

Atıf Bilgisi: Koçak, P. G. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 151-170.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM PROFİLLERİNİN İNCELENMESİ: NEVŞEHİR HACIBEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

*Öğr. Gör. Dr. Pınar GÜNER KOÇAK***

*Öğr. Gör. Dr. Yusuf Zafer Can UĞURHAN****

DOI: 10.47107/inifedergi.1076560

Arastırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 21.02.2022

Kabul Tarihi: 09.05.2022

Öz

Tüketim davranışı demografik özelliklere göre kısaca yaş, cinsiyet, eğitim, yaşanan coğrafya ve kültüre bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Gösterişçi tüketim ise bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri sergilemeleri ve bu tüketim davranışının kişilere prestij ve saygınlık kazandırması varsayımına dayanmaktadır. Özellikle genç hedef kitle satın aldıkları ürün ve hizmetleri sergileyerek bir saygınlık ve prestij elde etme çabasına girebilmektedir. Ancak tüketilen ürünlerin sergilenme biçimleri kültüre ve etkileşimde bulunulan hedef kitlelerin kullandıkları mecalara göre farklılık göstermektedir. Çalışmanın amacı, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin, gösterişçi tüketim eğilimleri açısından ortaya konulmasıdır. Kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya koymak da bu çalışmanın alt amaçlarından. Araştırmanın etik açıdan bir sorun oluşturmadığına ilişkin Etik Kurul onayı alındıktan sonra araştırma anketi öğrencilere elektronik ortamdan sunulmuştur. Öğrencilere kartopu örnekleme aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden toplamda 528 öğrenciden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir. Veriler kesitsel tarama modeline göre değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketimde bulunma eğilimlerinin düşük olduğu, katılımcıların çoğunun gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takı kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak düşük düzeyde gösterişçi tüketim gerçekleştiren katılımcıların en çok modaya uygun olabilmek için satın alma davranışını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca kültürel ritüeller açısından gelenek ve göreneklerinde çeyiz sergileme ve düğünlere katılma olduğunu belirten katılımcılar, kendi düğünleri için çeyiz toplamaya başlamalarına rağmen bu çeyizleri sergilemek istemedikleri beyan etmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranları ve modayı takip etme oranlarının oldukça yüksek olduğu, doğrudan gösterişçi tüketimde bulunmadıkları ancak moda gibi araçlarla güncel ve trend ürünleri tüketebilme eğilimlerinin olduğu, kültürel ritüellerinin farkında oldukları ancak çeyiz vb. ürünleri sergilemek istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Kültür, Sosyal Medya, Öğrenciler

* Bu çalışma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 30 sayılı ve 25.01.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

** Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, pinarguner6@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1715-460X

*** Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, zafercanugurhan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1264-9002

**** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayım etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

EXAMINING THE CONSPICUOUS CONSUMPTION PROFILES OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE CONTEXT OF NEVŞEHİR HACİBEKTAS VELİ UNIVERSITY

Abstract

Consumption behavior may differ according to demographic characteristics, briefly age, gender, education, geography and culture. Conspicuous consumption, on the other hand, is based on the assumption that individuals exhibit the products and services they buy and that this consumption behavior gives people prestige and respectability. Especially young target audience can try to gain prestige and esteem by exhibiting the products and services they buy. However, the way of displaying the consumed products differs according to the culture and the channels used by the target audiences interacted with. The aim of the study is to reveal the conspicuous consumption profiles of Nevşehir Hacibektaş Veli University students in terms of their conspicuous consumption tendencies. It is also one of the sub-objectives of this study to reveal the relationship of some cultural elements such as cultural ceremonies, dowry preparation and display rituals, wearing and displaying pretentious jewelry and clothes at weddings and conspicuous consumption. After obtaining the approval of the Ethics Committee that the research did not pose an ethical problem, the research questionnaire was presented to the students electronically. Students were reached through snowball sampling. Data were collected from a total of 528 students who voluntarily agreed to participate in the study. The obtained data were transferred to the IBM SPSS statistical package program and analyzed. The data were evaluated according to the cross-sectional scanning model. In addition, Cronbach's Alpha reliability analysis was applied for the validity and reliability of the study. When the results obtained were evaluated, it was concluded that the tendency of university students to consume conspicuously was low and that most of the participants did not use pretentious clothes, accessories and jewelry. However, it was determined that the participants who had low level of conspicuous consumption mostly performed the purchasing behavior in order to be fashionable. In addition, the participants, who stated that their traditions and customs were to exhibit dowry and participate in weddings in terms of cultural rituals, stated that they did not want to exhibit these dowries, although they started to collect them for their own weddings. When evaluated in general, it was concluded that the rate of using social media and following fashion among university students was quite high, they did not directly consume conspicuous, but they tended to consume current and trendy products with tools such as fashion, they were aware of their cultural rituals, but they did not want to exhibit products such as dowry.

Keywords: *Conspicuous Consumption, Culture, Social Media, Students*

Giriş

Tüketim bireylerin gündelik yaşantılarını devam ettirebilmeleri için gerekli temel ihtiyaçların karşılanması için ürün ve hizmetlerin kullanılıp yok edilmesi anlamına gelmemektedir. İnsanlar fiziksel ihtiyaçlarının yanında psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için de tüketim davranışında bulunabilmektedir. Bir gruba ait olmak, içinde yaşanılan kültürü temsil etmek, sahip olunan zenginliği tüketilen ürün ve hizmetlerle sosyal çevreye göstermek, tüketilen ürün ve hizmetlerle bir saygınlık kazanmak, ürünlerin değerini kişiliğe aktarmaya çalışmak tüketimin amaçlarından olabilmektedir.

Yaşam tarzı markalaşması ile toplumsal statü ve kimlik algılamasına dönük yapılan televizyon programları, dergiler ya da süreli yayımlar, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçları, özgün hayat hikayelerini mal ve hizmetlere bağlayan ilişkilendirmeler, lüks tüketim eğilimlerine dair verilen ipuçları ve bu ipuçlarının özendirici niteliği ile doğrudan ilişkili görünen tüketim normları (Köse, 2010, s. 36) tüketimin gösterişçi amaçlarla yapılmasına neden olmaktadır.

Gösterişçi tüketim kısaca tüketilen ürün ve hizmetler aracılığıyla sahip olunan zenginliğin kamusal alanda sergilenmesi, toplumsal katmanları olduğu kabul edilen sınıflı toplumlarda üst sınıfların tükettikleri ürün ve hizmetler aracılığıyla alt sınıflardan farklılaşması çabası olarak tanımlanabilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 141-146).Toplumda sahip olunan statü ve kimliğin metalar aracılığı ile elde edilmesi üzerine çalışmaya

başlayan ve gösterişçi tüketim teorisini ilk geliştiren yazar Thorstein Veblen'dir. Sahip olunan zenginliğin tüketilen mallarla sergilendiği ve toplumun alt kesimlerinden farklılaşmaya çalışırken üst kesimlerini takip etmek amacıyla tüketimi bir amaç haline gelmesini sağlayan gösterişçi tüketim bir statü aygıtı olarak kullanılabilir. Tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla sergilenmesi farklı toplumsal katmanları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamıştır. Mallar, bu açıdan bakıldığında, anlamları aracılığıyla sosyal tırmanma, sosyal üyelik ve sosyal dışlama araçları olarak işlev görmektedir (Güner Koçak, 2017, s. 83). Toplum içerisinde bir işaretleme aracı olarak kullanılan ürün ve hizmetleri kullanan hedef kitleler değerlendirildiğinde yoğunlukla kimlik arayışında olan ergen ve genç tüketicilerin gösterişçi tüketim eğiliminde bulduklarını söylemek mümkündür.

Kültür ve kültürel ritüellerde zaman zaman gösterişçi tüketimde bulunma eğiliminde belirleyici olabilmektedir. Düğünlerde gösterişli kıyafetler giymek, takılar takmak, pahalı markaları tercih etmek ve bu ürünleri bu seremonilerde sergilemek, bunlara ek olarak çeyiz toplama geleneği ve bu toplanan çeyizin akraba ve akraba grubuna sergilenmesi gibi adetler gösterişçi tüketimi normalleştirmektedir.

Değişen demografik özellikler, farklılaşan iletişim platformları tüketicilerin sosyalleşme alanlarının da değişmesine sebep olmuştur. Sosyal medya tüketilen ürünlerin sergilenebildiği ve tüketilen ürün ve hizmetler üzerinden anlamlandırma yapılabilen bir meca haline gelmiştir. Gençlerin sosyal medya kullanım oranları ve gösterişçi tüketimde bulunma eğilimleri dikkate alındığında bu mecralar birer vitrin haline gelmektedir. Böylece gençlerin gösterişçi tüketimleri ile sosyal medyayı kullanım durumları hususlarının yakından incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede çalışmada Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi özelinde öğrenci gençlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve sosyal medya kullanım durumlarının yakından irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, kültürün tüketim davranışı üzerindeki rolünden hareket ederek kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya koymak da bu çalışmanın alt amaçlarından biridir.

