

# TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ

---

**Editörler**

Kürşad Özkaynar - Aykut Yılmaz - Tarık Yolcu



## TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ

Editörler: Kürşad Özkaynar - Aykut Yılmaz - Tarık Yolcu

Yayın No.: 1374

ISBN: 978-625-398-084-9

E-ISBN: 978-625-398-085-6

Basım Sayısı: 1. Basım, Aralık 2022

© Copyright 2022, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.

Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik

ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-

Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Nurcan Çağman -nurcan@nobelyayin.com-

Kapak Tasarım: Mervin Selda Adal -mervin@nobelyayin.com-

Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

### Kütüphane Bilgi Kartı

**Özkaynar, Kürşad., Yılmaz, Aykut., Yolcu, Tarık.**

**Tüketici Tipolojileri** / Editörler: Kürşad Özkaynar - Aykut Yılmaz - Tarık Yolcu

1. Basım, XII + 258 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-398-084-9

E-ISBN: 978-625-398-085-6

1. Tüketici 2. Tipoloji

### Genel Dağıtım

**ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.**

**Adres:** Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

**Telefon:** +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

**Sipariş:** siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com

www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

**Dağıtım ve Satış Noktaları:** Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, Nezh, Odak, Pandora, Prefix, Remzi

**Baskı ve Cilt:** Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519

Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖN SÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
Remzi Altunışık	
<b>1. BÖLÜM</b>	
<b>FAYDACI TÜKETİCİ</b> .....	<b>9</b>
Vildan Güneş	
Giriş .....	10
Faydacılık Kavramı ve Kuramı .....	11
Faydacı Tüketim .....	13
Faydacı Tüketici Davranışları .....	14
Faydacı Tüketici ve Faydacı Ürün Özellikleri .....	16
Faydacı Tüketici Alışveriş Değerleri ve Motivasyonları .....	17
Verimlilik .....	18
Başarı .....	18
Parasal Tasarruf .....	19
Kolaylık .....	20
Faydacı Tüketiciyi Etkileyen Pazarlama İletişim Karması Araçları .....	21
Faydacı Reklamlar .....	21
Faydacı Tüketiciye Yönelik Satış Promosyon .....	22
Sonuç ve Değerlendirme .....	23
Kaynakça .....	25
<b>2. BÖLÜM</b>	
<b>HEDONİK TÜKETİCİ</b> .....	<b>29</b>
Murat Toksarı	
Giriş .....	30
Hedonizm Türleri .....	31
Geleneksel Hedonizm .....	31
Modern Hedonizm .....	31
Etik Hedonizm .....	32
Psikolojik Hedonizm .....	33
Hedonik Tüketim ve Hedonik Tüketici .....	34

Hedonik Alışveriş Motivasyonları .....	35
Sonuç ve Değerlendirme .....	39
Kaynakça.....	40

### 3. BÖLÜM

#### **PLANSIZ TÜKETİCİ .....**

Oya Eru

Giriş .....	46
Plansız Satın Alma ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi.....	47
Dürtüsel Satın Alma.....	51
Dürtüsel Satın Almanın Farklı Bakış Açılarına Göre Değerlendirilmesi .....	53
Dürtüsel Satın Alma Türleri.....	54
Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma.....	54
Saf Dürtüsel Satın Alma .....	54
Öneri Dürtüsel Satın Alma .....	54
Planlı Dürtüsel Satın Alma .....	54
Dürtüsel Alışverişin Hedonik Alışveriş İle İlişkisi .....	55
Çevrim içi Plansız Satın Alma Davranışı .....	55
Plansız Satın Almayı Etkileyen Unsurlar.....	56
Tüketici Unsuru.....	57
Ürün Unsuru .....	58
Mağaza Unsuru .....	59
Durum Unsuru .....	59
Çevrim içi Unsurlar.....	60
İç Uyarılar.....	61
Demografik Faktörler .....	61
Plansız Satın Almaya Yönlendirici Firma Stratejileri .....	61
Sonuç ve Değerlendirme .....	62
Kaynakça.....	63

### 4. BÖLÜM

#### **BAĞIMLI (KOMPÜLSİF) TÜKETİCİ .....**

Gülay Keskin

Giriş .....	74
Bağımlı (Kompulsif) Satınalma Davranışı.....	75
Bağımlı (Kompulsif) Tüketici Davranışı Teorileri.....	75
Bağımlı (Kompulsif) Tüketici Davranışı ile İlgili Geliştirilen Ölçekler.....	78

Bağımlı (Kompulsif) Satın Alma Davranışı Gösteren Tüketicileri Etkileyen Faktörler .....	81
Demografik Değişkenler.....	81
Cinsiyet .....	81
Yaş.....	82
Eğitim.....	82
Medeni Durum .....	82
Gelir .....	83
Psikolojik Faktörler.....	83
Sosyal Faktörler.....	83
Durumsal Faktörler .....	84
Kişilik Özellikleri .....	84
Hedonik Alışveriş Motivasyonları.....	85
Metaryalizm .....	85
Kredi Kartı Sahipliği.....	86
İnternet Kullanımının Artması.....	86
Bağımlı (Kompulsif) Tüketimin Sonuçları.....	87
Sonuç ve Değerlendirme .....	88
Kaynakça.....	89

