



Yazarlar/Authors

Meryem Berrin BULUT* İlknur DUĞAN¹ Gül Nihal KILIÇ² Merve DEMİR³

Makale Adı/Article Name

Beğenilme Arzusunun Yordayıcıları: Lüks Tüketim Eğilimi ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu**

Predictors of Desire for Being Liked: Luxury Consumption Tendency and Fear of Negative Evaluation

ÖZ

Tarihi çok eskilere dayanan ve üst sınıflara ait bir tüketim pratiği olan lüks tüketim, internetin hayatımıza girmesi ile toplumun diğer katmanlarında da etkisini göstermeye başlamıştır. Sosyal medyanın hayatımızdaki etkisinin artmasının bireylerin diğerleri tarafından beğenilmek ve onlar tarafından olumlu olarak değerlendirilmek istemelerine neden olabileceği belirtilebilir. Araştırmada, lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusunun beğenilme arzusu üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmada lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusunun katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmaya Türkiye'nin çeşitli illerindeki üniversitelerde öğrenim gören 405 (N_{kadın}=267 ve N_{erkek}=137) üniversite öğrencisi gönüllü olarak katılmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 21,52 (S=2,82) ve yaş aralığı 18-38'dir. Verileri toplamak amacıyla Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği, Beğenilme Arzusu Ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Veriler nicel analiz teknikleri ile çözümlenmiştir. Bulgular, beğenilme arzusu ve lüks tüketim eğilimi; olumsuz değerlendirilme korkusu ve lüks tüketim eğilimi; beğenilme arzusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler olduğunu göstermektedir. Lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu beğenilme arzusunu anlamlı olarak yordamaktadır. Olumsuz değerlendirilme korkusu değişkeni için kadınların ortalama puanlarının erkeklerinkinden istatistiksel açıdan anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgular ilgili literatür temelinde tartışılmış ve ileride yapılacak olan çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu, beğenilme arzusu.

ABSTRACT

Luxury consumption, which dates back to ancient times and is a consumption practice belonging to the upper classes, has started to show its effect on other layers of society with the introduction of the internet. It can be stated that the increasing influence of social media in our lives may cause individuals to want to be liked by others and to be evaluated positively by them. The main purpose of this research is to examine the effect of luxury consumption tendency and fear of negative evaluation on the desire for being liked. In the study, it was also examined whether the variables of luxury consumption tendency, fear of negative evaluation and desire for being liked differed according to the gender of the participants. In this context, 405 (N_{female}=267 and N_{male}=137) university students attending universities in various cities of Turkey, voluntarily participated in the research. The mean age of the participants was 21.52 (standard deviation based on age was 2.82 and the age range was 18-38). Luxury Consumption Tendency Scale, Fear of Negative Evaluation Scale, Desire For Being Liked Scale and personal information form were used to collect data in the study. The data were analyzed by quantitative analysis techniques. The findings showed that there are significant and positive relationships between the desire for being liked and the tendency to consume luxury; fear of negative evaluation and tendency to consume luxury; the desire for being liked and the fear of negative evaluation. Luxury consumption and fear of negative evaluation significantly predict the desire for being liked. Women's mean scores in fear of negative evaluation were significantly higher than men's scores. The findings were discussed on the basis of the relevant literature and suggestions were made for future studies.

Keywords: luxury consumption, fear of negative evaluation, desire for being liked.

* Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi/Psikoloji Bölümü, tekemeryemberrin@gmail.com ORCID: 0000-0001-8476-8700

¹ Psikolog, Erciyes Üniversitesi, Gevher Nesibe Genom ve Kök Hücre Enstitüsü, Nörobilim Yüksek Lisans Öğrencisi, ilknurdugan2@gmail.com ORCID: 0000-0002-2427-8360

² Psikolog, 999gulnihal@gmail.com ORCID: 0000-0002-9791-9632

³ Psikolog, Yeni Hayat Rehabilitasyon Merkezi, mervevedmir@gmail.com ORCID: 0000-0002-3915-7086

** Bu makale için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu'nun 28.09.2020 tarihli ve 12 numaralı toplantısında alınan 18 numaralı karar uyarınca Etik Kurul onayı alınmıştır.