1. Gösterişçi Tüketim

Baudrillard'ın "çöp sepeti uygarlığı" olarak belirttiği ve "bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" (2008, s. 40) sözü günümüzde insanların ihtiyaçları olmasa da tüketimi farklı amaçlarla gerçekleştirdiklerini ve tükettikleri ürünlerle aslında nesnelere değil bir takım değerleri tüketmeye çalıştıklarını işaret etmektedir. Bu durumu Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı kitabında gösterişçi tüketim olarak ele almaktadır. Veblen'e göre toplum çizgileri belli olmasa da sınıflı bir yapıya sahiptir ve bu ayrımın temeli ve sınıfların işleyiş kuralları kültüre göre değişir ve şekillenir. Veblen'in söz ettiği aylaklık boş zamana ve mülkiyete sahip olmak olarak ifade edilmektedir. Aylak sınıfın en belirgin özellikleri ise rekabet ve farklılaşma dürtüsüdür. Rekabet dürtüsü, maddi başarısızlıkları ayıplayarak, saygınlık mücadelesine vurgu yapmakta, amaçlı çaba ise başta maddi birikimi hedefleyen ve maddi birikimle sonuçlanan çaba olarak tanımlanmaktadır (2005, s. 24- 38). Farklılaşma dürtüsü ise toplumda saygınlık görme arzusundan kaynaklanmaz. Saygınlık kazanabilmek için sadece zengin ve güç sahibi olmak yeterli olmamaktadır. Bu zenginliğin sergilenmesi ve kanıtlanması gerekmektedir. Sahip olunan malların değeri arttıkça, kişilerin de değerinin artacağı ve onları izleyenlerin üzerinde önemli bir etki oluşturulacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu tarz bir saygınlık kazanma dürtüsü içinde olan ve statüsünü ispatlamaya uğraşan kesim bayağı olarak atfedilen işlerde çalışmayıp, değerli zamanını aylaklık yaparak (gösterişçi tüketimde bulunmak ve tüketilen

ürünleri sergilemek gibi) geçirmelidir (Veblen, 2005, s. 40).

Kıscacası Veblen'in ifade ettiği aylak sınıfın tüketim alışkanlığı, gösterişçi tüketime denk düşmektedir. Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan, başkalarını kıskandırmaya sevk eden, rekabet anlayışına göre işleyen bir tüketim sürecidir (Güner Koçak, 2017, s. 81). Bu süreçte tüketilen ürünler aracılığıyla toplumsal kimlikler ve statüler inşa edilmekte, toplumsal hiyerarşiler arasındaki sınırlar tüketim nesnelere ile belirlenebilmektedir.

Debord'un da ifade ettiği gibi gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı bir andır. Gösteri, paranın öteki yüzüdür (2012, s. 51-54). İnsanlar sahip oldukları zenginlikleri satın aldıkları ya da tükettikleri metalarla göstererek toplum içerisinde saygınlıklarını elde etmekte ya da pekiştirmektedir.

Gösterişçi tüketimin en önemli unsurlarından biri de farklılaşma çabasıdır. Moda, trendler, son çıkan ürünler, sınırlı stoklar aslında bu farklılaşma çabasında olan hedef kitlelerin beklentilerine karşılık gelmektedir. Tüm zamanını ve emeğini içinde bulunduğu toplumsal sınıftan farklılaşabilmek için harcayan bireylerle, çalışmak zorunda olmayan ya da Veblen'in işaret ettiği bayağı fiziksel güç gerektiren işlerde uğraşmak zorunda olmayan mülk ve para sahipleri kendilerini takip ve hatta taklit eden alt sınıf üyelerinden sürekli olarak farklılaşma ve yenilik arayışı içerisinde olmaktadır. Bu durum gösteriş amaçlı tüketimin toplumun belli kesimleri için neredeyse bir zorunluluk haline geldiğini ve sahip olunan zenginliğin sürekli sergilenerek toplumsal sınıflar arasındaki sınırların gizli bir şekilde korunmaya çalışıldığını göstermektedir.

Featherstone'a göre, kapitalist toplumlarda malların birer damga olarak kullanılmasına etki eden önemli bir etmen, yeni malların üretim oranının toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan malların ele geçirme mücadelesinin de göreceli bir mücadele olduğu anlamına gelmesidir. Sürekli yeni malların, moda uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla birlikte, adeta bir köşe kapmacaya dönüşmektedir (2005, s. 45). Bu durum gösterişçi tüketimle toplumsal kesimlerin birbirinden farklılaşma çabasını daha anlamlı kılmaktadır.

1.1. Gösterişçi Tüketim ve Genç Tüketiciler

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için tüketim zorunlu ve kaçınılmazdır. Bu yüzden herkes bir tüketicidir. Tüketici ise yalnızca fiziksel-biyolojik gereksinimlerini karşılamaya çalışan, bir ürünü arzulayan, satın alıp, kullanıp bitiren kişi değildir. Modern yaşamın kahramanı olan, seçim yapan, satın alma kararını veren ya da reddeden, rasyonel bir şekilde hareket eden ya da etmeyen, ahlaki kıstasları olan ya da suçluluk hissi duymayan, ilgi duyan veya kayıtsız kalan bir kişidir. Materyalist arzuların kölesi ve modanın kurbanı olan, reklamlar tarafından yönlendirilebilen, sosyal hiyerarşide tırmanmaya çalışan, markalardan etkilenen, kendisine sunulmuş seçimler arasında özgür hisseden kişilere tüketici denilmektedir (Yanıklar, 2006, s. 89).

İnsanlar doğdukları an itibarıyla tüketici olmaktadır. Ancak mal ve hizmet üreten işletmeler için tüketiciler gruplara ayrılır. Bu gruplandırma cinsiyete göre yapılabildiği gibi, yaş, meslek, eğitim, yaşanan coğrafya gibi demografik özelliklere göre çeşitli kategorilere ayrılabilir.

Gösterişçi tüketimden en çok etkilenen tüketici gruplarından biri genç tüketicilerdir. Gençler kimliklerini oluşturmak amacıyla mal ve hizmetleri toplumun beğenilerini araştırarak kendi beğenilerini tanımlama yoluna gidebilmektedirler. Bu süreçte gençler,

eğitim, kültür sanat ve maddi kültürün çeşitli kullanım alanları açısından daha çok çeşitlilikle karşı karşıya kalmaktadır. Bu çeşitliliğin içinde, ürünler ve hizmetler de kişisel ve sosyal gelişimin bir gerekliliği olmakta ya da bir gereklilik gibi sunulmaktadır. Psiko-sosyal gelişimin içerisinde olan gençler de toplumsal ve bireysel kimliğini oluşturmada ürünlerden ve faaliyetlerden yararlanmaktadır (Oğuz, 2008, s. 70).

Genç tüketiciler satın alma kararı verirken fiziksel ve sosyal çevreden etkilenebilmektedirler. İçinde buldukları sosyal çevreden rahatsız olan gençler farklılaşmak ve kimlik oluşturmak amacıyla moda akımları, lüks markalar ya da belirli örgütsel yapıları oluşturan tüketim ürünlerini tercih edebilmektedirler. Özellikle bir gruba aidiyet olma, benimsenme, sosyal kabul, saygı ve statü kazanma isteği noktasında işaretleyici olan mallar ve hizmetlerin hedef kitlesi olabilmek genç tüketiciler için ayrıca önem taşımaktadır.

Douglas ve Isherwood'a göre gruplar, grup değerlerini dayatmakta ve böylece sapkın bireysel harcamaları engelleyerek, neyin gösterişçi bireysel tüketim olduğunu tanımlamakta ve cezalar koymaktadır (1999, s.54). Bu durum özellikle gençlerin tükettikleri ürünlerle bir sınıfa tabi olduklarını ve tüketim davranışlarıyla toplumsal kimliklerini de inşa ettiklerini işaret etmektedir. Ancak kişinin özellikle grup içindeki saygınlığı yani gruptaki konumu, onun diğerleri tarafından ne kadar etkilenebileceğini belirleyen bir etmendir (Topsümer vd., 2014, s. 102). Bu bağlamda tüketilen ürün/hizmetler taşıdıkları toplumsal anlamlar bağlamında bir dayatma ya da bir dışlama mekanizması olarak işlev görebilmektedir. Saygınlığı kaybetme ya da dışlanma kaygısıyla gençler gösterişçi tüketime yönelebilmektedir.

