5,38	-						
Tutarlılık (2)		21,20	3,85	0,55*	-					
İçe/Dışa Dönüklük (3)		19,97	4,77	-0,27*	-0,08	-				
Tutumluluk (4)	520	2,80	1,09	-0,00	-0,10*	0,01	-			
Gösterişçi Tüketim (5)		1,35	0,16	-0,35*	-0,42*	-0,05	0,11*	-		
Biyolojik İhtiyaçlar (6)		0,73	0,29	-0,06	-0,11*	0,03	0,15*	0,11*	-	
Sosyal İhtiyaçlar (7)		0,84	0,28	0,07	-0,03	0,09*	0,20*	0,02	0,41*	-

* $p<,05$

Tablo 14'te yer alan korelasyon analizi sonucuna göre duygusal denge ile tutarlılık ($r=0,55$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki, içe/dışa dönüklük ($r=-0,27$) ve gösterişçi tüketim ($r=-0,35$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Tutarlılık ile

tutumluluk ($r=-0,10$), gösterişçi tüketim ($r=-0,42$) ve biyolojik ihtiyaçlar ($r=-0,11$) arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. İçe/dışa dönüklük ile sosyal ihtiyaçlar ($r=0,09$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tutumluluk ile gösterişçi tüketim ($r=0,11$), biyolojik ihtiyaçlar ($r=0,15$) ve sosyal ihtiyaçlar ($r=0,20$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Gösterişçi tüketim ile biyolojik ihtiyaçlar ($r=0,11$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Biyolojik ihtiyaçlar ile sosyal ihtiyaçlar ($r=0,41$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tutumluluk ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki

Bireylerin tutumluluk ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ihtiyaç algılarına yönelik cevaplar arasındaki ilişki regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Analizi ilişkin sonuçlar tablo 15 ve tablo 16’da verilmektedir.

Tablo 15. Tutumluluk ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Tutumluluk	0,43	0,1	0,15	3,66	0,15	0,02	13,44*

* $p<,05$

Araştırma sorularından “Bireylerin tutumluluk düzeyleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda bireylerin tutumluluk düzeylerinin biyolojik ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre biyolojik ihtiyaçtaki değişimin %2’lik kısmı tutumluluk değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($F=13,440$; $p<,05$).

Tablo 16. Tutumluluk ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Tutumluluk	0,05	0,01	0,20	4,66	0,20	0,04	21,72*

* $p<,05$

Bir diğer araştırma sorusu olan “Bireylerin tutumluluk düzeyleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin tutumluluk düzeylerinin sosyal ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal ihtiyaçtaki değişimin %4’lik kısmı tutumluluk değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($F=21,720$; $p<,05$).

Gösterişçi Tüketim ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ihtiyaç algılarına yönelik cevaplar arasındaki ilişki regresyon analiziyle test edilmektedir. Analiz sonucunda bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin sosyal ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmazken, biyolojik ihtiyaç arasındaki analize ilişkin sonuçlar tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Gösterişçi tüketim ile biyolojik ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişken	B	SH	β	t	R	R ²	F
Gösterişçi Tüketim	0,21	0,11	0,11	4,077	0,11	0,13	7,06*

* $p<,05$

Araştırma sorularından “Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin biyolojik ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre biyolojik ihtiyaçtaki değişimin %13'lük kısmı tutumluluk değişkeni tarafından açıklanmaktadır ($F=7,060$; $p<0,05$).

Kişilik Özellikleri ile İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişki

Bireylerin kişilik ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ihtiyaç algılarına yönelik cevaplar arasındaki ilişki regresyon analiziyle test edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizi neticesinde bireylerin kişilik özelliklerinin biyolojik ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmişken, sosyal ihtiyaç üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucuna ilişkin sonuçlar tablo 18'te verilmiştir.