Extended Abstract

Thanks to social media, which is developing and renewing day by day, today's people have the technology to see different individuals from themselves and their social environment. Individuals can share their photos or videos from their social media accounts. The number of likes, which increases as the like buttons are clicked under each post, is of great importance for the people of our age. The comment option next to the like buttons allows individuals to be evaluated by their followers. With the effect of social media, people are now more followed and noticed by others. In this context, the perception that choosing expensive brands in both daily life and shopping or spending time in quality places is evaluated positively by other people has been created. Luxury product preferences are liked/preferred both in social media and in daily life (see YAZICI, 2018), and it is thought that these preferences may increase the consumption of luxury products over time by creating a "liking" reinforcer.

Method

This study was carried out on 405 volunteer students studying at universities in various provinces of Turkey. Participants were reached using convenience and snowball sampling methods. Of the participants, 267 (65.9%) were women and 137 (33.8%) were men. 1 person did not specify their gender. The mean age of the participants was 21.52, the standard deviation value was 2.82, and the age range was 18-38.

In this study, luxury consumption tendency scale, fear of negative evaluation scale, desire to be liked scale and demographic information form were used to collect data. Quantitative research techniques were used in the analysis of the data.

Results

All variables of the study are positively related to each other. Both luxury consumption ($\beta = .29$) and fear of negative evaluation ($\beta = .61$) significantly predict desire to be liked ($F(2,402) = 211.13, p < .05$). These two variables explain 51% of the variance in the desire to be liked. Only fear of negative evaluation differed significantly between men and women ($t = 3.58, p < .05$). According to this finding, the mean scores of women are significantly higher than those of men.

Discussion

The aim of this study is to examine the effect of luxury consumption tendency and fear of negative evaluation on the desire to be liked. In this context, it was also examined whether the mean scores obtained in the variables of luxury consumption tendency, fear of negative evaluation and desire to be liked differ according to the gender of the participants.

As the luxury consumption tendency increases, the desire to be liked increases, or as the desire to be liked increases, the luxury consumption tendency increases. Contrary to the findings of this study, in a study conducted by Alkan et al. (2021), no relationship was found between consumption tendencies and the desire to be liked. Today, it can be stated that individuals realize themselves by consuming luxury and shape their lives accordingly.

As the luxury consumption tendency increases, the fear of negative evaluation increases, or as the fear of negative evaluation increases, the luxury consumption tendency increases. Similarly, Ben (2017) found a significant and positive relationship between fear of negative evaluation and social appearance anxiety.

As the desire to be liked increases, the fear of negative evaluation increases, or as the fear of negative evaluation increases, the desire to be liked increases. In a study conducted by Bingül and Çelik (2021), a positive and significant relationship was found between the fear of negative evaluation and the desire to be liked, consistent with the findings of this study. The desire to be liked stems from the need to be accepted, loved and respected by others (Kaşıkara & Doğan, 2017). For this reason, the individual may be afraid of being negatively evaluated and may want to be liked.

Along with the increase in luxury consumption tendency and fear of negative evaluation, there is an increase in the desire to be liked. The reason why university students' luxury consumption tendencies and fear of

negative evaluation affect their desire to be liked may be because students think that they will be liked by others and themselves only if they consume luxury products.

In this study, the desire to be liked does not differ significantly by gender. Similarly, in the study conducted by Sarıgül (2019) and Sadık and Tezcan-Kardaş (2018), the desire to be liked does not differ significantly according to gender. Women are more afraid of being evaluated negatively than men.

The results of the study show that the tendency to consume luxury and the fear of negative evaluation have a positive and significant relationship with the desire to be liked. In addition, the tendency to consume luxury and the fear of negative evaluation positively predict the desire to be liked. When the differences between the sexes were examined, a significant difference was found only for the fear of negative evaluation.