Gençlerin satın alma davranışlarında toplumsal çevre faktörlerinin yanında bireysel unsurlar da önem taşımaktadır. Eğitim, zeka düzeyi, cinsiyet, kişisel yetenekler, kendine güven, bağlanma ve saygınlık farkları satın alma kararı verirken tutum değişikliğinde rol oynayan oldukça önemli etmenlerdir (Topsümer vd., 2014, s. 100). Eğitim seviyesi arttıkça tüketilen ürünlere verilen anlamları algılama, yorumlama ve buna karşılık geliştirilecek tepkiyi belirleme yani satın alma ya da satın almama tepkisini verme bilinci de artmaktadır. Zekâ düzeyi satın alma kararında kişisel karar vermede ya da bir grubu ya da sosyal çevreyi taklit etmede belirleyici olabilmektedir. Cinsiyet moda uygun davranışlar sergileme, satın alınan ürünlerin çeşitliliği ve bu ürünlerin sergilenmesi açısından önemli bir değişken olmaktadır. Kendine güven, bağlanma ve saygınlık farkları da toplumsal çevreye uygun davranışlar sergileme ya da bireysel davranma/marjinalleşme hususunda belirleyici olabilmektedir.

Kendi kendini yenilemeyi, geliştirmeyi, kişisel dönüşümü vurgulayan, sahip olunan zenginliğin, ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edilebileceğini ve tatmin edici bir hayat tarzının nasıl inşa edilebileceği hakkında önemli bilgiler veren tüketim kültürü dergileri, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları en çok yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin ya da üst sınıflar gibi gruplar açısından anlamlı olmaktadır. (Featherstone, 2005, s. 45-46). Günümüzde Featherstone'un söylediğine ilaveten yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilere eklenen uygulamalar aracılığıyla özellikle genç tüketiciler, bu tatmin edici hayat tarzlarına daha kolay erişebilmektedir. Bireylerin özellikle gençlerin sosyal medya kullanım amaçları değerlendirildiğinde; bilgi edinme, sosyalleşme, arkadaş edinme, kaçınma, eğlence, kolay erişim, koordine olma, pazarlama kampanyalarından yararlanma, paylaşım ve gösteriş yapma sonucuna ulaşabilmektedir (Özata vd.,2014, s. 24-25). Gençlerin kimlik inşası, ait olma, statü elde etme vb. amaçlarla yaptıkları tüketim sosyal medya platformlarında gösteriş yapma amacıyla kullanılabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya genç tüketicilerin sosyal çevrelerine

ulaşabilmeleri aynı zamanda satın aldıkları ürünleri sergileyebilmeleri adına birer vitrin işlevi görmektedir.

1.2. Gösterişçi Tüketim ve Kültür

Bireylerin yaşayış şekilleri, gelenekleri, görenekleri, örf ve adetleri, yemek yeme biçimleri, alış-veriş biçimleri, hediyeleşmeleri, misafirperverlik ilişkileri yani tüm iletişim biçimleri yaşadıkları kültürün birleştiricileri ve aynı zamanda gelecek nesillere bir aktarım sürecidir. Bu aktarım sürecinde insanların birbirleriyle kurdukları iletişim ve ortaya koydukları değer yargıları ve davranış şekilleri kültürü oluşturmaktadır (Altıncık, 2021, s. 133).

Kültür coğrafyadan iklime, inançtan ekonomiye kadar çeşitli etmenlerden etkilenmekte ve kendini sürekli yeniden üretebilmektedir (Yaşar, 2021, s.140). Kültürün bu yeniden üretim sürecinde en önemli araçlardan biri de medya olmaktadır. Medyada yer alan değerler, yaşam biçimleri, sembolik anlamlar insanlar tarafından kolaylıkla benimsenebilmekte ve kültürün yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır. Douglas ve Isherwood'a (1999, s. 73) göre tüketim kararları, içinde yaşanılan dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmektedir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar ile değiştiğini görmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde kültür evrilmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadır. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerde bulunmaktadır.

Medya kültürün yeniden inşa edilmesinde, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine ve bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır. Ayrıca medya bireylere tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunarak, bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktadır. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 28). Özellikle bir kimlik ve kişilik inşa etme sürecinde olan gençler medyadan gelen bu mesajlardan etkilenme olasılığı en yüksek hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Kültürün en önemli özelliklerinden biri aktarılabilir olmasıdır. Gösterişçi tüketim açısından değerlendirildiğinde tüketilen ürünlerin sergilenmesi kültürel bağlamda da bir karşılık bulmaktadır. Bu açıdan bayramlaşmalar, düğünler, çeyiz serme seremonileri vb. törenler sahip olunan zenginliğin sergilenmesi açısından bir araç niteliği taşıyabilmektedir. Douglas ve Isherwood'a (1999, s. 80-81) göre törenler, görünür kamusal tanımlar kuran geleneklerdir. Etkili törenler maddi şeyler kullanmaktadır; tören süsleri daha masraflı oldukça, anlamları tespit etme niyetinin daha güçlü olduğu varsayılabilir. Tüketim malları törenlere eşlik etmekte, tüketimin birincil amacı olayların tamamlanmamış akışına anlam vermek olan bir tören sürecini oluşturmaktadır. Kültürel ritüeller bağlamında sahip olunan zenginliğin, satın alınan ürün ve hizmetlerin sergilenmesi açısından önemli mecralar haline gelen törenler gösterişçi tüketim açısından önemli olmaktadır.

Özellikle toplumsal değerini satın aldığı ya da tükettiği ürünlere göre belirleyen tüketiciler bu kültürel ritüeller vasıtasıyla sosyal çevresine bir mesaj verebilme fırsatına sahip olmaktadır. Bu sebeple günü birlik kullanılacak ihtiyaçlar için pahalı ürünler tercih etmek ve tüm sosyal çevreye iletmek gösterişçi tüketim araçlarından biri haline gelmektedir.

2. Yöntem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenerek nicel araştırma yönteminin bir alt deseni olarak kesitsel tarama modeli kullanılmıştır. Bu model bir popülasyonda ya da popülasyona ait örneklemdaki birimlerin hâlihazırda tutum, eğilim ve görüşlerinin direkt bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır (Creswell, 2014, s. 13). Söz konusu model kullanılarak çalışmada Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim düzeyleri belirlenerek sosyo-demografik değişkenler açısından profilleri yakından irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada uygulanan anket için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 30 sayılı ve 25.01.2022 tarihli kurul onayı alınmıştır.

2.1. Amaç ve Önem

Çalışmanın amacı, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin, gösterişçi tüketim eğilimleri açısından ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda çalışmada üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim düzeyleri belirlenmek istenmiştir. İlgili düzeyler ile üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özellikleri mercek altına alınmıştır. Böylelikle detaylı bir profil incelemesi yapılmak istenmiştir. Ayrıca kültür, tüketim davranışlarını belirleyen önemli bir değişkendir (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 81). Kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim ile ilişkisini ortaya koymak da bu çalışmanın alt amaçlarındandır. Öte yandan, üniversite öğrencilerinin de içinde bulunduğu genç kuşağın sosyal medya platformlarını daha çok kullandıkları bilinmektedir (Erdoğan vd., 2017, s. 397). Bu doğrultuda gösterişçi tüketim düzeylerinin sosyal medya kullanım sıklıkları açısından bir incelemesi de yapılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim düzeyleri, bu düzeyler açısından sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım sıklıkları, bu çalışmada yakından irdelenmektedir. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları, 2021 yılı itibarıyla Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında seçilmiştir. Bu bağlamda Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter ve TikTok platformları en fazla kullanılan sosyal medya platformları olarak bu çalışmada kullanılmıştır[†].

Literatürdeki çalışmalarda gösterişçi tüketimi inceleyen çalışmalar söz konusu olsa da (Boğa ve Başcı, 2016; Şahin ve Nasır, 2019; Çetin ve Yaylı, 2019) bu çalışma ilgili olguyu diğer çalışmalardan farklı olarak öğrencilerin sosyo-demografik özellikler ve en fazla kullanılan sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları açısından değerlendirmektedir. Bununla birlikte, öğrencileri gösterişçi tüketim düzeyleri açısından kümelendirmesi ve bu kümeleri sosyo-demografik özellikler açısından ele alması, bu öğrencilerin profillerini ortaya koyar niteliktedir. Diğer taraftan, öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri ile çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurları ilişkilendirdiği için de önem taşımaktadır. Dolayısıyla çalışmada, şu araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

- Öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışları betimsel olarak nasıl dağılmaktadır?
- Öğrenciler gösterişçi tüketim davranışları açısından nasıl kümelenebilir?
- Öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir bağ var mıdır?
- Öğrencilerin gösterişçi tüketim düzeyleri açısından sosyal medya kullanım sıklıkları anlamlı bir biçimde farklılaşmakta mıdır?