Tablo 18. Kişilik özellikleri ile sosyal ihtiyaç arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	R	R ²	F
Duygusal Denge	0,004	0,003	0,073	1,327			
Tutarlılık	-0,005	0,004	-0,063	-1,191	0,115	0,013	2,324*
İçe/Dışa Dönüklük	0,007	0,003	0,111	2,441			

* $p<,05$

Diğer bir araştırma sorusu olan “Bireylerin kişilik özellikleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek maksadıyla yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin sosyal ihtiyaç üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu ve sosyal ihtiyaçtaki değişimin %1,3'lük kısmı kişilik özellikleri değişkeni tarafından açıklandığı görülmüştür ($F=3,324$; $p<0,05$).

Kişilik Özellikleri ile Tutumluluk Arasındaki İlişki

Bireylerin kişilik ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile tutumluluk ölçeğine vermiş oldukları cevaplar arasındaki ilişki regresyon analiziyle test edilmektedir. Yapılan regresyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 19'da verilmektedir.

Tablo 19. Kişilik özellikleri ile tutumluluk arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	R	R ²	F
Duygusal Denge	0,019	0,011	0,095	1,739			
Tutarlılık	-0,045	0,015	-0,160	-3,030	0,13	0,01	3,112*
İçe/Dışa Dönüklük	0,007	0,010	0,029	0,641			

* $p<,05$

Araştırma kapsamında cevap aranan sorulardan olan “Bireylerin kişilik özellikleri tutumluluk düzeylerini etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin tutumluluk düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu ve buna göre tutumluluk düzeyindeki değişimin %1'lik kısmı kişilik özellikleri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=3,112$; $p<0,05$).

Kişilik Özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişki

Bireylerin kişilik ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile gösterişçi tüketim ölçeğine vermiş oldukları cevaplar arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizine ilişkin sonuçlar 20’de verilmektedir.

Tablo 20. Kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Değişkenler	B	SH	β	t	R	R ²	F
Duygusal Denge	-0,006	0,001	-0,210	-4,319			
Tutarlılık	-0,014	0,002	-0,324	-6,894	0,47	0,22	48,698*
İçe/Dışa Dönüklük	-0,005	0,001	-0,141	-3,469			

* $p < ,05$

Araştırma kapsamında cevap aranan “Bireylerin kişilik özellikleri gösterişçi tüketim eğilimlerini etkiler mi?” sorusuna cevap bulabilmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu buna göre gösterişçi tüketim eğilimindeki değişimin %22’lik kısmı kişilik özellikleri değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir (F=48,698; $p < ,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

İhtiyaç tüketimin temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Tüketim bireylerin doğumlarından ölümlerine kadar bir ömür boyu vazgeçilmez bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler için hayatı devam ettirebilmenin yolu an azından temel ihtiyaçlarını gidermek için tüketmekten geçmektedir. Dolayısıyla tüketim bir ihtiyacı giderme eylemidir ve tüketimin gerçekleşmesi ihtiyaçla ilintilidir. Bu durumda tüketicilerin tüketim davranışlarını anlamak ve anlamlandırmak onların ihtiyaçlarını anlamak, neyi ihtiyaç olarak algıladıklarını bilmekten geçmektedir. Bireyler gündelik hayatlarında ilk olarak bir ürünün eksikliğini hisseder ve o ürüne ihtiyaç duyar. Sonrasında bu ihtiyacı gidermek maksadıyla tüketime yönelir. Satın alma eylemi de bu aşamadan sonra gerçekleşmektedir. Sonuç itibariyle tüketim ihtiyacın varlığına muhtaçtır ve tüketimi anlamak ihtiyacı anlamaya bağlıdır.

