

# **Y-JENERASYONUNDA SÖZSÜZ İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KULLANIMIYLA İLGİLİ DENEYSEL BİR ÇALIŞMA**

Gökhan AYDIN\*

Bilge KARAMEHMET\*\*

## **Özet**

Bu çalışma içerisinde günümüzde kullanımı istikrarlı bir şekilde artış gösteren lüks tüketim ürünleri sözel olmayan iletişim bakış açısından ele alınmıştır. Karşı cinse mesaj verme (sinyalleşme) aracı olarak lüks ürünlerin kullanımı birçok kültürde ve özellikle gençler arasında yükselen bir eğilim olarak görülmektedir. Karşı cinsi etkilemek için gösterişçi ürünler kullanma eğiliminin kadın ve erkekler arasında tercih edilme şekillerinin ortaya konulması için deneysel bir çalışma yürütülmüştür. Bu deneysel çalışma ile Y-jenerasyonuna mensup olan 208 kişinin lüks tüketim ürünleri için yaptıkları harcamaların değişiklik gösterip göstermediği uygulamalı bir araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre karşı cinsi etkilemek için bir sinyalleşme aracı olarak lüks tüketim ürünlerinin kullanımını erkeklerin tercih ettiği, kadınlar arasında ise böyle bir eğilim olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Lüks Tüketim, Deneysel Çalışma, Masraflı Sinyalleşme

**AN EXPERIMENTAL STUDY ON CONSPICUOUS CONSUMPTION AS NON-VERBAL COMMUNICATION MECHANISM AMONG Y-GENERATION**

## **Abstract**

This study analyzes the use of conspicuous luxury good purchase intention motives and behavior from a social point of view. Using luxury goods as a signaling tool to impress and attract the opposite sex is a common phenomenon observed in various cultures especially in younger generations. An experimental study was carried out to understand conspicuous consumption intention among men and women. Data from a total of 208 subjects from Y-generation were collected following the

---

\* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, gokhanaydin@arel.edu.tr

\*\* Yrd. Doç. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Bölümü, bilgekaramemet@arel.edu.tr

experiment. The findings lead us to the conclusion that men intend to spend more on conspicuous goods when they are in a romantic/mating mind-set, which can be considered as a signaling tool to attract women. On the other hand, no similar motive was observed among women.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Luxury Consumption, Experimental Study, Costly Signaling,

# *Y-JENERASYONUNDA SÖZSÜZ İLETİŞİM YÖNTEMİ OLARAK GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KULLANIMIYLA İLGİLİ DENEYSEL BİR ÇALIŞMA*

## **Giriş**

Lüks mal ve hizmetlerin kullanımı çok uzun yıllardan beri süregelen bir alışkanlıktır ve gerek etik boyutunda gerek davranışsal gerekse iletişim boyutunda birçok çalışmaya söz konusu olmuştur. Lüks kavramının ne şekilde tanımlandığı yapılan çalışmaların sonuçlarının yorumlanıp karşılaştırabilmesi için önemli bir noktadır. Literatürde lüks kavramının farklı şekillerde tanımlandığını ve kişilerin algısına bağlı olarak hangi ürünün veya markanın lüks olarak kabul edildiğinin değiştiğini görmekteyiz. Veblen (1899:95-116) lüks ürünleri gösterişçi ziyana olarak görmekte ve tanımlarken sadece gösteriş boyutuna indirgemektedir. Lüks ürünler Grossman ve Shapiro (1988:79-100) tarafından ise benzer şekilde kullanıcılarına fonksiyonelliğin dışında prestij ve statü sağlayan ürünler olarak tanımlanmıştır. Sadece gösteriş üzerine yoğunlaşan tanımlara ek olarak daha kapsamlı yaklaşımlar da literatürde görülmektedir. (Phau ve Prendergast (2000:123) lüks (marka) tanımında yüksek bilinirlik, iyi bilinen bir marka kişiliği, yüksek algılanan kalite, ayrıcalıklı olma hissi uyandırma boyutlarına yer vermiştir. Bütünsel bir yaklaşım benimseyen Vickers ve Renand (2003:459-478) ise deneyimsellik, fonksiyonellik ve sembolik etkileşim boyutları altında lüks kavramını incelemiştir. Dubois ve diğerlerinin (2001:1-56) tanımında ise çok yüksek kalite, yüksek fiyat, nadirlik (az bulunurluk), gösterişçi değer, ihtiyaç duyulandan fazlası olması ve haz vermesi lüks ürünlerin nitelikleri olarak kabul edilmiştir. Literatür içerisinde görülen bu ve benzer tanımlardan hareketle lüks ürünler için genel kabul gören boyutları yüksek kalite, yüksek bilinirlik, iyi bir imaj, yüksek fiyat, az bulunurluk, sahibine statü ve prestij katabilmesi, kullanıcıya haz vermesi olarak sıralanabilir. Bu tanımlar ve ortak paydalar paralelinde lüks tüketim alışkanlıkları ve pazarları ele alındığında lüks tüketimin sadece toplumun en üst, elit kesimlerinde değil toplum genelinde kabul görmeye ve tercih edilmeye başladığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında

arz ve talep tarafındaki gelişmeler etkin olmaktadır. Bir yandan toplum içerisinde daha çok tüketicinin farklı güdüler ile lüks ürünleri arzulamaları, diğer yandan ise lüks tüketim alanında faaliyet gösteren firma ve markaların 'erişilebilir lüks' kavramını destekleyici ürün ve pazarlama çalışmalarıyla daha geniş kesimlere ulaşmaya çalıştığı görülmektedir (Ghosh & Varshney, 2013:146-159; Nueno & Quelch, 1998:61-68; Tsai, 2005: 277-291).