[†]https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/?utm_source=webtekno (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencileriyle yapılmıştır. Söz konusu üniversitenin araştırma için seçilmesinin nedeni bu üniversite özelinde gösterişçi tüketim açısından öğrencileri ilk kez inceleyen çalışma olmasıdır. Ayrıca araştırmacıların birinin bu üniversitede yer alması ve öğrencilere çeşitli fakültelerde ders veriyor olması, araştırma anketinin farklı fakültelerde eğitim gören öğrencilere ulaştırılmasına imkân tanımıştır. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi'nde 2021 yılı itibarıyla öğrenci sayısı 21.779'dur[‡]. Uygulamada bu kadar öğrenciye ulaşmak mümkün olmadığından ötürü örnekleme gidilmiş ve amaca uygun örnekleme bu araştırmada kullanılmıştır. Amaca uygun örneklemede araştırma evreninde yer alan, araştırma amacına uygun ve ulaşılabilir birimler örnekleme katılmaktadır (Başaran, 2017, s. 489). Araştırmanın etik açıdan bir sorun oluşturmadığına ilişkin Etik Kurul onayı alındıktan sonra araştırma anketi öğrencilere elektronik ortamdan sunulmuştur. Araştırmaya gönüllü bir şekilde katılmayı kabul eden toplamda 528 öğrenciden veri toplanmıştır. Dolayısıyla ulaşılan 528 öğrenci, bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verileri, anket tekniğiyle elde edilmiştir. İlgili anket, Google Anketler üzerine yüklenmiş ve anket linki, Etik Kurul onayı sonrasında öğrencilere elektronik ortamdan sunulmuştur. Öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışını ölçümleyebilmek amacıyla literatürde daha önce yapılmış bir çalışmadaki ölçek kullanılmıştır (Şahin ve Nasır, 2019, s. 392). Söz konusu ölçek 13 maddeden oluşmakta ve 5'li likert tipi biçimindedir (*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman*). Öte yandan, öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri açısından sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. İlgili sorular bulgular kısmında detaylı bir şekilde sunulmuştur. Son olarak, öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklıklarını ölçümleyebilmek amacıyla WeAreSocial ile Hotsuite Türkiye'de sosyal medya kullanım istatistikleri raporu incelenerek en fazla kullanılan sosyal medya platformları seçilmiştir (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter ve TikTok). Öte yandan, öğrencilerin sosyal medya platformlarını kullanıp kullanmadıklarını görebilmek amacıyla "sosyal medya platformlarını kullanır mısınız?" şeklinde bir kontrol sorusu kullanılmıştır. "Evet" biçiminde beyan veren öğrencilerden bu platformları kullanıp sıklıklarını 5'li Likert tipi biçiminde doldurmaları istenmiştir (*1 = Hiçbir Zaman; 5 = Her Zaman*).

Bir pilot çalışma yapılarak son haline getirilen anket test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda ilgili üniversitede eğitim gören 63 öğrenciden toplanan veriye Cronbach's Alpha güvenirlik analizi uygulanmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin elde edilen 0,91 α katsayısı neticesinde ölçekte güvenirlik açısından herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır (Kalaycı, 2017, s. 405).

2.4. Veri Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırma verilerinin analizinde IBM SPSS 25 paket programından yararlanılmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin uygulanan açımlayıcı faktör analizi ile Cronbach's Alpha güvenirlik analizleri aracılığıyla geçerlik ve güvenirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının cevaplanabilmesi amacıyla ise ki-kare bağımsızlık testi ile tek yönlü varyans analizi istatistiklerinden faydalanılmıştır.

[‡]<https://oidb.nevsehir.edu.tr/ogrenci-sayilari> (Erişim Tarihi: 11.01.2022)

2.5. Bulgular

Araştırma sonucunda 528 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriye yapılan yakın incelemelerde uygunsuz bir biçimde tekrarlı yanıt veren bir katılımcıya rastlanmamış ve akabinde normallik sayıltısının kontrolü sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tek değişkenli normallik için çalışmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin maddelerin ortalamaları ile bu maddelerin yüzde beş kırılmış ortalamaların karşılaştırılması yapılmıştır (Pallant, 2011, s. 63). Söz konusu karşılaştırma neticesinde ortalamalar arasındaki farkın oldukça düşük olduğu dikkat çektiği için tek değişkenli normalliğin sağlandığı kanaatine varılmıştır. Çok değişkenli normallik maksadıyla gösterişçi tüketim ölçeğinin maddelerine ilişkin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanarak kritik ki-kare eşik değeriyle kıyaslama işlemi yapılmıştır ($\chi^2 = 34,528$; $p < 0,001$). Eşik değeri geçen 46 yanıt silinerek çok değişkenli normalliğin de kontrolü sağlanmıştır (Arifin, 2015, s. 74).

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılarla ilgili demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Seçenekler	n	%
Cinsiyet	Kadın	340	70,5
	Erkek	142	29,5
	Toplam	482	100,0
Yaş	18-20 yaş arası	264	54,8
	21-23 yaş arası	184	38,2
	24 yaş ve üstü	34	7,1
	Toplam	482	100,0
Sınıf	1.sınıf	190	39,4
	2. sınıf	222	46,1
	3. ve 4. Sınıf	70	14,5
	Toplam	482	100,0
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	4.250 TL ve altı	278	57,7
	4.251 TL - 5.000 TL arası	99	20,5
	5.001 TL – 7.500 TL arası	53	11,0
	7.501 TL ve üstü	52	10,8
	Toplam	482	100,0
Aylık Ortalama Zorunlu İhtiyaç Gideri	750 TL ve altı	118	24,5
	751 TL - 1.500 TL arası	211	43,8
	1.501 TL - 2.250 TL arası	96	19,9
	2.251 TL ve üstünde	57	11,8
	Toplam	482	100,0
Aylık Ortalama Alışveriş Bütçesi	750 TL ve altı	260	53,9
	751 TL - 1.500 TL arası	154	32,0
	1.501 TL - 2.250 TL arası	41	8,5
	2.251 TL ve üstünde	27	5,6
	Toplam	482	100,0
Kredi Kartı Kullanım Durumu	Kullanırım	193	40,0
	Kullanmam	289	60,0
	Toplam	482	100,0
E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma Durumu	Evet	429	89,0
	Hayır	53	53,0
	Toplam	482	100,0

Katılımcıların %70,5'i kadın ve %29,5'i erkektir. Katılımcılar ağırlıklı olarak 18-20 yaş arasında (%54,8) ve 2. sınıfta eğitim görmektedir (%46,1). Katılımcıların ailelerin aylık ortalama geliri çoğunlukla 4.250 TL ve altındadır (%57,7). Katılımcıların aylık

ortalama zorunlu ihtiyaç gideri ağırlıklı olarak 751 TL - 1.500 TL arasındayken (%43,8); aylık ortalama alışveriş bütçesi çoğunlukla 750 TL ve altındadır (%53,9). Katılımcıların %60'ı kredi kartı kullanmıyorken %40'ı kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğu e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarını belirtmektedir (%89). Katılımcıların tüketim tercihleriyle ilgili bilgiler Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Tüketim Tercihleriyle İlgili Bilgiler

Değişken	Seçenekler	N	%
Gösterişçi Kıyafet Aksesuar ve Takı Kullanma	Evet	124	25,7
	Hayır	358	74,3
	Toplam	482	100,0
Düğün Törenlerine Katılma	Evet	392	81,3
	Hayır	90	18,7
	Toplam	482	100,0
Düğünlerde Gösterişçi Takılar Takma	Evet	101	21,0
	Hayır	381	79,0
	Toplam	482	100,0
Düğünlerde Gösterişçi Kıyafetler Giyme	Evet	185	38,4
	Hayır	297	61,6
	Toplam	482	100,0
Gelenek ve Göreneklerde Çeyiz Sergileme	Evet	405	84,0
	Hayır	77	16,0
	Toplam	482	100,0
Kendi Düğünleri İçin Çeyiz Toplama	Evet	249	51,7
	Hayır	233	48,3
	Toplam	482	100,0
Kendi Çeyizlerini Sergilemek İsteme	Evet	124	25,7
	Hayır	358	74,3
	Toplam	482	100,0

Katılımcıların çoğunluğu gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takı kullanmadığını belirtmiştir (%74,3). Katılımcılar ağırlıklı olarak düğün törenlerine katıldıklarını beyan ederken (%81,3); düğünlerde genel olarak gösterişçi takılar takmadıklarını dile getirmiştir (%79). Benzer biçimde düğünlerde gösterişçi kıyafetler giymediklerini de ifade etmiştir (%61,6). Katılımcıların çoğunluğu gelenek ve göreneklerinde çeyiz sergilemenin olduğunu belirtmiştir (%84). Ayrıca nispeten çoğunluk kendi düğünleri için çeyiz topladıklarını söylemiştir (%51,7). Son olarak, katılımcılar genel olarak kendi çeyizlerini sergilemek istemediklerini beyan etmiştir (%74,3).