Çalışma kapsamında bireylerin değişen ihtiyaç algılarının kişilik özellikleri, tutumluluk ve gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya çıkarmak anket tekniği ile veri toplanmıştır. Anket formunda bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanında katılımcıların, ihtiyaç algıları, tutumluluk düzeyleri ve gösterişçi tüketim eğilimlerine yönelik ifadelerine yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında araştırma sorularından “S1: Demografik özelliklere göre bireylerin ihtiyaç algısı, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimi farklılaşmakta mıdır?” sorusuna cevap bulmak amacıyla T-Testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Türk toplumunda ailenin ihtiyaçlarının genellikle erkekler tarafından karşılanması erkeklerin ihtiyaç kavramına bakışını farklılaştırdığı düşünülmektedir. Buradan hareketle erkeklerin sorumluluk duygusuyla hareket etmesi ihtiyaç algısında kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip olmasının sebebi olarak görülmektedir. Katılımcıların tutumluluk ve gösterişçi tüketime yönelik ifadelerine verdiklerin cevapların cinsiyete göre karşılaştırılmasında erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Medeni durum karşılaştırmasında sosyal ihtiyaçlar, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde evli ve bekarlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, bekarların

sosyal ihtiyaç, tutumluluk ve gösterişçi tüketimde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bireylerin bekarlık dönemlerinde evli olanlara göre daha özgür hareket etmesi, daha bağımsız düşünebilmesi kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını giderme konusunda bekarların daha ön plana çıkabilecekleri sonucuna götürmektedir. Öte yandan evlilerin sosyal ihtiyaçları önemsemeye geri plana düşmeleri aile ortamı içerisinde sevgi ve saygı ihtiyaçlarına yönelik daha tatmin edici bir hayat sürmesiyle ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir. Bekarların sadece kendileriyle ilgili karar vermeleri tutumluluk konusunda daha serbest hareket etmelerine, evlilerin ise ailedeki tüketimleri çerçevesinde aile bireylerinin ihtiyaçlarını öncelemeleri sebebiyle tutumluluk düzeyinin düşük çıktığı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim bağlamında düşünüldüğünde araştırmaya katılan evlilerin yaş ortalaması, bekarların yaş ortalamasından yüksek çıkmaktadır. Yaş grupları arasında gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olanların 22 yaş ve altı olduğu göz önüne alındığında bekar olanların gösterişçi tüketim eğiliminin yüksek çıkması beklenen bir durumdur. Evli olanların giderleri ev, aile, eş ve çocuklar arasında dağılıyorken, bekarların bu konuda daha bireysel olduğu, dolayısıyla gelirleriyle gösterişçi tüketime yönelik faaliyette bulunabildikleri değerlendirilmektedir. Bekarların gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek çıkması literatürdeki benzer çalışmalarla paralel bir yapı göstermektedir (Becan ve Eaghanioskoui, 2019, Yayar ve Oruç, 2020).

Sosyal ihtiyaçlar, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminin katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda sosyal ihtiyaçlar, tutumluluk ve gösterişçi tüketimde çalışma durumlarına göre ayrılan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu, biyolojik ihtiyaçlarda ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ihtiyaçlarda öğrencilerin ev hanımlarından daha büyük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Sosyal ihtiyaçların sevgi ve ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından oluştuğu ve bu ihtiyaçların bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilere atıf yaptığı göz önünde bulundurulursa öğrencilerin sosyalliğe, diğer insanlarla daha fazla ilişki içinde olmasından kaynaklı olarak sosyal ihtiyaçlara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Tutumluluk düzeyinde öğrencilerin kamu çalışanı ve ev hanımlarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Kamu çalışanlarının sabit gelirli oldukları, ev hanımlarının gelirleri ise eşleri tarafından sağlandığından tutumluluk düzeylerinin daha düşük, öğrencilerin ise burs, kredi, aileden harçlık gibi nispeten düşük gelirlerle toplumun daha düşük gelir seviyesindeki tabakayı oluşturduklarından tutumluluğa daha fazla önem verdikleri düşünülebilir. Gösterişçi tüketim eğiliminde öğrencilerin kamu çalışanı, özel sektör ve ev hanımlarından daha yüksek ortalamaya sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum gösterişçi tüketimin tanımında yer alan bireylerin olduklarından daha yüksek bir konuma sahip olduklarını hissettirmek ve o yüksek konuma ulaşmak amacıyla yapılan tüketim türü olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, tutumluluk düzeyinde lise mezunlarının yüksek lisans mezunlarından, gösterişçi tüketim eğiliminde ise lise mezunlarının lisans mezunlarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Toplumda lise mezunlarının gelirlerinin çoğunlukla diğer gruplara göre daha düşük olması sebebiyle bu gruptakilerin finansal kaynaklarını daha iyi kullanma eğiliminde olduğu, sınırlı gelirlerini daha dikkatli harcamakta olduğu yorumu yapılabilir. Gösterişçi tüketim eğiliminde ise lise mezunlarının kendilerini daha üst eğitim düzeyindekilere benzetme, onlar gibi olma çabalarıyla tüketim tercihlerini gösterişçi ürünlerden yana kullandıkları söylenebilir. Biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarda ise eğitimi düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Biyolojik ihtiyaç ve gösterişçi tüketim eğiliminin katılımcıların aylık gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan ANOVA testi sonucunda biyolojik ihtiyaç ve gösterişçi tüketimde gelir düzeyine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu,