Giriş

Sosyal medyanın gün geçtikçe gelişmesi ve yenilenmesi ile beraber, insanlar artık kendilerinden ve içinde buldukları sosyal çevreden çok farklı olan bireyleri takip edebilmekte; sosyal medya hesaplarından fotoğraflarını ya da videolarını paylaşabilmektedirler. Her gönderinin altında yer alan beğeni butonlarına tıkladıkça artan beğeni sayısının çağımız insanı için oldukça fazla önem taşıdığı belirtilebilir. Beğeni butonlarının yanında yer alan yorum yap seçeneği ise takipçileri tarafından bireylerin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkisiyle, insanlar artık başkaları tarafından daha çok takip edilmekte ve fark edilmektedir. Bu kapsamda hem günlük yaşamda hem de alışverişte pahalı markaları tercih etmenin ya da nitelikli mekanlarda vakit geçirmenin diğer insanlar tarafından olumlu bir şekilde değerlendirildiği algısı oluşturulmuştur. Lüks ürünler, gerek sosyal medyada gerek günlük yaşamda beğenilmekte/tercih edilmekte (bk. Yazıcı, 2018) ve bu şekilde bu tercihlerin “beğenilme” pekiştirici oluşturarak zamanla lüks ürün tüketimini artırabileceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve: “Lux” sözcüğü Latince ışık anlamına gelmektedir (Dubois ve Duquesne, 1993 akt. Başoğlu, 2020, s. 1). Türkçede “lüks” sözcüğü ihtiyaç fazlası, görkemli ya da ihtişamlı gibi anlamlara gelebilmektedir (Eyüboğlu, 2022). Lüks ürünler benzerlerine göre daha pahalı olarak isimlendirilirler (Dubois ve Duquesne, 1993 akt. Başoğlu, 2020, s. 1). Lüks tüketimin üst sınıflar ve onlara benzemeye çalışan sınıflar tarafından gösteriş için yapılan alışverişler olduğu belirtilmektedir (Veblen ve Thorstein, 1995 akt. Güleç, 2015, s. 62).

Veblen tarafından öne sürülen Gösterişçi Tüketim Kuramına göre bireyler metalar aracılığıyla temel gereksinimlerini karşılarlar. Fakat birçok toplumda bazı kişiler temel gereksinimleri haricinde yalnızca gösteriş maksadıyla ve başkalarını etkilemek için lüks tüketimde bulunabilirler. Bu şekilde psikolojik doyum sağlayan ürünlere yapılan harcamalar “lüks tüketim” olarak adlandırılır. (Veblen ve Thorstein, 1902 akt. Hız, 2009, s. 39). Bu kapsamda bireylerin sadece diğer insanların değerlendirmelerini önemsedikleri için ya da diğer insanlara kendi mevcut durumlarını sergilemek istedikleri için lüks tüketime yöneldikleri belirtilebilir. Bununla birlikte, insanların farklı motivasyonlarla lüks tüketime yöneldikleri de bilinmektedir. Başoğlu (2020) ve Hız (2011) bunları şu şekilde sıralamaktadır: materyalizm, benzersiz olma ihtiyacı, hedonizm, gösterişçi tüketim, mianzi (itibar koruma ve statü tüketimi), kendini başkalarına beğendirme, başkalarına kendini kanıtlama ihtiyacı, başkalarına varlıklı olduğunu gösterme isteği. Kısaca ifade etmek gerekirse, birey kendisini olumlu bir şekilde sunmak, beğenilmek, etrafındaki kişileri etkilemek ya da onlar tarafından kabul görmek/olumlu bir şekilde değerlendirilmek amaçlarıyla lüks tüketim yönelebilmektedir.

Olumsuz değerlendirilme korkusu, kişinin kendisini değerlendirirken sürekli olumsuz bir canya varması ve bununla beraber bir topluluk içinde her an hata yapabilme korkusu ile etrafındaki

kişiler tarafından olumsuz eleştirilere uğrayacağını düşünmesidir ki bu da kişinin sosyal, özel, akademik ve iş hayatını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çelik ve Atilla, 2019). İnsanlar için başkaları üzerindeki ilk izlenimleri ve onlar tarafından nasıl değerlendirildikleri önemlidir (Çam ve ark., 2010); çünkü bu şekilde insanlar toplum içerisindeki yerleri konusunda bilgi sahibi olurlar.

Alan yazın incelendiğinde kişinin kendisine dönük değerlendirmelerinin birçok duygu üzerinde etkili olduğu raporlanmıştır. Buna göre dış görünümünden hoşnut olan kişiler iletişim becerileri ve özgüveni yüksek, fizyolojik ve mental açıdan dengeli; dış görünümünden hoşnut olmayan kişilerse tam tersi olarak özgüveni düşük, fizyolojik ve mental açıdan problemler yaşayan bireylerdir (Köse ve ark., 2016). Kısaca belirtmek gerekirse, bireyler kendileri hakkında bilgi sahibi olmak, kendilerinin toplum içerisindeki yerini tespit edebilmek için kendilerini benzer diğer insanlarla karşılaştırma (Festinger, 1954) eğilimi içerisindeyler. Toplumdaki yerini iyi olarak değerlendiren ya da algılayan bireyin olumlu duygulara ve kendisi hakkında olumlu değerlendirmelere sahip olabileceği belirtilebilir.