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarıyla İlgili Bilgiler

Değişken	Seçenekler	n	%
Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Durumu	Evet	449	93,2
	Hayır	33	6,8
	Toplam	482	100,0
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Ortalama Süre	2 saat ve altı	118	26,3
	3-4 saat arası	205	45,7
	5 saat ve üstü	126	28,1
	Toplam	449	100,0
Sosyal Medya Platformlarında Fenomen Takip Etme Durumu	Evet	214	47,7
	Hayır	235	52,3
	Toplam	449	100,0
Fenomenlerin Önerdiği Ürünleri/Hizmetleri Satın Alma Durumu	Evet	76	16,9
	Hayır	373	83,1
	Toplam	449	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların neredeyse tamamı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (%93,2). Sosyal medya platformunu kullanıyorum diyen katılımcıların (n =

449) sosyal medyada günlük geçirdikleri süre çoğunlukla 3-4 saat arasındadır (%45,7). Bu katılımcıların %47,7'si sosyal medya platformlarında fenomen takip ettiğini dile getirmiş ve %16,9'u fenomenlerin önerdiği ürünleri/hizmetleri satın aldığını söylemiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıklarının Dağılımı (n=449)

Platform	Ortalama (O)	Standart Sapma (s)
WhatsApp	4,66	0,74
Instagram	4,30	1,14
YouTube	3,76	1,14
Twitter	2,52	1,53
TikTok	1,91	1,38
Facebook	1,61	1,07
<i>Aritmetik Ortalama</i>	3,13	0,63

(1 = Hiç Kullanmam; 5 = Hep Kullanırım)

Tablo 4'e göre sosyal medya platformlarını kullanım diyen katılımcıların (n = 449) Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarını hangi sıklıklarda kullandıkları incelenmiştir. Bu bağlamda WhatsApp'ın en fazla sıklıkta kullanılan platform olduğu sonucuna ulaşılmıştır (O = 4,66; s = 0,74). Bunu Instagram (O = 4,30; s = 1,14), YouTube (O = 3,76; s = 1,14), Twitter (O = 2,52; s = 1,53), TikTok (O= 1,91; s = 1,38) ve Facebook (O = 1,61; s = 1,07) takip etmektedir.

2.5.2. Çalışmada Kullanılan Gösterişi Tüketim Ölçeğine İlişkin Bulgular

Gösterişi tüketim ölçeğinin hem geçerlik hem de güvenilirlik açısından irdelemesi yapılması maksadıyla açılımlayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. AFA'da çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak varimax tercih edilmiştir. Öte yandan, güvenilirlik analizi için Cronbach's α katsayısı kontrol edilmiştir. Söz konusu katsayının 0,70 sınır değeriyle karşılaştırması yapılarak güvenilirlik değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra maddelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

AFA uygulanırken ölçeğin iki maddesinin (çevremdeki arkadaşlarımla kullandığı ürünleri satın almam; herkesin kullandığını satın almam) faktör yüklerinin düşük (<0,30) olduğu görüldüğü için sırasıyla analizden çıkartılmalarına karar verilmiştir. Yeniden yapılan AFA neticesinde KMO değerinin 0,942 ve Barlett testinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 3297, 07$; $p < 0,001$). Ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı belirlenirken açıklanan toplam varyansın %60,68; özdeğerin 6,67 olduğu görülmüştür. Faktör yüklerinin 0,646 ile 0,841 arasında dağıldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014, s. 102). Diğer taraftan, Cronbach's α katsayısının 0,928 olduğu belirlenmiştir. Bu değer 0,70'in oldukça üzerinde olması, ölçeğin çalışma kapsamında güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir (Kalaycı, 2017, s. 405). Sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5. AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Madde	O	s	FY	AV	ÖD	α
Başkalarının sahip olduğum ürünler aracılığıyla bana hayran kalmasını isterim.	1,41	0,86	0,841	60,68	6,67	0,942
Statülü ürün kullanırken görülmek isterim.	1,67	1,03	0,814			
Çevremdeki insanlardan farklı olmak için alışveriş yaparım.	1,63	1,05	0,803			
Statülü ürünler kullanmak bana popülerlik sağlar.	1,53	0,94	0,801			
Lüks ürünler kullandığımla bilinmesinden zevk alırım.	1,41	0,84	0,796			
Benzersiz olmak için satın alırım.	1,59	1,02	0,793			
Fark edilmek için ürün satın alırım.	1,55	0,93	0,791			
Zenginliğimi göstermek için satın alırım.	1,28	0,68	0,774			
Kişisel imajımı arttırmak için satın alırım.	2,10	1,28	0,760			

Saygınlığımı arttırmak için satın alırım.	1,73	1,08	0,733			
Modaya uygun olmak için satın alırım.	2,16	1,29	0,646			
<i>Aritmetik Ortalama</i>	1,64	0,78	-			

(1 = Hiç Katılmıyorum; 5 = Tamamen Katılıyorum).

Tablo 5'te katılımcıların gösterişi tüketime yönelik aritmetik ortalamalarının 1,64 ($s = 0,78$) olduğu dikkat çekmektedir. Bu ortalamaya dayanarak genel anlamda katılımcıların gösterişi tüketimi az gerçekleştirdikleri yorumu yapılabilir.

2.5.3. Katılımcıların Gösterişi Tüketime Göre Sınıflandırılması

Katılımcıların gösterişi tüketime göre sınıflandırılmalarını yapabilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır. Uygulanan kümeleme analizi iki adımdan oluşmaktadır. Bu adımlardan ilki, Ward tekniğinden yararlanarak katılımcıların gösterişi tüketim bağlamında nasıl bir profile sahip olduklarını tespit etmektedir. Tespitte ölçek maddelerinin ortalamasını kullanmaktadır. Bunun sonucunda üç gruptan oluşan bir sınıflamanın yapılabileceği belirlenmiştir. İkinci adım, k-ortalamalar tekniğini kullanarak ilk adımda belirlenen sınıflamanın güvenilirliği kontrol etmektedir. Yapılan bu irdeleme sonucunda da üç gruptan oluşan sınıflamanın veriye uygun olduğu dikkat çekmiştir (Hair vd., 2014, s. 442). Dolayısıyla kümeleme analizi neticesinde üç gruptan oluşan bir sınıflama gerçekleştirilmiştir. İlgili sınıflamada katılımcılar düşük, orta ve yüksek düzeyde gösterişi tüketim yapanlar olarak adlandırılmıştır. Tablo 6'da sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 6. Kümeleme Analizinin Sonuçları

Maddeler	Gruplar					
	Düşük (n = 325; %67,4)		Orta (n = 115; %23,9)		Yüksek (n = 42; %8,7)	
	O	S	O	S	O	S
Zenginliği göstermek için satın alırım.	1,04	0,20	1,41	0,62	2,74	1,19
Benzersiz olmak için satın alırım.	1,19	0,48	1,93	1,01	3,79	1,03
Lüks ürünler kullandığının bilinmesinden zevk alırım.	1,14	0,39	1,48	0,64	3,36	1,19
Statülü ürünler kullanmak bana popülerlik sağlar.	1,17	0,46	1,83	0,87	3,50	1,13
Çevremdeki insanlardan farklı olmak için alışveriş yaparım.	1,18	0,50	2,09	0,96	3,88	0,94
Başkalarının sahip olduğum ürünler aracılığıyla bana hayran kalmasını isterim.	1,08	0,31	1,62	0,78	3,43	1,02
Kişisel imajımı arttırmak için satın alırım.	1,40	0,69	3,29	0,94	4,21	0,75
Saygınlığımı arttırmak için satın alırım.	1,23	0,54	2,48	1,11	3,52	1,09
Modaya uygun olmak için satın alırım.	1,58	0,89	3,12	1,18	4,00	0,86
Statülü ürün kullanırken görülmek isterim.	1,19	0,45	2,32	0,99	3,64	1,10
Fark edilmek için ürün satın alırım.	1,17	0,46	1,93	0,93	3,40	1,01
<i>Aritmetik Ortalama</i>	1,21	0,22	2,13	0,37	3,59	0,63

(1 =Hiç Katılmıyorum; 5 =Tamamen Katılıyorum).

Düşük düzeyde gösterişi tüketim gerçekleştiren katılımcılar (%67,4) en fazla modaya uygun olmak için satın almaktadır. En az zenginliği göstermek için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Orta düzeyde gösterişi tüketim gerçekleştiren katılımcılar (%23,9) en çok kişisel imajı arttırmak için satın alma yaparken; en az zenginliği göstermek için satın alma davranışına gitmektedir. Yüksek düzeyde gösterişi tüketim gerçekleştiren katılımcılar ise (%8,7) orta düzeyle benzer olarak en fazla kişisel imajı arttırmak için satın alma yapmaktadır. En az ise zenginliği göstermek için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

2.5.4. Gösterişi Tüketim Düzeylerine Göre Demografik Bilgilerin İrdelenmesi

Katılımcıların demografik özellikleri kapsamında demografik bilgileri, tüketim tercihleri ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili bilgileri gösterişi tüketim düzeylerine

göre irdeleyebilmek maksadıyla ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Tespit edilen bulgular tablolar halinde yorumlanmıştır.