sosyal ihtiyaçlar ve tutumluluk düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Biyolojik ihtiyaçlarda 6.000 TL ve altında geliri olanların 15.001 TL ve üzeri geliri olanlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum harcanabilir gelir ve bu gelirin tüketim ürünleri arasındaki paylaşımıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Düşük gelir seviyesindeki bireyler gelirlerinin büyük kısmını fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına ayırdıkları için biyolojik ihtiyaçları daha fazla önemsemektedirler. Gelir düzeyi yüksek olanlarda ise biyolojik ihtiyaçlar için harcanan ücret gelir içerisinde daha az oranda yer almaktadır. O sebeple yüksek gelir seviyesindekiler gelirlerinin daha büyük kısmını biyolojik ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçlarına yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla biyolojik ihtiyaçları daha az önemsemektedirler. Öte yandan gösterişçi tüketimde 6.000 TL ve altı gelire sahip olanlar daha yüksek gelire sahip olan bireylerden daha yüksek ortalamaya sahiptir. Gösterişçi tüketim toplumun üst sınıfındaki insanlar gibi olma çabasında olan bireylerin tercih ettiği bir tüketim şekli olması (Aytaç, 2002) buradan hareketle düşük gelir gruplarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Yaş karşılaştırmasında sosyal ihtiyaçlarda yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmazken, biyolojik ihtiyaçlar, tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, 22 yaş ve altı bireylerin biyolojik ihtiyaç, tutumluluk ve gösterişçi tüketimde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Küçük yaş grubunun güvenlik konusunda büyüklere göre daha tedirgin olması ve bir yetişkine göre daha fazla kendini korumak istemesi biyolojik ihtiyaca yönelmesine sebep olduğu değerlendirilmektedir. Yine bu yaş grubunun geliri çoğunlukla burs, kredi ve aile gelen harçlıklarla oluşmaktadır. Bu durumun harcama konusunda onları daha ihtiyatlı davranmaya götürdüğü düşünülmektedir. Öte yandan postmodern süreçte bireylerin tüketimi çevrelerine imaj ve prestij göstermek üzere kurgulanmaktadır. Bu gösterimde bireylerin çevreden etkilenerek tüketimlerini şekillendirdiği ortaya konmuştur. Çevreden etkilenme düzeyi yüksek olanların çevresindeki kişilerin onaylarını, beğenilerini almayı önemsedikleri ve daha fazla gösterişe yöneldikleri belirlenmiştir (O’Cass ve McEwen, 2004, Güllülü ve diğerleri, 2010). Buradan hareketle karakter ve kişiliğin oluştuğu 22 yaş ve altında çevreden etkilenme daha yüksektir ve dolayısıyla bu yaş grubunun diğer yaş gruplarından daha gösterişçi tüketmesine bu etkenin sebep olduğu düşünülmektedir.