“Lüks” kavramı ve lüks tüketim konusuna bakışın antik çağlardan itibaren ikilemlere sebep olduğu açık şekilde görülmektedir. Antik Yunan düşünürlerden Epikür'ün (Epikuros) hedonist bir bakış açısıyla yaklaştığı ve olumlu olarak gördüğü lüks kavramı ve beraberinde gelen haz Aristo tarafından eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilerek genel olarak bir aşırılık olarak görülmüştür (Ghosh & Varshney, 2013:146-159).

Etik olarak ne şekilde yaklaşırsa yaklaşılsın lüks ürünlerin tüketimi eski çağlardan günümüze kadar süregelen bir alışkanlıktır. Yüzyıllardır devam eden lüks tüketimin alışkanlığı incelendiğinde tüketicilerin lüks ürünleri tüketim amaçlarının birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu ürünlerin yüksek kaliteli malzemelerden ve iyi işçilikle üretilmiş olması tercih sebebi olabilirken çoğunlukla sosyal sebepler sebebiyle bu ürünler tercih edildiği görülmektedir. Lüks ürünleri alabilmek için gerekli gelir seviyesine ulaşabilmiş kişiler başarılarının ve statülerinin bir göstergesi olarak bu ürünleri tercih etmektedirler (Trigg, 2001:99-115). Veblen'in (1899:95-116) işaret ettiği şekilde bazı ürünlerin kullanımında fonksiyonellikten ziyade gösterişçiliğin ön planda olduğunu görmekteyiz. Aşırılığın, müsrifliğin gösterimi bir güç gösterisi olarak bireyler tarafından tercih edilebilmektedir. Pahalı lüks bir ürünün fonksiyonel olarak muadili daha ucuza temin edilebilirken pahalı olan ürünün tercih edilerek zenginlik ve statü göstergesi olarak topluluk içinde kullanılmasına gösterişçi tüketim ismini veren Veblen'in (1899:95-116)'in 'Sosyal Sınıf Teorisi' (Theory of the Social Class) eseri bu alanın öncülerinden olarak görülmektedir. Veblen'e göre statünün göstergesi kişilerin birikimlerinin, kazançlarının büyüklüğünden ziyade zenginliğin göstergesi, kanıtları olarak şekil bulmaktadır. Bu yaklaşıma göre lüks tüketimin temel kaynağı dış güdümlü (extrinsic) güdülerdir ve bireylerin statü ve zenginliklerini topluma ve diğer bireylere gösterebilme çabalarıyla ilişkilidir. İnsanın kendini geliştirme, daha iyi görme güdüleriyle alt tabakada yer alanların daha üst sosyal tabakaya aitmiş gibi

göstermek istemesi, üst tabakalarda yer alan bireylerin ise alt tabakadan farklılaşma istekleri sonucunda gösterişçi tüketim eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu ve benzeri klasik sosyolojik teorilerde gösterişçi tüketim ile eş seçimi arasında doğrudan bir bağlantı kurulmamış olmasına rağmen toplum içerisinde sosyal rekabet arenasında müsrif harcamalarla prestij ve statü elde edileceği vurgulanmıştır (Bird & Smith, 2005:221-248).

Statü kavramı her bireyin farklı bir yerinin olduğu antik kültürlerden itibaren günümüze kadar süregelen bir kavramdır. Statü tarih içerisinde genellikle kan bağıyla kazanılan veya bir kral gibi üst mevkiden birisi tarafından bahşedilen bir özellik iken 18. yüzyıldan itibaren kişilerin farklı alanlarda başarıları ile bireysel olarak kazanılan bir özellik haline gelmiştir (Han, Nunes, & Drèze, 2010:15-30). Bir statü sembolü olarak (kişisel tüketim) ürünlerinin kullanılması da benzer şekilde Antik Çağ'dan Orta ve Yeni Çağ Avrupası'na ve günümüze kadar birçok farklı zaman diliminde gözlenmektedir. Orta Çağ'da her bir sosyal sınıfın giyebileceği ve giyemeyeceği kıyafetler yasalar ile detaylı olarak tanımlanmış ve sosyal statü ile giyim, aksesuar arasındaki bağlantı resmi ve yazılı bir boyuta taşınmıştır (Berry, 1994:259-261). Bu durum sosyal sınıfların arasındaki ayrımın belirsizleşmeye başladığı 18.yy.a kadar devam etmiş, bu dönemde ilgili kanunlar kaldırılarak kıyafet ve aksesuarlar konusunda herkesin istediğini giyebilmesinin önünde yasal olarak bir engel kalmamıştır. Bu gelişme paralelinde statü göstergesi olarak gösterişli, pahalı, özel/değerli malzemelerden yapılmış kıyafetlerin ve aksesuarların kullanımları toplum geneline yayılarak devam etmiştir (Han vd., 2010:15-30).