Tablo 7. Demografik Bilgiler İçin İrdelenmesi

Demografik Bilgiler		Küme						χ^2 (df)	p
Değişken	Grup	Düşük		Orta		Yüksek			
		N	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	235	72,3	76	66,1	29	69,0	1,63 (2)	0,442
	Erkek	90	27,7	39	33,9	13	31,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Yaş	18-20 yaş arası	185	56,9	62	53,9	17	40,5	8,73 (4)	0,068
	21-23 yaş arası	119	36,6	47	40,9	18	42,9		
	24 yaş ve üstü	21	6,5	6	5,2	7	16,7		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Sınıf	1. sınıf	135	41,5	44	38,3	11	26,1	11,11 (4)	0,025*
	2. sınıf	148	45,5	56	48,7	18	42,9		
	3. ve 4. sınıf	42	12,9	15	13,0	13	31,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Ailenin Aylık Ortalama Geliri	4.250 TL ve altı	200	61,5	64	55,7	14	33,4	13,54 (6)	0,035*
	4.251 TL – 5.000 TL	60	18,5	27	23,5	12	28,6		
	5.001 TL – 7.500 TL	32	9,8	13	11,3	8	19,0		
	7.501 TL ve üstü	33	10,2	11	9,5	8	19,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Aylık Ortalama Zorunlu İhtiyaç Gideri	4.250 TL ve altı	185	56,9	55	47,8	20	47,6	5,14 (6)	0,525
	4.251 TL – 5.000 TL	98	30,2	43	37,4	13	31,0		
	5.001 TL – 7.500 TL	25	7,7	10	8,7	6	14,3		
	7.501 TL ve üstü	17	5,2	7	6,1	3	7,1		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Kredi Kartı Kullanımı	Evet	122	37,5	45	39,1	26	61,9	9,25 (2)	0,010*
	Hayır	203	62,5	70	60,9	16	38,1		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
E-ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma	Evet	279	85,8	110	95,7	40	95,2	10,17 (2)	0,006**
	Hayır	46	14,2	5	4,3	2	4,8		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		

Tablo 7’de gösterişçi tüketim düzeyleri ile sınıf ($\chi^2 = 8,73$; $df = 4$; $p < 0,05$), ailenin aylık ortalama geliri ($\chi^2 = 13,54$; $df = 6$; $p < 0,05$), kredi kartı kullanımı ($\chi^2 = 9,25$; $df = 2$; $p < 0,05$) ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma ($\chi^2 = 10,17$; $df = 2$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında anlamlı bir bağ olduğu görülmüştür. Diğer taraftan cinsiyet, yaş ve aylık ortalama zorunlu ihtiyaç gideri değişkenlerinin gösterişçi tüketim düzeyleri ile anlamlı bir bağı yoktur. Anlamlı bağ tespit edilen değişkenlerin yüzde dağılımlarına yakından bakıldığında gösterişçi tüketim düzeyi düşük, orta ve yüksek olan katılımcıların daha çok ikinci sınıfta olduğu görülmektedir. Gösterişçi tüketim düzeyi düşük olan katılımcıların aile aylık ortalama geliri çoğunlukla 4.250 TL’nin altına yer alırken yüksek olanlarda gelir düzeyi genellikle 4.250 TL ve 4.251 TL – 5.000 TL arasındadır. Dolayısıyla gelirden nispeten bir yükseliş söz konusudur. Gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta olanların genellikle kredi kartı kullanmadığı dikkat çekerken yüksek olanların ağırlıklı olarak kredi kartı kullandığı söylenebilir. Son olarak, üç gösterişçi tüketim düzeyi de e-ticaret sitelerinden çoğunlukla olarak alışveriş yapmaktadır.

Tablo 8. Tüketim Tercihleri İçin İrdelenmesi

Demografik Bilgiler		Küme						χ^2 (df)	P
Değişken	Grup	Düşük		Orta		Yüksek			
		N	%	n	%	n	%		
Gösterişçi Kıyafet Aksesuar ve Takı Kullanma	Evet	51	15,7	45	39,1	28	66,7	64,79 (2)	<0,001
	Hayır	274	84,3	70	60,9	14	33,3		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Düğün Törenlerine Katılma	Evet	266	81,8	94	81,7	32	81,3	0,80 (2)	0,67
	Hayır	59	18,2	21	18,3	10	18,7		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Düğünlerde Gösterişçi Takılar Takma	Evet	50	15,4	30	26,1	21	50,0	29,31 (2)	<0,001
	Hayır	275	84,6	85	73,9	21	50,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Düğünlerde Gösterişçi Kıyafetler Giyme	Evet	95	29,2	62	53,9	28	66,7	37,44 (2)	<0,001
	Hayır	230	70,8	53	46,1	14	33,3		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Gelenek ve Göreneklerde Çeyiz Sergileme	Evet	273	84,0	100	87,0	32	76,2	2,67 (2)	0,265
	Hayır	52	16,0	15	13,0	10	23,8		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Kendi Düğünleri İçin Çeyiz Toplama	Evet	161	49,5	64	55,7	24	57,1	1,82 (2)	0,401
	Hayır	164	50,5	51	44,3	18	42,9		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Kendi Çeyizlerini Sergilemek İsteme	Evet	81	24,9	30	26,1	13	31,0	0,72 (2)	0,698
	Hayır	244	75,1	85	73,9	29	69,0		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		

Tablo 8’de gösterişçi tüketim düzeyleri ile gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takı kullanma ($\chi^2 = 64,79$; $df = 2$; $p < 0,001$), düğünlerde gösterişçi takılar takma ($\chi^2 = 29,31$; $df = 2$; $p < 0,001$) ve düğünlerde gösterişçi kıyafetler giyme ($\chi^2 = 37,44$; $df = 2$; $p < 0,001$) değişkenleri arasında anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, düğün törenlerine katılma, gelenek ve göreneklerde çeyiz sergileme, kendi düğünleri için çeyiz toplama ve kendi çeyizlerini sergilemek isteme değişkenlerinin gösterişçi tüketim düzeyleri ile anlamlı bir bağının olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Anlamlı bağ tespit edilen değişkenlerin yüzde dağılımları yakından değerlendirildiğinde; gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta olan katılımcıların gösterişçi kıyafet, aksesuar ve takıları genellikle kullanmadıkları dikkat çekerken; gösterişçi tüketim düzeyi yüksek olan katılımcıların çoğunlukla kullandıkları görülmektedir. Benzer biçimde, gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcıların düğünlerde gösterişçi kıyafetleri çoğunlukla giydikleri göze çarpmaktadır. Ancak, gösterişçi tüketim düzeyi düşük olan katılımcılar ilgili kıyafetleri çoğunlukla giymemektedir. Öte yandan, gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta olan katılımcılar düğünlerde gösterişçi takıları çoğunlukla takmazken; düzeyi yüksek olan katılımcılar yarı yarıya oranla takıp takmama durumunda kararsızdır.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanımı İçin İrdelenmesi

Demografik Bilgiler		Küme						χ^2 (df)	P
Değişken	Grup	Düşük		Orta		Yüksek			
		N	%	n	%	n	%		
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	302	92,9	110	95,7	37	88,1	2,84 (2)	0,242
	Hayır	23	7,1	5	4,3	5	11,9		
	Toplam	325	100,0	115	100,0	42	100,0		
Sosyal Medyada Geçirilen Vakit	0-2 saat arası	91	30,1	23	20,9	4	10,8	9,79 (4)	0,044*
	3-4 saat arası	133	44,0	50	45,5	22	59,5		
	5 saat ve üstü	78	25,8	37	33,6	11	29,7		
	Toplam	302	100,0	110	100,0	37	100,0		
Sosyal Medyada Fenomen Takip Etme	Evet	127	42,1	60	54,5	27	73,0	15,40 (2)	<0,001
	Hayır	175	57,9	50	45,5	10	27,0		
	Toplam	302	100,0	110	100,0	37	100,0		
Fenomenlerin Önerdiği Ürünleri ve Hizmetleri Satın Alma	Evet	35	11,6	24	21,8	17	45,9	30,15 (2)	<0,001
	Hayır	267	88,4	86	78,2	20	54,1		
	Toplam	302	100,0	110	100,0	37	100,0		

Tablo 9’da gösterişi tüketim düzeyleri ile sosyal medyada geçirilen vakit ($x^2 = 9,79$; $df = 4$; $p < 0,05$), sosyal medyada fenomen takip etme ($x^2 = 15,40$; $df = 2$; $p < 0,001$) ve fenomenlerin önerdiği ürünleri ve hizmetleri satın alma ($x^2 = 30,15$; $df = 2$; $p < 0,001$) değişkenleri arasında anlamlı bir bağ olduğu belirlenmiştir. Ancak, sosyal medya kullanımı ile gösterişi tüketim düzeyleri arasında anlamlı bir bağ söz konusu değildir ($p > 0,05$). Anlamlı bağ tespit edilen değişkenlerin yüzde dağılımları yakından irdelendiğinde; gösterişi tüketim düzeyleri açısından üç grubun da sosyal medyada ağırlıklı olarak 3-4 saat arasında süre geçirdiği fark edilmektedir. Bununla birlikte, gösterişi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcılar sosyal medyada ağırlıklı olarak fenomen takip ederken; düzeyi düşük olan katılımcılar çoğunlukla takip etmemektedir. Diğer taraftan, fenomenlerin önerdiği ürünleri ve hizmetleri, üç gösterişi tüketim düzeyi de genellikle satın almamaktadır.