## 5. BÖLÜM

### **MİNİMALİST TÜKETİCİ .....**

Burçak Başak Yiğit

Giriş .....	94
Minimalist Tüketici .....	96
Gönüllü Sadeliği Benimsemiş Tüketiciler .....	96
Vites Küçültücüler.....	97
Güçlü Sadeleştiriciler .....	97
Basit Yaşam Hareketi .....	98
Azaltılmış Tüketimi Benimseyen Tüketiciler .....	98
Tüketim Karşıtı Tüketiciler .....	99
Göze Çarpmayan Minimalistler .....	102
Ölçek.....	106
Sonuç ve Değerlendirme .....	106
Kaynakça.....	107

## 6. BÖLÜM

### SAĞLIK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ..... 109

Aykut Yılmaz

Giriş .....	110
Sağlık Bilinci .....	110
Sağlık Bilinçli Tüketici.....	111
Sağlık Bilinci Ölçekleri .....	115
Sonuç ve Değerlendirme .....	120
Kaynakça.....	121

## 7. BÖLÜM

### POSTMODERN TÜKETİCİ ..... 125

Derya Fatma Biçer

Giriş .....	126
Postmodernizm Kavramı .....	127
Modernizm ve Postmodernizm Belirgin Farklılıkları.....	129
Postmodern Pazarlama .....	131
Postmodern Tüketim Kültürü .....	132
Postmodernizmin Tüketim Merkezli Özellikleri.....	132
Hipergerçeklik .....	133
Parçalanma .....	133
Öznenin merkezden uzaklaşması.....	134
Üretim ve tüketimin tersine çevrilmesi .....	134
Zıtlıkların Paradoksal Yanyanalığı.....	135
Kronoloji.....	136
Pastiş.....	136
Çoğulculuk .....	137
Farklılaştırmanın Giderilmesi .....	137
Anti-temelcilik.....	138
Postmodern Tüketici .....	138
Sonuç ve Değerlendirme .....	141
Kaynakça.....	147

## 8. BÖLÜM

### ETNOSENTRİK TÜKETİCİ..... 151

Senem Ergan

Giriş .....	152
Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi .....	153
Etnosentrik Tüketici.....	156
Etnosentrik Tüketicilerin Eğilimlerini Etkileyen Faktörler.....	158
Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	159
Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşlülük .....	159
Milliyetçilik.....	160
Vatanseverlik .....	160
Muhafazakârlık .....	161
Toplulukçuluk ve Bireycilik .....	161
Düşmanlık .....	162
Materyalizm.....	162
Değerler .....	163
Dogmatizm .....	163
Dindarlık.....	164
Ekonomik Faktörler.....	164
Politik Faktörler.....	165
Demografik Faktörler .....	166
Yaş.....	166
Cinsiyet .....	167
Gelir .....	167
Eğitim Durumu.....	168
Sosyal Sınıf .....	168
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: CETSCALE .....	168
Sonuç ve Değerlendirme .....	172
Kaynakça.....	173

## 9. BÖLÜM

### DİJİTAL TÜKETİCİ..... 179

Seda Gökdemir Ekici

Giriş .....	180
Dijitalleşme.....	181
Dijital Tüketici.....	183

# 10. BÖLÜM

## GÖSTERİŞÇİ TÜKETİCİ

Didem Demir<sup>1</sup> - Selçuk Yasin Yıldız<sup>2</sup>

### Özet

Gösterişçi tüketiciler hem toplumda üst düzey bir sosyal statüde yer almak, başkaları tarafından beğenilmek ve gıpta edilmek hem de başkalarından farklı olabilmek adına özellikle lüks ürünleri tercih eder ve tüketirler. Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte her türlü mal ve hizmet alımlarının paylaşımını da farklı sosyal medya mecralarında sergilemektedirler. Ayrıca gösterişçi tüketicilerin özellikle materyalizm ile güçlü bir ilişkisi vardır. Gösterişçi tüketiciler için fiyat kavramı da tamamen bir ürünün kıt olmasına ve daha az kişide olmasına bağlı olarak değerlendirilmektedir. Bir ürüne atfedilen değer tamamen lüks olması, çok az kişide olması ve başkaları tarafından beğenilmesi ile doğru orantılıdır. Bu bölümde gösterişçi tüketicilerin sosyal medya, materyalizm, sosyal statü ve fiyatlandırma ile ilişkileri açıklanmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili ulaşılan ampirik çalışmaların sonuçlarına değinilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Gösterişçi tüketici, sosyal statü, materyalizm, sosyal medya, fiyatlandırma*

### Abstract

Conspicuous consumers prefer and consume especially luxury products in order to have a high social status in society, to be admired and envied by others, and to be different from others. With the emergence of social media, they display the sharing of purchases of all kinds of goods and services on different social media channels. In addition, conspicuous consumers have a particularly strong relationship with materialism. The concept of price for conspicuous consumers is also evaluated entirely depending on the scarcity of a product and the fact that fewer people have it. The value attributed to a product is directly proportional to the fact that it is pure luxury, owned by very few people, and liked by others. In this section, the relations of conspicuous consumers with social media, materialism, social status and pricing