Günümüzdeki modern toplum anlayışında toplum içerisinde farklı sosyal sınıfların varlığını sürdürmesi sebebiyle statü göstergesi olarak gösterişçi tüketim tüm ihtiyaçlarıyla varlığını sürdürmektedir. Lüks tüketim eşyalarının satın alınması ve statü göstergesi olarak kullanılması hem gelir seviyesi yüksek kişiler hem de görece düşük kişiler arasında yaygın olarak görülen bir durumdur. Gelir seviyesi görece düşük kişilerin statü göstergesi olarak markaları kullandıkları fakat orijinal ürünlere ekonomik olarak erişemedikleri için taklit ürünleri tercih ettikleri de görülmektedir. Bu şekilde farklı gelir gruplarına üye olan bireylerin statü göstergesi olarak lüks tüketim ürünlerinin ve markalarını tercih ettiklerini gözlemlemekteyiz (Nia & Zaichkowsky, 2000:485; Wilcox, Kim, & Sen, 2009:247-259).

Literatür taraması bölümünde sebepleri detaylı olarak incelenmiş olan lüks tüketim alışkanlığının gelişiminin iyi bir göstergesi olarak küresel lüks tüketim harcamalarının farklı dönem ve bölgelerde yaşanan ekonomik kriz ve durgunluklara rağmen istikrarlı olarak arttığı görülmektedir. Lüks markaların özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızlı büyüme içerisinde oldukları görülmektedir (Bain & Company, 2014:1; Euromonitor, 2015:1; Shukla & Purani, 2012:1417-1424). Tüm tüketici ürünleri pazarları arasında en hızlı büyüyen pazar olarak görülen lüks tüketim (Sparshott, 2014:1) ülkemizde de büyümektedir. Dünya geneline benzer şekilde lüks tüketimin ülkemizdeki artışı lüks otomobil satışlarının 2014 yılında bire önceki yıla göre %20'lik artışıyla gözler önüne serilmektedir (BloombergHT, 2015:1).

Lüks tüketim pazarı sektörel bir bakış açısıyla ele alındığında dokuz farklı bölüme ayrılmaktadır (Bain & Company, 2014:1). Lüks tüketim sektörü içerisinde yer alan tüm segmentlerin küresel toplam pazar büyüklüğü 850 milyar Euro, bunlar arasında en büyük pazara sahip olan kişisel lüks tüketim mallarının pazar büyüklüğü ise 223-300 milyar Euro olarak tahmin edilmektedir (Bain & Company, 2014:1; Euromonitor, 2015:1). Bu çalışma içerisinde lüks tüketim ürünleri içerisinde ana kategori olarak kabul edilen moda (giyim ve aksesuar) kategorisi lüks tüketimin asıl göstergesi olarak ele alınmıştır. Bu kategori tüm lüks tüketim pazarı içerisinde yaklaşık %30 ile en büyük payı almakta ve genel olarak lüks tüketim alışkanlıklarının anlaşılabilmesi için iyi bir temsilci olarak görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da tüketici ürünleri lüks tüketim alışkanlıklarının iyi bir göstergesi olarak seçilerek araştırma kapsamındaki deneysel çalışma içerisinde yer almışlardır.

### **Literatür**

Bireylerin toplumun diğer fertleriyle ilgili düşüncelerini oluştururken onları mülkiyetlerindeki şeylerle değerlendirme eğiliminde oldukları farklı çalışmalarda gözlemlenmiş bir durumdur (Belk, Bahn, & Mayer, 1982:4; Richins, 1994:522). Bir bireyin sahip olduğu şeylerin, zenginliğinin günümüzde eski yüzyıllara nazaran daha çok edinilen kazanımlar, başarı ve beceriyle kazanılan statüyle ortaya çıktığı görülmektedir. Yani eskiden kan bağı yoluyla (zengin bir aileye doğmak vb.) edinilen statü günümüzde daha çok bireylerin kendi çabalarıyla edinebilecekleri bir şeydir. Bu sebeple günümüzde mal mülk ve hem zenginlik ve statü göstergesi hem de bir başarı, beceri sembolü olarak algılanmaktadır (Richins & Dawson, 1992:303; Richins,

1994:522). Bu noktadan hareketle lüks ve gereksiz olan gösterişli ürünlere para harcayacak kadar zengin olduğunu göstererek diğer bireyleri etkileme ve statü kazanma amacıyla yapılan bu 'gösterişçi tüketimin' bir başarı sembolü olarak toplumda kabul görmektedir. Gösterişçi tüketim eğilimi sebebiyle lüks markaların daha çok toplum içerisinde kullanılan ürünlerde tercih edildiği (ör. araba, takı, kıyafet) fakat ev içinde kişisel kullanımı olan ürünlerde daha az tercih edildiği görülmektedir (ör. temizlik malzemeleri vb.) (Charles, Hurst, & Roussanov, 2009:425-467). Bireylerin markalara yüklenmiş olan sembolik anlamlar ve ilişkilendirmeler vasıtasıyla markaları kullanan diğer bireyler hakkında çıkarımlarda bulunduğu ve profilleme yaptığı görülmektedir (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001:412-437). Bu profilleme paralelinde bireylerin toplum içerisinde etkisinde kaldıkları 'referans gruplara' göre davranışlarını belirleme eğilimi de gözlenmektedir. Söz konusu referans gruplar kişinin kendini ait gördüğü gruplar, özendiği onlar gibi yaşamak istediği gruplar ve yer almak birlikte görülmek istemediği gruplar olabilmektedir (Merton, 1957:281-386). Teorik olarak varsayılan bu olgunun çeşitli araştırmalarda ortaya çıktığı ve söz konusu grupların kişilerin yaşayış şekilleri ve tüketim alışkanlıklarına anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür (Bearden & Etzel, 1982:183). Kişilerin birlikte anılmak veya anılmamak istediği gruplarla ilgili kendini ifade edebilmesinin iyi bir yolu da marka kullanımınıdır. Tanınmış bilinen ve kullanıcı grubu kısıtlı olan markaları (ör. lüks markalar) kullanan kişilerin markalarla özdeşleştirildiği yani marka imajının oluşumuna etki ettiği de görülmektedir. Referans grup ve marka özdeşleştirmelerinden dolayı tüketiciler bazı markaları kullanmayı ve üzerlerinde taşımayı isterken bazı markalardan uzak durmayı tercih etmektedirler (Sirgy, 1982:287).