Benzer şekilde, Albert Ellis'in Akılcı Duygusal Davranışçı Yaklaşımına göre bireyler kendilerini ve davranışlarını değerlendirmeye yatkındırlar (Ellis, 1990 akt. Başkurt, 2020, s. 37). Bu yaklaşım ile davranışların akılcı olmayan yönleri ve işlevsiz inançları ortaya çıkarılır ve bunlar üzerinde çalışılır; çünkü bu düşünce, duygu ve eylemler bireyleri rahatsız eder. İnsanların işlevselliğini olumsuz yönde etkileyen ya da onları başarısızlığa uğratan biliş, duygu ve davranışlar bu yaklaşımda bütünsel olarak ele alınır (Ellis, 2002). Bu kapsamda, bireylerin kendilerini değerlendirirken akılcı olmayan değerlendirmeler de yapabildikleri açıktır. Bireylerde bu tür akılcı olmayan değerlendirmeler kaygıya neden olabilmektedir (bk., Buschmann ve ark., 2018). Kaygı yaşayan birey çevresinden gelen olumsuz değerlendirmeleri nispeten kalıcı bir özellik olarak ele alıp kişiliğine atfedebilmektedir. Tüm bu rahatsızlık uyandıran durumlardan kaçınmak için de bireyin olumlu değerlendirmeye yönelik bir motivasyona sahip olduğu düşünülmektedir.

Beğenilme arzusu, insanların çevrelerinden istedikleri geri dönüşler almak için duydukları istek şeklinde tanımlanabilir (Uğurlu, 2015). İnsanların doğuştan gelen fizyolojik ve sonradan öğrenilen sosyal olmak üzere iki temel güdüsü vardır. Beğenilme arzusu sonradan öğrenilen sosyal güdülerden biridir (Şahin, 2019). Maslow'a (1943) göre insanlar belirli gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimlerden "ait olma ve sevilme ihtiyacı"nın kişilerin beğenilme arzuları ile ilişkili olduğu belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle, insanlar, başkaları tarafından beğenilmek istemektedirler. Beğenilme arzusunun, aynı zamanda bireyin kendisine dönük düşüncelerini olumluya çevirmeyi, sevilme ve saygı duyma gereksinimlerini doyurmayı hedeflediği düşünülmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda olumsuz değerlendirilme korkusu ile beden algısı, sosyal görünüş kaygısı ve sosyal anksiyete arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Ben, 2017); olumsuz değerlendirilme korkusu ile beğenilme arzusu arasında olumlu yönde (Bingül ve Çelik, 2021) ve benlik saygısı (Çelik ve Atilla, 2019) arasında olumsuz yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Beğenilme arzusu ile yalnızlık arasında olumlu yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Bingül ve Çelik, 2021). Bu sıralanan bulgulara ek olarak, Instagramı kullanıp kullanmama durumuna göre beğenilme arzusu farklılık göstermektedir. Buna göre Instagramı kullananların beğenilme arzuları daha yüksek olarak raporlanmıştır (Sadık ve Tezcan Kardaş, 2018).

Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi temelinde hiyerarşinin ilk iki basamağını tamamlayan bireyler beğenilme arzusuyla kendilerini çevrelerine kabul ettirmek için lüks tüketim eğilimi

sergileyebilirler. Sosyal medyanın olağanüstü etkisinin olduğu günümüzde bireylerin beğenilmek için özellikle kendileri ile ilgili bilgileri ya da görselleri paylaştıkları bilinmektedir. Sosyal medyada rağbet gören ise genelde bireylerin olumlu bir şekilde değerlendirilmeleri ve lüks tüketim eğiliminde olmalarıdır. Albert Ellis'in Akılcı Duygusal Davranışçı yaklaşımından (Ellis, 1990 akt. Başkurt, 2020) yola çıkarak bireylerin "lüks tüketim eğilimi sergilemezsem başkaları tarafından beğenilmem" ve "olumsuz değerlendirmelere maruz kalırsam beğeni kazanamam" gibi akılcı olmayan düşüncelere sahip olabilecekleri düşünülmektedir. Bu kapsamda hem lüks tüketim eğiliminin hem de olumsuz değerlendirilme korkusunun beğenilme arzusu etkileyebileceği beklenmektedir. Bu bilgiler ve daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçları kapsamında bu çalışmada aşağıda verilen hipotezler incelenmiştir;

H1: Lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu beğenilme arzusu istatistiksel açıdan anlamlı olarak yordamaktadır.