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi orcid.org/0000-0003-4589-8240 didem.demir@toros.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO orcid.org/0000-0002-1594-8799 selcukyasinil@cumhuriyet.edu.tr



leri sadece bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda onları ikna etmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, potansiyel olarak ikna edici reklamların gösterişçi tüketimi nasıl etkilediğini araştırabilir. Ayrıca, gösterişli ürünlerin satışı, bir firmanın müşteri tabanının büyüklüğüne ve bileşimine duyarlı olduğundan, firmaların iletişim mesajlarını nasıl hedeflemesi gerektiğini incelemek faydalı olacaktır.

## Kaynakça

- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2015). Branding conspicuous goods: An analysis of the effects of social influence and competition. *Management Science*, 61(9), 2064-2079.
- Arda, Z. (2014). Consumption, travel and experience shared online: Facebook Tourism. In *La historia contada a través de los medios de comunicación* (39-62).
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.
- Cass, A. O. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1), 46-60.
- Charoennan, W., & Huang, K. P. (2018). The antecedents and consequences of conspicuous consumption of luxury fashion goods in a social media platform. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 11(1), 1-21.
- Chatterjee, A., & Hunt, J. M. (1996). Self-monitoring as a personality correlate of materialism: An investigation of related cognitive orientation. *Psychological Reports*, 79(2), 523-528.
- Chaudhuri R, Mazumdar, H., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Chiou, J. S., Hsiao, C. C., & Chiu, T. Y. (2018). The credibility and attribution of online reviews: Differences between high and low product knowledge consumers. *Online Information Review*.
- Cleveland, M., & Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62(10), 963-971.
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: the mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Efendioğlu, İ. H. (2022). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *arXiv preprint arXiv:2205.12026*.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.

- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. (2015). A social network analysis of adolescent social standing, sharing and acquisition materialism, and happiness. *ACR North American Advances*.
- Goldschmidt, L. (1990). Economic Measurement of Non-Market Household Activities-Is It Useful and Feasible. *Int'l Lab. Rev.*, 129, 279.
- Heisley, D. D., & Cours, D. (2007). Connectedness and worthiness for the embedded self: A material culture perspective. *Consumption, Markets and Culture*, 10(4), 425-450.
- 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.
- Heffetz, O. (2004). Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures. *Department of Economics, Princeton University*.
- Holman, R. H. (1981). Apparel as communication. *ACR Special Volumes*.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratised luxury world. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391-412.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kilshelmer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*. The Florida State University.
- Lehdonvirta, V. (2010). Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5), 883-889.
- Lizuka, T. (2007). An empirical analysis of planned obsolescence. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(1), 191-226.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21(1055), 2-86.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- Özer, Ö., & Zheng, Y. (2016). Markdown or everyday low price? The role of behavioral motives. *Management Science*, 62(2), 326-346.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of historical research in marketing*.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, 35(1), 17-25.
- Ramazani, A., & Kermani, M. (2021). Spiritualism versus materialism: can religiosity reduce conspicuous consumption?. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Roncha, A., & Montecchi, M. (2017). The underpinning strategies leading to high value perception of luxury fashion brands. *IUP Journal of Brand Management*, 14(3), 7-21

- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(3), 549-555.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies, 37*(2), 189-198.
- Sestino, A., Amatulli, C., & Guido, G. (2021). Consumers' innovativeness and conspicuous consumption orientation as predictors of environmentalism: an investigation in the context of smart mobility. *Technology Analysis & Strategic Management, 1*-14.
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. 2004. Consumer behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shen, B., Qian, R., & Choi, T. M. (2017). Selling luxury fashion online with social influences considerations: Demand changes and supply chain coordination. *International Journal of Production Economics, 185*, 89-99.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing, 23*(5), 329-343.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of business research, 66*(7), 889-896.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review.*
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*(3), 564-570.
- Tatzel, M. (2002). "Money worlds" and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology, 23*(1), 103-126.
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing.*
- Tereyağoğlu, N., & Veeraraghavan, S. (2012). Selling to conspicuous consumers: Pricing, production, and sourcing decisions. *Management Science, 58*(12), 2168-2189.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences, 148*, 7-15.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research, 28*(1), 50-66.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues, 35*(1), 99-115.
- Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research, 52*(5), 655-673.
- Statista 2022 <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (Erişim tarihi: 02.12.2022)
- Veblen, T. B. 1918. The theory of the leisure class. New York: Viking Press.
- Vohra, A. V. (2016). Materialism, impulse buying and conspicuous consumption: A qualitative research. *Global Business Review, 17*(1), 51-67.
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9*(2), 335-352.

- Wei, Y., & Li, F. (2020). Omnichannel supply chain operations for luxury products with conspicuous consumers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 137, 101918.
- Wilcox, K. & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Yang, Z., Zhou, N., & Chen, J. (2005). Brand choice of older Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 65-81.
- Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526-560.