2.5.6. Gösterişi Tüketim Düzeylerine Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığının İrdelenmesi

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklığını gösterişi tüketim düzeylerine göre irdelenebilmek amacıyla tek yönlü ANOVA istatistiğinden yararlanılmıştır. Tespit edilen bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Gösterişi Tüketim Düzeyine Göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığının İncelenmesi

Platform	Gösterişi Tüketim Düzeyi	<i>n</i>	<i>O</i>	<i>s</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	İS
YouTube	Düşük	302	3,71	1,16	1,675	0,188	-
	Orta	110	3,82	1,10			
	Yüksek	37	4,05	1,08			
Instagram	Düşük	302	4,17	1,22	9,35 BF	<0,001	1-2
	Orta	110	4,61	0,90			
	Yüksek	37	4,49	0,90			
WhatsApp	Düşük	302	4,65	0,77	0,294	0,745	-
	Orta	110	4,71	0,67			
	Yüksek	37	4,68	0,78			
Facebook	Düşük	302	1,55	1,06	1,432	0,240	-
	Orta	110	1,72	1,08			
	Yüksek	37	1,76	1,14			
Twitter	Düşük	302	2,32	1,52	9,057	<0,001	1-2 1-3
	Orta	110	2,85	1,47			
	Yüksek	37	3,19	1,53			
TikTok	Düşük	302	1,83	1,31	4,237 BF	0,017*	1-3
	Orta	110	1,92	1,45			
	Yüksek	37	2,59	1,62			

(1 – Hiçbir Zaman; 5 – Her Zaman); BF = Brown-Forstye; İS = İşlem Sonrası/Post Hoc; ** $p < 0,01$.

Tablo 10’da gösterişi tüketim düzeyi açısından Instagram ($F = 9,35$; $p < 0,001$), Twitter ($F = 9,057$; $p < 0,001$) ve TikTok ($F = 4,237$; $p < 0,05$) platformlarını kullanım sıklığı anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ancak, YouTube, WhatsApp ve Facebook kullanım sıklığı anlamlı olarak farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Anlamlı farklılaşan grupları yakından irdelenebilmek amacıyla yapılan işlem sonrası testleri, Instagram platformunda gösterişi tüketim düzeyi düşük ve orta sıklıkta kullanan arasında fark olduğuna işaret etmiştir. Buna göre gösterişi tüketim düzeyi düşük olanlar ile orta olanlar arasında anlamlı farklılık vardır ($md = -0,44$; $p < 0,001$). Bir diğer ifadeyle, düzeyi orta olanlar, düşük olanlara kıyasla bu platformu daha sık kullanmaktadır. Öte yandan, Twitter platformunda düşük-orta ve düşük-yüksek grupları arasında bir farklılık söz konusudur. Gösterişi

tüketim düzeyi düşük olanlar ile orta olanlar ($md = -0,54; p < 0,01$) ve yüksek olanlar ($md = -0,87; p < 0,01$) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Düzeyi orta ve yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla Twitter'ı daha çok sıklıkta kullanmaktadır. Son olarak, TikTok platformunda gösterişçi tüketim düzeyi düşük olanlar ile yüksek olanlar arasında bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($md = -0,77; p < 0,05$). Bu farklılık, düzeyi yüksek olanların, düşük olanlara kıyasla TikTok'u daha fazla kullandığına işaret etmektedir.

Özetle, gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla Instagram, Twitter ve TikTok platformlarını daha fazla kullanmaktadır. Ancak, YouTube, WhatsApp ve Facebook açısından böyle bir farklılık söz konusu değildir. Bu platformlar bütün gösterişçi tüketim düzeyleri açısından yaklaşık olarak benzer sıklıklarda kullanılmaktadır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışma, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim davranışlarını merkez noktaya alarak gösterişçi tüketim profillerini sosyo-demografik değişkenler açısından incelemeye odaklanmaktadır. Bu amaçla gösterişçi tüketim davranışları düzeylerine göre kümelendirilmiş ve elde edilen kümeler açısından sosyo-demografik değişkenler incelenmiştir. Bununla birlikte, kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların gösterişçi tüketim düzeylerine göre bir irdelenmesi de yapılmıştır. Son olarak çalışmada, gösterişçi tüketim düzeyleri açısından en fazla kullanılan sosyal medya platformlarına yönelik kullanım sıklığı da mercek altına alınmıştır.

Değerlendirmeye alınan 482 öğrencinin demografik özellikleri incelendiğinde %70'inin kadın, %30'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%57) aylık ortalama geliri 4.250 liranın altındadır. Aylık zorunlu ihtiyaçları ise büyük oranda 751-1500 lira arasındadır. Öğrencilerin %60'ının kredi kartı bulunmamaktadır. Ailenin ortalama geliri, kredi kartı kullanımı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma değişkenleri değerlendirildiğinde, öğrencilerin alışveriş yapabilmeleri için sınırlı bütçeleri olduğu değerlendirilebilmektedir. Demografik bilgilerden yola çıkılarak öğrencilerin tüketim profillerinde önceliğin zorunlu ihtiyaçları oluşturduğu ve büyük bir çoğunluğunun kredi kartı kullanmaması sebebiyle gösterişçi tüketime yönelme eğilimlerinin düşük olabileceği öngörülebilmektedir.

Gösterişçi tüketimle ilgili elde edilen bulgularda gösterişçi tüketimi gerçekleştirme oranları düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmıştır. Genel anlamda öğrencilerin gösterişçi tüketimi az gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Düşük düzeyde gösteriş amaçlı tüketimde bulunan öğrencilerin en fazla moda için satın alma davranışı gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Orta düzeyde gösterişçi tüketim gerçekleştiren öğrenciler ise (%23,9) en çok kişisel imajı arttırmak için satın alma yaparken; en az zenginliği göstermek için satın alma davranışına gitmektedir. Yüksek düzeyde gösterişçi tüketim gerçekleştiren katılımcılar ise (%8,7) orta düzeyle benzer olarak en fazla kişisel imajı arttırmak için satın alma yapmaktadır. En az ise zenginliği göstermek için satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, öğrencilerin moda gibi görünür olma, dikkat çekme, trendlerin dışında kalmama gibi eğilimlerinin olduğunu, gösteriş amaçlı tüketmek istememelerine karşın sosyal çevrelerinin dışında kalmamaya özen gösterdikleri çıkarımında bulunulabilmektedir. Gösterişçi tüketim eğilimi orta ve yüksek olan öğrencilerin ise tükettikleri ürünlerle kişisel imajlarını sergilemek ve arttırmak eğiliminde oldukları öngörülebilmektedir.

Gösterişçi tüketim düzeyi düşük olan katılımcıların aile aylık ortalama geliri

çoğunlukla 4.250 TL'nin altına yer alırken yüksek olanlarda gelir düzeyi genellikle 4.250 TL ve 4.251 TL – 5.000 TL arasındadır. Dolayısıyla gelirden nispeten bir yükseliş söz konusudur. Gösteriş tüketim düzeyi düşük ve orta olanların genellikle kredi kartı kullanmadığı dikkat çekerken yüksek olanların ağırlıklı olarak kredi kartı kullandığı söylenebilmektedir. Son olarak, üç gösterişçi tüketim düzeyi de e-ticaret sitelerinden çoğunluklu olarak alışveriş yapmaktadır. Bu verilerden yola çıkarak öğrencilerin gelir düzeyleri yükseldikçe gösterişçi tüketimde bulunma eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri vakit ve gösterişçi tüketim düzeyleri incelendiğinde genel olarak sosyal medya kullandıkları ve üç grubun da sosyal medyada ağırlıklı olarak 3-4 saat arasında süre geçirdiği fark edilmiştir. Gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcılar sosyal medyada ağırlıklı olarak fenomen takip ederken; düzeyi düşük olan katılımcılar çoğunlukla takip etmemektedir. Ayrıca üç gösterişçi tüketim düzeyi de genellikle fenomenlerin önerdiği ürün ve hizmetleri satın almamaktadır. Bu verilerden yola çıkarak öğrencilerin sosyal medya platformlarında organik bağları olmayan insanlardan doğrudan etkilenmedikleri ve satın alma davranışını gerçekleştirmedikleri çıkarımında bulunulabilmektedir.