Toplumun kadınlardan tarih boyunca beklediği beden ve güzellik standartları, kadınları daha fazla lüks tüketime yönlendirmiş olabilir. Bedenin ve cildinin kusursuz olması beklenen kadınlar beğenilme arzusuyla ya da olumsuz değerlendirilme korkusuyla estetik ve kozmetik sektörüne lüks harcamalar yapabilirler. Daha önce gerçekleştirilen pek çok çalışmada (ör., Sadık ve Tezcan Kardeş, 2018; Sarıgül, 2019) beğenilme arzusunun cinsiyete göre anlamlı olarak farklılık göstermediği raporlanmıştır. Benzer şekilde, gösterişçi tüketime yönelik ifadelerde cinsiyetler arasında farklılık görülmemektedir (Çetin ve Yaylı, 2019). Yine bir çalışmada, imaj ve gösterişçi tüketim ölçeğinde kadın ve erkeklerin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (İlhan, 2018). Olumsuz değerlendirilme korkusu değişkeni için ise yine kadın ve erkeklerin puanları arasında anlamlı bir fark saptanamamıştır (Çelik ve Atilla, 2019).

Cinsiyetler arası farklılıkların incelendiği yukarıda sıralanan çalışmaların pandemi öncesinde (2020 yılı öncesinde) gerçekleştirildiği görülmektedir. Pandeminin hayatımıza girmesi ile birlikte hayatımızda sosyal medyanın etkisinin arttığı belirtilebilir. Sosyal medyada ise ideal kadın bedeni ya da kadın güzelliğinin daha fazla ön plana çıktığı (bk., İmren, 2018); kadınların sosyal medyayı daha fazla kullandıkları (Kaya, 2018) tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın değişkenlerinin cinsiyetlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırmacılar açısından merak konusudur. Yukarıda sıralanan araştırma bulgularının aksine, Türk toplumunda kadınların güzelliklerinin ya da bakımlı görünmelerinin erkeklerinkine göre daha önemli olduğu ve özellikle sosyal medya aracılığıyla kadının bakımlı olmasının öneminin ön plana çıkarıldığı göz önüne alındığında bu çalışmada aşağıdaki hipotez de test edilmiştir.

H3: Lüks tüketim eğilimi, beğenilme arzusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu değişkenlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık beklenmektedir.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın temel amacı, lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusunun beğenilme arzusu üzerindeki etkisini incelemektir. Lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Ayrıca lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusunun katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmanın Önemi: Literatürde lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu kavramlarının bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamış olması bu araştırmayı özgün kılmaktadır. Araştırmanın kadınlar ve erkekler için toplum tarafından beklenen

kalıp yargıların fark edilmesi ve yıkılması bakımından da önem sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle son zamanlarda sosyal medya fenomeni (*influencer*) olarak adlandırılan bireyler öne çıkarak popülerleşmiştir. Bu bireyler sıklıkla lüks üretim yapan markaların ürünlerini kullanarak sosyal medyada reklam yapmaktadırlar. Sosyal medya ünlülerinin lüks ürünler ile paylaştıkları fotoğraflar çok sayıda beğeni almakta ve bu fotoğraflara olumlu yorumlar yapılmaktadır. Bu bireyleri takip eden kişilerin büyük çoğunluğu ise olumlu değerlendirmelere ve çok sayıda beğeniye sahip olmak adına, sosyal medya ünlülerinin kullandıkları lüks ürünlere sahip olmak istemektedirler. Bu araştırma, toplumun içerisinde bulunduğu bu duruma dikkat çekmesi yönüyle de önem taşımaktadır. Lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu değişkenlerini bir arada ele alması ile de çalışmanın alan yazındaki boşluğu doldurarak literatüre katkı sunması beklenmektedir.