Toplum içerisindeki bireylerin lüks markalar ve ürünler ile etkilenmesinin önemli bir güdüsü olarak karşı cinsi etkileme öne çıkmaktadır. Karşı cins ile iletişim alanında bu kapsamdaki araştırmalar incelendiğinde lüks tüketim ürünleri ve gösterişçi tüketimle ilgili kısıtlı sayıda araştırma gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Bu alandaki çalışmalar arasında karşı cinsi lüks hediyeler vererek veya kullanarak etkileme literatürde yer bulmuş bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Belk & Coon, 1993:393-417; Jonason, Cetrulo, Madrid, & Morrison, 2009:89-103; Sundie vd., 2011:664-680; Wang & Griskevicius, 2014:834-854). İlgili çalışmalar içerisinde erkeklerin lüks tüketim ürünlerinin kullanımı ve gösterişçi tüketim ile karşı cinse

mesaj verme eğiliminde bulunduğu fakat kadınlarda bu durumun gözlenmediği görülmektedir (Griskevicius vd., 2007:85-102). Karşı cinsin algıları incelendiğinde ise erkeklerin bir statü, zenginlik ve güç göstergesi olarak pahalı ve lüks ürünleri kullanarak karşı cinse daha çekici görüldüğü çalışmalarla ortaya konmuştur (Griskevicius vd., 2007:85-102; Sundie vd., 2011:664-680; Wang & Griskevicius, 2014:834-854). Ayrıca erkeklerin karşı cinsi etkileme amacı gütmeleri durumunda lüks ürünlere daha fazla para harcama eğilimine girdiği de gözlemlenmiştir (Griskevicius vd., 2007:85-102). Bu çalışmaların çoğunun A.B.D. gibi batı kültürlerinde gerçekleştirilmiş olması ve olası kültürel farklılıkların göze alınamamış olması bu alanda bakir bir çalışma alanı yaratmaktadır. Ağırlıklı olarak batı toplumlarında yürütülmüş olan bu çalışmaların farklı kültürlerde ve ülkemizde uygulamalarını görememekteyiz.

Evrimsel biyoloji bakış açısından incelendiğinde de karşı cinsi etkilemek ve eş bulmak için doğada birçok canlının göze çarpan, dikkat çekici farklılaşma yoluna gittiğini görmekteyiz. Cinsel seçim teorisinde ortaya konulduğu şekilde farklı cinslerden örnekler incelendiğinde türlerin erkeklerinin daha renkli ve dikkat çekici tüyler, işaretler, uzuvlar ile karşı cins tarafından fark edilmeye (ör. tavus kuşunun renkli tüyleri; erkek geyiklerin boynuzları) ve rakiplerinin arasından sıyrılmaya çalıştığı görülmektedir (Darwin, 1859:60-79). Fonksiyonel herhangi bir amacı olmayan tüyler, her yıl düşen ve yeniden büyütülmesi gereken gösterişli boynuzlar gibi öğeler çoğu zaman sadece karşı cinsi etkilemek için kullanılmaktadır. İnsanlarda da benzer şekilde erkeklerin kendilerini karşı cinse beğendirmek için lüks ürünleri tercih ederek gösterişçi lüks tüketim eğilimine sahip olması çok da şaşırtıcı değildir (Griskevicius vd., 2007:85-102). Kadınlardan ziyade erkeklerin gösterişçi tüketim ile karşı cinsi etkileme eğiliminin bir açıklaması Trivers'ten (1972:136-179) gelmiştir. Trivers (1972:136-179) çıkarımının kadın ve erkeğin bir çocuğun oluşumunda farklı miktarlarda çaba ve enerji harcamalarına dayandırmıştır. Erkek için çocuğun meydana konulması kısa bir çaba ve çok daha düşük enerji gerektirirken kadın için çok daha uzun süre, çaba ve enerji gerektirmektedir. Bu sebepten dolayı kadınlar eş seçiminde daha seçici olmaktadır. Erkeklerin bakış açısından ise seçici dişilerin dikkatlerini çekip kendilerini beğendirerek yoğun rekabet arasından sıyrılmak ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Andersson, 1994). Bu konuyla ilgili benzer bir yaklaşım olarak sinyalleşme teorisi üzerine geliştirilen masraflı sinyalleşme teorisi (costly