Dindarlık karşılaştırmasında tutumluluk düzeyi ve gösterişçi tüketim eğiliminde dindarlık grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu, tutumluluk düzeyinde dindar olmayanların ve az dindarların, çok dindarlardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum dindarların daha tutumlu olacağı ön kabulümüze ters düşmekle beraber literatürde bulunan sonuçlarla paralellik göstermektedir (Yeniaras, 2015). Gösterişçi tüketim eğiliminde dindar olmayanların ve az dindar olanların çok dindarlardan daha büyük ortalamaya sahip olduğu, dindarlık düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim düzeyinin arttığı görülmüştür. Zira din sadeliği ve itidali tavsiye etmekte, israfı, gereğinden fazla tüketimi yasaklamaktadır. Bu sebeple dindarlar gösterişçi tüketimden uzak durmaktadır (Köroğlu, 2012). Biyolojik ihtiyaçlar ve sosyal ihtiyaçlarda dindarlık grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın son kısmında araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla katılımcıların ihtiyaç algısı, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve kişilik özelliklerinin alt boyutlarına verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda “S2: Bireylerin tutumluluk düzeyleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” ve S3: Bireylerin tutumluluk düzeyleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorularına cevap bulmak için gerçekleştirilen analiz sonucunda tutumluluk ile biyolojik ve sosyal ihtiyaçlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Biyolojik ihtiyaçların %2’lik kısmı, sosyal ihtiyaçların ise %4’lük kısmı tutumluluk

değişkeniyle açıklanmaktadır. Diğer ifadeyle biyolojik ihtiyaçlardaki bir birimlik artışın %2'si, sosyal ihtiyaçlardaki bir birimlik artışın ise %4'ü tutumluluktan kaynaklanmaktadır.

Araştırma sorularından “S4: Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” ve “S5: Bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorularına cevap bulmak için gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda gösterişçi tüketim ile biyolojik ihtiyaçlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Biyolojik ihtiyaçların %13'ü gösterişçi tüketim ile açıklanmakta, biyolojik ihtiyaçlardaki bir birimlik artışın %13'ü gösterişçi tüketimden kaynaklanmaktadır. Gösterişçi tüketim ile sosyal ihtiyaçlar arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Araştırma sorularından “S6: Bireylerin kişilik özellikleri biyolojik ihtiyacı etkiler mi?” ve “S7: Bireylerin kişilik özellikleri sosyal ihtiyacı etkiler mi?” sorularına cevap bulmak için gerçekleştirilen analiz sonucunda biyolojik ihtiyaçlarda anlamlı bir ilişki bulunmazken, sosyal ihtiyaçlarda istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre sosyal ihtiyaçtaki değişimin %1,3'lük kısmı kişilik özellikleri değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Boyutlar incelendiğinde içe/dışa dönüklük boyutu %0,09 ile en yüksek oranla ilişkiyi etkilediği görülmüştür.

Diğer araştırma sorularının olan “S8: Bireylerin kişilik özellikleri tutumluluk düzeylerini etkiler mi?” ve “S9: Bireylerin kişilik özellikleri gösterişçi tüketim eğilimlerini etkiler mi?” sorularına cevap bulmak amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda kişilik özelliklerinin tutumluluğu %1 oradan açıkladığı, tutumlulukta meydana gelen bir birimlik artışın %1'lik kısmı kişilik özellikleri tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Boyutlar incelendiğinde tutarlılık boyutu %0,09 ile en yüksek oranla ilişkiyi etkilediği görülmüştür. Kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik yapılan analiz sonucunda gösterişçi tüketim eğiliminin %22'lik kısmı kişilik özellikleriyle açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle gösterişçi tüketim eğilimindeki bir birimlik artışın %22'lik kısmı kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Boyutlar incelendiğinde tutarlılık boyutu %18 ile en yüksek oranla ilişkiyi etkilediği görülmüştür. Sonrasında Duygusal denge %12, içe/dışa dönüklük ise %0,03 oran ile ilişkiyi etkilemiştir.