Sosyal medya araçlarının tüketilen ürünlerin sergilenmesinde birer vitrin görevi görmesi dikkate alındığında, gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla Instagram, Twitter ve TikTok platformlarını daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Ancak, YouTube, WhatsApp ve Facebook açısından böyle bir farklılık söz konusu değildir. Tüketilen ürünlerin sosyal medya da paylaşımı açısından değerlendirildiğinde Instagram ve Twitter gibi mecraların daha çok etkileşime açık olduğu ve insanlar tarafından görülmesine daha fazla olanak tanıdığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin kültürel seremoniler, çeyiz hazırlama ve sergileme ritüelleri, düğünlerde gösterişçi takılar ve kıyafetler giymek ve sergilemek gibi birtakım kültürel unsurların farkında oldukları tespit edilmiştir. Veriler doğrultusunda gösterişçi tüketim düzeyi orta ve yüksek olan katılımcıların düğünlerde gösterişçi kıyafetleri çoğunlukla giydikleri göze çarpmaktadır. Ancak, gösterişçi tüketim düzeyi düşük olan katılımcılar ilgili kıyafetleri çoğunlukla giymemektedir. Öte yandan, gösterişçi tüketim düzeyi düşük ve orta olan katılımcılar düğünlerde gösterişçi takıları çoğunlukla takmazken; düzeyi yüksek olan katılımcılar yarı yarıya oranla takip takmama durumunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin büyük bir kısmı çeyiz toplama eğilimindeyken bu çeyizlerin sergilenmesini istemedikleri de dikkat çekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranları ve modayı takip etme oranlarının oldukça yüksek olduğu ve doğrudan gösterişçi tüketimde bulunmadıkları tespit edilmiştir. Ancak moda gibi araçlarla güncel ve trend ürünleri tüketebilme eğilimlerinin olduğu, gelir arttıkça gösterişçi tüketimde bulunma eğiliminin de arttığını, kültürel ritüellerinin farkında olmalarına karşın düğünlerde ve seremonilerde gösterişli ürünleri giymek ya da takma eğiliminde olmadıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin bu seremonilerde gösterişli ürünleri tercih etme konusunda kararsız kaldıkları ayrıca çeyiz biriktirme eğiliminde olmalarına karşın çeyiz gibi ürünleri sergilemek istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan 482 öğrencinin verisiyle yapılmıştır ve gösterişçi tüketim düzeyleri, araştırmacılar tarafından belirlenen sosyo-demografik değişkenler açısından ele alınmıştır. Dolayısıyla sosyo-demografik değişkenler araştırmacıların eklediği sorularla sınırlandırılmıştır. Diğer taraftan, en fazla kullanılan sosyal medya platformları söz konusu altı platformla

sınırlandırılmıştır. Gösterişçi tüketimle ilgili ileride yapılacak akademik çalışmaların diğer sosyal medya platformlarını da ekleyerek benzer araştırmalar yapmaları, bu çalışmanın bulgularını genişletebilecektir. Öte yandan, araştırmanın farklı zaman aralıklarında çeşitli üniversitelerde eğitim gören diğer öğrencilerle tekrarlanması literatüre daha tutarlı bulgular katabilecektir. İleride yapılacak çalışmalar, gösterişçi tüketim davranışını sosyal medya kullanım motivasyonlarıyla ilişkilendirebilir. Böylelikle hangi gösterişçi tüketim düzeyinin hangi motivasyonlarla sosyal medyayı kullandığı anlaşılabilir.

Extended Abstract

Consumption behavior may differ according to demographic characteristics, briefly age, gender, education, geography and culture. Conspicuous consumption, on the other hand, is based on the assumption that individuals exhibit the products and services they buy and that this consumption behavior gives people prestige and respectability. Conspicuous consumption is a consumption process that works according to the understanding of competition, which serves to show a person's status and financial power in the society, makes others envy. Especially young target audience can try to gain prestige and esteem by exhibiting the products and services they buy. It can be determinant in the tendency of conspicuous consumption in culture and cultural rituals from time to time. Customs such as wearing flashy clothes at weddings, wearing jewelry, preferring expensive brands and displaying these products at these ceremonies, in addition to these, the tradition of collecting dowry and displaying this collected dowry to peers and relatives normalize conspicuous consumption.

Changing demographic characteristics, differentiating communication platforms have also caused the socialization areas of consumers to change. Social media has become a channel where the products consumed can be exhibited and a meaning can be made through the products and services consumed. Considering the social media usage rates and conspicuous consumption of young people, these channels can turn into a showcase. The subject of this study is to determine the conspicuous consumption profiles of young consumers. With the study, it is aimed to make a correlation between the conspicuous consumption tendencies of the youth and the social media usage rates of the students of Nevşehir Hacıbektaş Veli University. In addition, culture is an important variable that determines consumption behaviors. One of the sub-objectives of this study is to reveal the relationship of some cultural elements such as cultural ceremonies, dowry preparation and display rituals, wearing and displaying pretentious jewelry and clothes at weddings and conspicuous consumption. Within the scope of the study, students from Nevşehir Hacıbektaş Veli University formed the sample. Students were reached through snowball sampling. An online questionnaire was used as a data collection tool in the research. The online questionnaire prepared within the scope of the study was sent to the students online and the students were provided to complete them using the same method. Data were collected from a total of 528 students who voluntarily agreed to participate in the study. The obtained data were transferred to the IBM SPSS statistical package program and analyzed. The data were evaluated according to the cross-sectional scanning model. A validity and reliability test was conducted regarding the data obtained from the students participating in the study. In this context, Cronbach's Alpha reliability analysis was applied to the data collected from 63 students studying at the relevant university. As a result of the 0.91 α coefficient obtained for the conspicuous consumption scale, it was understood that there was no problem in terms of reliability in the scale. The scientific ethics committee report regarding the study was obtained from Nevşehir Hacıbektaş Veli University Scientific Ethics Committee.

When the results obtained were evaluated, it was concluded that the tendency of university students to consume conspicuously was low and that most of the participants did not use pretentious clothes, accessories and jewelry. However, it was determined that the participants who had low level of conspicuous consumption mostly performed the purchasing behavior in order to be fashionable. In addition, the participants, who stated that their traditions and customs were to exhibit dowry and participated in weddings in terms of cultural rituals, stated that they did not want to exhibit these dowries even though they started to collect them for their own weddings. When evaluated in general, it was concluded that the rate of using social media and following fashion among university students was quite high, they did not directly consume conspicuous. However, they tended to consume current and trendy products with tools such as fashion, they were aware of their cultural rituals, but they did not want to exhibit products such as dowries. In addition, when the conspicuous consumption and social media usage rates of young people were evaluated, it was determined that those with a medium and high level of conspicuous consumption used Instagram, Twitter and TikTok more than those with a low level of conspicuous consumption. However, there was no such difference for YouTube, WhatsApp and Facebook. These platforms were used at approximately similar frequencies for all conspicuous consumption levels. When evaluated in terms of sharing consumed products on social media, it could be concluded that channels such as Instagram and Twitter were more open to interaction and allowed more opportunities for people to see them.

Kaynakça

- Altincik, H. (2021). Halkla ilişkilerin toplumsal kültür perspektifinden değerlendirilmesi. İbrahim H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya*. (s. 125-138). Konya: Literatürk Academia.
- Arifin, W. N. (2015). The graphical assessment of multivariate normality using SPSS. *Education in Medicine Journal*, 7(2), 71-75.
- Başaran, Y. K. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47(5), 480-495.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (3. Baskı). (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Creswell, J. W. (2014). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. New York: Pearson.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Ed.), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. (s. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu*. (4. Baskı). (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (Çev. E. A. Aytekin). Ankara: Dost Yayınları.

- Erdoğan, B. Z., Özata, F. Z., Doğan, S., ve Şaşmaz, A. (2017). Konum tabanlı mobil Swarm uygulaması üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 379-400.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (2. Baskı). (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap.
- Nevşehir Üniversitesi. (2022). <https://oidb.nevsehir.edu.tr/tr/ogrenci-sayilari>, Erişim Tarihi: 18.01.2022.
- Oğuz, Z. N. (2008). *Tüketim kültürünün üniversite gençliği üzerine etkisi (SDÜ örneği)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Özata, Z. Kılıçer, T. ve Ağlargoöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(3), 19-38.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS*. New York: Open University Press.
- Şahin, O. ve Nasır, S. (2019). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 383-399.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. (6. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev.Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- WeAreSocial. (2021). https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/?utm_source=webtekno, Erişim Tarihi: 18.01.2022.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaşar, İ. H. (2021). Kültürün dijitalleşmesinden dijital kültüre. İbrahim H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya*. (s. 139-159). Konya: Literatürk Academia.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/ kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.