signalling theory) görülmektedir (Grafen, 1990:517-546). Sinyalleşme teorisine göre bireyler diğer bireylere kendileri hakkında mesaj vermek için kendileri için farklı boyutlarda (zaman, enerji, risk vb.) maliyetleri olan davranışlarda bulunurlar. Masraflı sinyalleşme teorisinin en sık kullanılan örneği olarak tavuskuşunun uzun ve gösterişli kuyruk tüyleri verilmektedir. Bu tüyler türün erkeğine has olup ortaya çıkarılması/büyütülmesi için kuşun metabolizmasının büyük kaynak ve enerji kullanması gerekmektedir. Bu gösterişli kuyruk fonksiyonel bir fayda sağlamamakta hatta tam tersine potansiyel avcı türlerinin daha çok dikkatini çekmektedir. Büyük ve gösterişli bir kuyruğa sahip olabilmek için tavuskuşunun iyi genlere sahip olması, bol yiyecek elde edebilmesi ve sağlıklı olması gerekmektedir. Ancak bu özelliklere sahip tavuskuşları yüksek enerji ve kaynak harcayarak büyük ve gösterişli kuyruklar geliştirebilirler. Bu sayede kuyruk rakiplere ve karşı cinse karşı tavuskuşunun kalitesinin / üstünlüğünün dürüst bir göstergesi olmaktadır (Zahavi, 1975:205-214).

Davranışsal ekoloji alanında geliştirilen bu teori antropoloji alanında da kabul görmüştür (Bird & Smith, 2005: 221-248). Tavus kuşunun bu özellikleri insanların zenginliği ve kişisel (fiziksel vd.) özellikleriyle örtüştürülebilir. Bu sayede masraflı sinyalleşme teorisi müsrif, gösterişli harcama davranışını açıklayabilmektedir. Sinyalleşme teorisinin bir eleştirisi olan mesajı verenin hile yapma ve karşı tarafı kandırmaya çalışması konusunda Zahavi (1975:205-214) handikap teorisi ile cevap vermektedir. Handikap teorisinin ismi ve esin kaynağı at yarışlarında en iyi ata fazladan ağırlık taşıtılmasından almaktadır. Benzer şekilde birçok cinsin erkeğinde erkek tavus kuşlarının kuyruğuna benzer ek maliyet oluşturan, oluşturulması enerji ve ek kaynak gerektiren öğeler vardır. Bu tarz maliyetli gösterişli öğeler karşı tarafa yani bu durumda karşı cinse taklit edilmesi pek de mümkün olmayan dürüst sinyaller vermektedir (Zahavi, 1975:205-214).

Bu tarz stratejileri izleyenler için maliyetler yüksek olmasına karşın diğer bireyler ile sosyal ilişkileri etkileyerek özellikle karşı cinsi etkileme konusunda başarılı oldukça fayda ortaya çıkmaktadır. Sinyalleşme teorisindeki maliyetler günümüzde toplumlarda statü ve prestij kazanmak için satın alınan ve kullanılan gösterişçi ürünler için üstlenilen maliyetler, harcanan para olarak görülebilir (Veblen, 1899:95-116). Bu bakış açısından sinyal maliyetlerinin yüksek olması prestij ve statü kazanımı için gereklidir. Tabi ki sinyalin bir alıcı grubunun da olması gereklidir. Sosyal ortamda rakip, arkadaş ve potansiyel eş olarak görülen karşı cins

önemli sinyal alıcı gruplarını oluşturmaktadır. Sinyalin yani bu mesajın alıcısı olan kişi için ne şekilde fayda ortaya çıktığını da açıklamak gereklidir. Karşısındaki bireyin belirli bir gruba ait olup olmadığını, yeterli kaynağı olup olmadığını anlamak için o kişinin sözlerini güvenmek yerine görülen ipuçlarını kullanarak bir çıkarım yapmak daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Bu şekilde daha dürüst bir mesajlaşma mümkün olabilmekte ve potansiyel arkadaş, rakip ve eşlerin gerçek kapasitelerini ortaya koyabilmektedir (Bird & Smith, 2005:221-248).

Her ne kadar bireylerin akılcı ve fonksiyonel değeri yüksek alışverişlerin gereksiz, savurgan harcamalara kıyasla tercih edilmesi beklenirken incelenen teoriler paralelinde gösterişçi alışverişlerin de bireyler için tıpkı erkek tavuskuşlarının tüyleri gibi değer yaratması mümkündür. Buradan hareketle karşı cinsi etkilemek için maliyetli sinyaller olarak görebileceğimiz gösterişçi lüks ürünlerinin tüketiminin bireylerin romantik/eş seçimi bakış açısına büründükleri durumlarda artmasını beklemekteyiz.