Tüm bu bulgular çerçevesinde bireylerin ihtiyaç kavramına bakışının demografik özelliklerin yanı sıra kişilik özellikleri, tutumluluk düzeyleri ve gösterişçi tüketim eğilimlerinden etkilendiği ortaya konmuştur. Bu tutum ve özellikler ile şekillenen ihtiyaç algısı bireylerin tüketim alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına yön vermektedir. Tüketiciyi anlamak üzerine çalışma yapan işletmeler, pazarlamacılar ve akademisyenlerin ihtiyaç kavramını anlaması bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler pazara sürdükleri ürün ve hizmetleri bireylerin ihtiyaç bakış açısı ve algısı göz önünde bulundurarak oluşturmalı, geliştirmeli ve pazarlama iletişimi faaliyetlerini yönetmelidir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231–260.
- Bal, D. ve Şahin, N. (2011). Cervantes Kişilik Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 39–45.
- Beatty, P. T. (1981). The Concept of Need: Proposal for a Working Definition. *Journal of the Community Development Society*, 12(2), 39–46.

- Becan, C. ve Eaghanioskoui, G. (2019). The Effect of Instagram As a Tool of Conspicuous Consumption on Purchase Motivation of Consumers. *Electronic Journal of New Media*, 3(2), 84–101.
- Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. İstanbul: İletişim.
- Burhan, N. (1984). İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 38(3–4), 17–34.
- Castelo-Branco, C., Palacios, S., Ferrer-Barriendos, J., Parrilla, J. J., Manubens, M., Alberich, X., & Martí, A. (2008). Understanding How Personality Factors may Influence Quality of Life: Development and Validation of The Cervantes Personality Scale. *Menopause*, 15(5), 914–918.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216–224.
- Demirel, Ç., & Aslan, E. Ş. (2019). Tüketim Kültürü Perspektifinde İhtiyaçın Değişen Anlamı: Marka 2.0'ın İhtiyaçın Yeniden Anlamlandırılmasındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 52–86.
- Dinler, Z. (2015). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Güler, M. N. (2003). Ekonomi'de İhtiyaç Kavramı ve İslâm Dünyası'nda Eski ile Yeni Bilim Adamlarındaki Karşılığı. *İslam Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 499–511.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105–139.
- Hagerty, M. R. (1999). Testing Maslow's Hierarchy of Needs : National Quality of Life Across Time. *Social Indicators Research*, 46(3), 249–271.
- Hançerlioğlu, O. (1995). *Ekonomi Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Afşar Matbaası.
- Lastovicka, J. L., A. Bettencourt, Lance Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Aura.
- Oxford. (2022). Need. *Oxford Dictionary*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/need_1?q=need
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2002). *Modern Psikoloji Tarihi*. İstanbul: Kaknüs.

- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, D. (1998). Needs/Wants. *Core Sociological Dichotomies* içinde (ss. 313–328). London: Sage Publications.
- Strong, L. L. ve Fiebert, M. S. (1987). Using Paired Comparisons to Assess Maslow's Hierarchy of Needs. *Perceptual and Motor Skills*, 64(2), 492–494. doi:10.2466/pms.1987.64.2.492
- Tabakoğlu, A. (1988). *İslâm ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Topçu, U. C. (2019). *Gösterişçi Tüketimin Öncülleri: Benlik, Sosyal Statü, Materyalist Değerler ve Bireycilik-Toplulukçuluk Bağlamları*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb.
- Türk Dil Kurumu. (2021a). Tüketim. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2021b). İhtiyaç. *TDK*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünsal, E. M. (2011). *İktisada Giriş*. Ankara: İmaj.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25–32.
- Yaran, R. (2000a). İslam Ansiklopedisi 21. Cilt. <https://islamansiklopedisi.org.tr/ihtiyac>.
- Yaran, R. (2000b). İhtiyaç. *TDV İslam Ansiklopedisi*.
- Yayar, R. ve Oruç, S. (2020). Tokat İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 35–55.
- Yeniaras, V. (2015). İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Economics, Business, Politics and International Relations*, 1(1), 49–62.
- Zorlu, A. (2020). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Altınordu.