Gösterişçi tüketim ve toplum içerisinde statünün belirlenmesi ve iyileştirilmesi lüks tüketim için önemli bir güdü olmasına rağmen lüks tüketimin tek amacının bu olmadığı da çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konulmuş bir gerçektir. Lüks tüketim ile ilgili literatür içerisinde üç temel güdüyle lüks tüketimin tercih edildiğini görmekteyiz. Bunlar ürünün kalitesi gibi ürünle ilişkili faktörler, kişinin içsel güdülere ve kendi tatmini kendini gerçekleştirme ile ilişkili kişisel faktörler (hazsal vd.), son olarak da önceki bölümlerde değinilen statü, prestij göstergesi olan sosyal faktörlerdir (Amatulli & Guido, 2012:189-207; Dubois vd., 2001: 1-56; Eastman & Eastman, 2011:9; Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014:735-744; Vigneron & Johnson, 1999:1). Bu çalışma içerisinde ürüne bağlı kalite gibi faktörlerin seçim üzerindeki etkisini ortadan kaldırmak için marka değil ürün grubu bazında bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Sinyalleşme alanında yapılan çalışmalarda cinsiyetler arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınları öncelikli olarak fiziksel özelliklerine göre değerlendirdikleri ve kadınların tersine kendilerine yönlendirilen gösterişçi tüketim sinyallerinden etkilenmedikleri görülmüştür (Griskevicius vd., 2007:85-102; Li & Kenrick, 2006: 468-489). Teorik altyapı ve literatürdeki ilgili çalışmalar doğrultusunda bu çalışma içerisinde erkeklerin karşı cinsi etkilemek için gösterişçi

lüks tüketim eğiliminde olmaları kadınlar arasında ise bu durumun görülmemesi beklenmektedir.

### Yöntem

Yapılan çalışma içerisinde cinsiyete göre farklı iki grup (kadın x erkek) ve eş seçimi/romantik anlayışa sahip ve kontrol grubu olan iki grup ile 2 x 2 tasarıma sahip deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak ilgili literatürde Griskevicius vd. (2007:85-102), Wilcox (2009: 247-259) çalışmaları esas alınmıştır. Deneysel çalışmaya dâhil olan aşağıda yer alan sorulara geçilmeden önce denekleri eş seçimi/romantik bakış açısına getirmek için spor ve sosyal medyada paylaşımlar üzerine bir çalışma yapıldığı ve bu çalışma ile ilgili fikirlerini alarak kısa bir tartışma yapılacağı söylenmiştir. Bu senaryo paralelinde deneklere karşı cinse ait spor yapma esnasında çekilmiş fotoğraflar gösterilmiştir. Gösterilen bu işaret/ipuçlarının davranışlara etki edece şekilde bireyler üzerinde etkileri olduğu birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (Chartrand & Bargh, 2002:13-41; Griskevicius vd., 2007:85-102). Bu senaryo yaklaşık 15 dakika sürdürülmüş ve hemen arkasından farklı bir araştırma için kısa bir anket doldurmalarını rica ederek aşağıda yer alan soru/cevap formu kendilerine dağıtılarak cevaplamaları istenmiştir. Kontrol grubunda yer alan deneklere ise Türkiye’de elektronik ticareti düzenleyen mevzuatla ilgili 15-20 dakikalık bir sunum yapılmıştır. Bu sunumun ardından bir çalışma için kısa bir soru formunu cevaplamaları istenmiş ve deney grubuyla aynı form kendilerine verilmiştir.

Bu deneysel çalışma içerisinde katılımcılara uygulanan soru/cevap formunun içeriği aşağıda görülmektedir:

Piangodan 25,000 TL para kazandınız. Bu parayla yeni bir şeyler almayı düşünüyorsunuz. Bu alışverişte aşağıdaki ürünler için ne kadar para harcardınız?

- *Kol saati (50-5,000TL)*
- *Bir hafta yurtdışı tatili (500-5,000TL)*
- *Cep telefonu (250-3,000TL)*
- *Güneş gözlüğü (50-1,500TL)*
- *Ayakkabı (50-1,000TL)*

- *Arkadaşlara akşam yemeği ısmarlama (100-1,000TL)*
- *Araba alma / değiştirme (5,000-50,000)*

Her bir ürün için farklı taban ve tavan fiyatlar belirlenmiş olup kişilerin 11 noktalı bir ölçekte bu fiyatları değerlendirmesi istenmiştir.

Deney grupları kadın ve erkek olarak ayrıştırılarak ortalama 20 kişilik gruplarla çalışma on seansta tamamlanmıştır.

Yukarıda detaylandırılan bu çalışma ile kadın ve erkeklerin ayrı ayrı gösterişi ürün satın alma tercihlerinin romantik/eş seçme bakış açısına geldikleri durumla normal bir durum arasında değişiklik gösterip göstermediği test edilmiştir.

### **Örneklem ve Uygulama**

Çalışma kapsamında incelenen Y-jenerasyonu araştırmanın uygulandığı tarih itibariyle 20-37 yaş arasında olan kişileri kapsamaktadır. Bu doğrultuda yapılan deneysel çalışmada bu yaş aralığından denekler seçilmiştir. İki cinsiyetin bakış açılarını anlayabilmek, karşılaştırma aşamasında grupların büyüklüklerinin sebep olabileceği hataları önleyebilmek adına eşit cinsiyet dağılımına sahip olacak şekilde kotah kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma İstanbul'da büyük bir vakıf üniversitesi içerisinde öğrenciler ve ilgili yaş aralığındaki çalışanları kapsayacak şekilde uygulanmıştır.

Örneklem ile ilgili temel demografik bilgileri şu şekilde özetleyebiliriz: %90'ı üniversite öğrencisi; 104 kadın, 104 erkek; medyan yaş 23; yaş aralığı 20-37.

### **Analiz ve Bulgular**

Elde edilen verilerin analizinde SPSS programı yardımıyla yapılan ANOVA yöntemi kullanılmıştır. ANOVA yardımıyla deney grubu ve kontrol grubundaki erkek ve kadınlar ayrı birer grup olarak düşünülerek bu dört grup arasında gösterişi ürün tüketiminde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. ANOVA'nın varsayımları arasındaki normal dağılıma uygunluk histogramlar vasıtasıyla kontrol edilmiştir. Grupların içerisindeki varyansların eşitliği konusunda uygulanan Levene testi değeri istatistiki olarak anlamlı çıkmadığı için varyanslar eşit kabul edilmiştir.

Deney grubu ile kontrol grubu arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını analiz etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Varyans analizi iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. İki grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı t testi kullanılarak da incelenebilir. Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F Testi diğer bir isimle Varyans Analizi (ANOVA, Analysis Of Variance) uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir

$H_1$  = Gösterişi tüketim eğilimlerinde deney grubundaki kadın ve erkek örneklem arasında anlamlı bir farklılık görülmez.

$H_2$  = Gösterişi tüketim eğilimlerinde kontrol grubundaki kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülür.

Tablo 1: Gösterişi Tüketimde Gruplar Arası ANOVA testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	155,668	3	51,889	17,271	,000
Gruplar İçi	612,919	204	3,005		
Toplam	768,587	207			

Çalışmanın yöntem bölümünde de anlatıldığı gibi deney ve kontrol grupları arasında gösterişi tüketim konusunda herhangi bir farklılık olup olmadığı Tablo 1’de yer alan anlamlılık düzeyi sonucuyla belirlenmiştir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre gösterişi tüketim için anlamlılık değeri  $p=0,000 < 0,05$  bulunmuştur. Gösterişi tüketim için  $p<0,05$  olduğundan  $H_2$  hipotezi kabul edilir. Daha açık bir ifade ile “Gösterişi tüketim eğilimlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır”.

Tablo 2: Gruplar Açıklayıcı İstatistikler

Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Min.	Maks.
1	52	6,016090	1,4417816	,1999391	2,8333	9,3333
2	52	7,971154	1,2326005	,1709309	6,3333	11,0000
3	52	6,054487	1,8661187	,2587841	2,0000	11,0000
4	52	5,868590	2,2220663	,3081452	1,6667	10,3333
Total	208	6,477580	1,9269092	,1336071	1,6667	11,0000

(1: Deney Grubu Kadın, 2: Deney Grubu Erkek, 3: Kontrol Grubu Kadın, 4: Kontrol Grubu Erkek)

Yukarıdaki tabloda verilerimize ait ortalama değerleri ortalama gösterişi tüketim düzeyini göstermektedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi 11 noktalı ölçeğe göre yapılan değerlendirmede (1: En düşük gösterişi tüketim eğilimi- 11: En yüksek gösterişi tüketim eğilimi) deney ve kontrol grubu arasında büyük farklılıkların olmadığı, deney grubu erkeklerin diğer gruplardan daha yüksek bir değer aldığı (7,97) en düşük değeri ise kontrol grubu erkeklerin aldığı (5,86) görülmektedir.

Yöntem bölümünde bahsi geçen romantik içerikli görsellerin, deney grubu erkekler üzerinde ortalama 2,1 puanlık bir artışı tetiklediği dolayısıyla gösterişi tüketim eğilimini arttırdığı görülmektedir. Deney grubu kadınlarda romantik güdülenme sonrasında 6,01 düzeyinde gösterişi tüketim eğilimi gözlemlenirken, kontrol grubu kadınların 6,05 düzeyinde gösterişi tüketim eğilimi sonucu çıkmaktadır. Bu noktada 0,04 puanlık farktan bahsedilmektedir. Bu sonuç paralelinde kadınların romantik güdülenme sonrasında gösterişi tüketim eğilimleri dikkate değer şekilde etkilenmemiş olduğu görülmüştür. Erkeklerin romantik güdülenme sonrasında gösterişi tüketim ürünlerine daha fazla para harcama eğilimlerinin olduğu bu tablo sonucunda söylenebilir.

Tablo 3: Multiple Comparisons Dependent Variable:

## Gösteriçi Tüketim Tukey HSD

(I) Analiz Grup	(J) Analiz Grup	Ortalamaların Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık Düzeyi
1	2	-1,9550641	,3399	,000
	3	-,0383974	,3399	,999
	4	,14750	,3399	,973
2	1	1,9550641	,3399	,000
	3	1,9166667	,3399	,000
	4	2,1025641	,3399	,000
3	1	,0383974	,3399	,999
	2	-1,9166667	,3399	,000
	4	,1858974	,3399	,947
4	1	-,14750	,3399	,973
	2	-2,1025641	,3399	,000
	3	-,1858974	,3399	,947

\* %99 seviyesinde anlamlı

Gruplar arasında farklılık olduğu ANOVA testiyle ortaya çıkarıldıktan sonra ikinci adım olarak hangi grup veya grupların farklılık gösterdiğinin anlaşılabilmesi için Tukey testi uygulanmıştır. Bu testin Tablo 3 içerisinde gösterilen sonuçlarından hareketle 2. Grup olan deney grubunda yer alan erkek örneklemin diğer tüm gruplardan farklı olduğu ( $p=0,000<0,05$ ) görülmektedir. Deney grubunda yer alan kadın örneklem ve kontrol grubundaki kadın ve erkek örneklemeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

## Sonuç ve Yorumlar

Yapılan deneysel araştırma, günümüzde kullanımı kümülatif şekilde artış gösteren lüks tüketim ürünlerinin görsel ya da diğer bir deyişle sözlü olmayan bakış açısıyla ele alınmıştır. Söz konusu araştırma karşı cinsi etkileme adına yapılan gösterişçi ürünlerin satın alınması ile ilgili olduğu için kadınların ve erkeklerin bu ürünleri satın alma eğilimleri örneklemin deney ve kontrol gruplarına bölünerek karşılaştırılması yoluyla yapılmıştır.

Yapılan çalışmanın bazı kısıtları vardır. Bunlardan birincisi sayı ve demografik olarak kısıtlı bir örneklem ile çalışılmasıdır. Araştırmanın deneysel nitelikte olması ve deney grubundaki deneklerin romantik bakış açısına getirilmesi gereklilikleri uygulamayı zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın sonucunda, erkeklerde gösterişçi tüketim ürünlerine para harcama eğiliminin romantik güdülenme sonrasında artış gösterdiği görülmüştür. Kadınlar üzerinde ise böyle bir etki gözlenmemiştir. Bu sonuçlar literatür bölümünde bahsi geçen araştırmalar ve teorik altyapıya paraleldir.

Çalışmanın farklı gruplar arasında uygulanması ve sonuçlarının karşılaştırılması sonuçların genellenebilirliğini iyileştireceği ve aradaki farklılığın daha da açık şekilde ortaya koyabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

Amatulli, C., & Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 189–207. doi:10.1080/09593969.2011.652647

Andersson, M. (1994). *Sexual selection*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Bain & Company. (2014). Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014. Retrieved April 9, 2015, from <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-december-2014.aspx>

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. doi:10.1086/208911

Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4. doi:10.1086/208892

Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*. doi:10.1086/209357

Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Oxford University Press. Cambridge, UK: Cambridge University Press. doi:10.1017/S095382080000532X

Bird, R. B., & Smith, E. A. (2005). Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221–248. doi:10.1086/427115

BloombergHT. (2015). Lüks otomobil satışları 2014'te arttı. Retrieved April 15, 2015, from <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1703437-luks-otomobil-satislari-2014-te-artt>

Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467. doi:10.1162/qjec.2009.124.2.425

- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (2002). Nonconscious Motivations Their Activation Operation and Consequences In *Self and Motivation: Emerging Psychological Perspectives* (pp. 13–41). doi:10.1037/10448-001
- Darwin, C. (1859). *On the Origin of Species by Means of Natural Selection*. London: John Murray. doi:10.1038/005318a0
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 33(1), 1–56.
- Eastman, J., & Eastman, K. (2011). Perceptions Of Status Consumption And The Economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9(7), 9.
- Euromonitor. (2015). The Rise of Luxury Spending and High Income Earners in Emerging Markets. Retrieved April 9, 2015, from <http://www.euromonitor.com/the-rise-of-luxury-spending-and-high-income-earner-s-in-emerging-markets/report>
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Gonceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146–159.
- Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144(4), 517–546. doi:10.1016/S0022-5193(05)80088-8
- Griskevicius, V. ( 1 ), Kenrick, D. T. ( 1 ), Tybur, J. M. ( 2 ), Miller, G. F. ( 2 ), Sundie, J. M. ( 3 ), & Cialdini, R. B. ( 4 ). (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. doi:10.1037/0022-3514.93.1.85
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100. doi:10.2307/1882643
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15
- Jonason, P., Cetrulo, J., Madrid, J. M., & Morrison, C. (2009). Gift-giving as a courtship or mate-retention tactic?: Insights from non-human models. *Evolutionary Psychology*, 7(1), 89–103.

- Li, N. P., & Kenrick, D. T. (2006). Sex similarities and differences in preferences for short-term mates: what, whether, and why. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 468–489. doi:10.1037/0022-3514.90.3.468
- Merton, R. K. (1957). Continuities in the theory of reference groups and social structure. In *Social theory and social structure*, R. K. Merton (pp. 281–386).
- Muniz Jr., A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. a. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. doi:10.1016/S0007-6813(98)90023-4
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. doi:10.1016/j.jretconser.2014.05.003
- Phau, I. I. P., & Prendergast, G. G. P. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the “Rarity Principle.” *Journal of Brand Management*, 8(2), 122–138.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522. doi:10.1086/209415
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. doi:10.1086/209304
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.007
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. doi:10.1086/208924
- Sparshott, J. (2014). What Products Drove Consumer Spending? Luxury Items, Mostly. *The Wall Street Journal*. Retrieved April 15, 2015, from <http://blogs.wsj.com/economics/2014/01/22/what-products-drove-consumer-spending-luxury-items-mostly/>

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. doi:10.1037/a0021669

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115. doi:10.2307/4227638

Trivers, R. L. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual selection and the descent of man 1871-1971* (pp. 136–179). New York: Aldine de Gruyter.

Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value An international investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. doi:10.1016/j.ijresmar.2004.11.002

Veblen, T. B. (1899). *The theory of the leisure class*. Boston, USA: Houghton Mifflin.

Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478. doi:10.1362/146934703771910071

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1.

Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834–854. doi:10.1086/673256

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. doi:10.1509/jmkr.46.2.247

Zahavi, A. (1975). Mate selection-a selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53(1), 205–214. doi:10.1016/0022-5193(75)90111-3