1. YÖNTEM

1.1. Evren-Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. 2020 yılında ülkemizde 7 milyon 791 bin 280 üniversite öğrencisi (YÖK, 2020) bulunmaktadır. Yamane’nin (1967) örneklem hesaplama formülüne göre ($n=N/(1+N.e^2)$) 399,98 kişiye ulaşılması gerekmektedir. Bu nedenle, çalışma, Türkiye’nin çeşitli illerindeki üniversitelerde öğrenim gören 405 gönüllü öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara kolaycı ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcıların 267’si (%65,9) kadın ve 137’si (%33,8) erkeklerden oluşmaktadır. 1 kişi cinsiyetini belirtmemiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 21,52, standart sapma değeri 2,82 ve yaş aralığı 18-38’dir. Katılımcıların büyük kısmını Sivas Cumhuriyet Üniversitesi (%25,9), Boğaziçi Üniversitesi (%8,9) ve Erciyes Üniversitesi (%8,7) öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların öğrenim görmekte oldukları bölümlerden en yüksek orana sahip olanlar ise psikoloji (%26,3), hukuk (%5,9), tıp (%5,4) ve matematik öğretmenliği (%5,3) şeklindedir.

1.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada verileri toplamak amacıyla lüks tüketim eğilimi ölçeği, olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeği, beğenilme arzusu ölçeği ve araştırmacılar tarafından hazırlanan demografik bilgi formu kullanılmıştır.

1.2.1. **Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği:** Marka lüksünü ve lüks tüketimi ölçmek amacıyla Doğan ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilen ölçek 18 madde ve 5 boyuttan [Benzersizlik (*uniqueness*), pahalılık (*expensiveness*), sembolik anlam (*symbolic meaning*), keyfi tasarım (*arbitrary design*) ve özel bir azınlığa ait olma (*belonging to an exclusive minority*)] oluşmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 90 en düşük puan ise 18’dir. Ölçeğin değerlendirilmesinde 5’li Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum; 3: Kararsızım; 5: Kesinlikle katılıyorum) bir derecelendirme kullanılmıştır. Ölçekteki her boyut ayrı olarak değerlendirilebileceği gibi ölçeğin toplam puanına bakılarak bireyin genel olarak lüks tüketim eğilimi de belirlenebilmektedir. Ölçeğin genelinden alınan puanın yüksek olması lüks tüketim eğiliminin fazla olduğunu göstermektedir. Doğan ve diğerleri (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayısı ,89 olarak tespit edilmiştir. Mevcut araştırmada ise Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı ,81 olarak bulunmuştur.

1.2.2. **Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu:** Leary (1983) tarafından bireyin olumsuz ya da düşmanca değerlendirilmeye karşı toleransını ölçmeye yönelik olarak geliştirilen ölçeğin maddeleri, Watson ve Friend (1969) tarafından geliştirilen

30 maddelik olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeğinden alınmıştır. Ölçek, Çetin ve diğerleri (2010) tarafından Türk kültürüne uyarlanmıştır. Olumsuz değerlendirilme korkusu ölçeği korku ve endişe ifadelerini içeren 11 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 8 maddesi olumsuz değerlendirmelerin olduğu korku ve endişeleri barındırmaktadır; 3 maddesi ise endişelerin olmadığı maddelerdir ve bu 3 madde ters kodlanmaktadır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 55 en düşük puan ise 11'dir. Ölçeğin değerlendirilmesinde 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum; 3: Kararsızım; 5: Kesinlikle katılıyorum) bir derecelendirme kullanılmıştır. Ölçeğin genelinden alınan puanın yüksek olması olumsuz değerlendirilme korkusunun yüksek olduğunu gösterir. Leary (1983) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ,96 olarak; 4 hafta arayla yapılan test-tekrar test güvenilirlik katsayısı ise ,75 olarak bulunmuştur. Çetin ve diğerleri (2010) ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısını ,84; test-tekrar test katsayısını ,82 ve test yarılama güvenilirlik katsayısını ise ,83 olarak saptamışlardır. Mevcut çalışmada ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ,91 olarak tespit edilmiştir.

1.2.3. **Beğenilme Arzusu Ölçeği:** Bireylerin beğenilmek için duydukları isteği belirlemek amacıyla Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından geliştirilmiştir. Toplam 9 maddeden oluşan ölçek tek boyutludur. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 36 en düşük puan ise 9'dur. Ölçeğin değerlendirilmesinde 4'lü Likert tipi (1: Hiç katılmıyorum- 4: Tamamen katılıyorum) bir derecelendirme kullanılmıştır. Ölçeğin genelinden alınan puanın yüksek olması beğenilme arzusunun yüksek olduğunu göstermektedir. Kaşıkara ve Doğan (2017) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,82 olarak bulunmuştur. Mevcut araştırmada ise Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ,83 olarak saptanmıştır.

1.2.4. **Demografik Bilgi Formu:** Bu form araştırmacılar tarafından katılımcılara ilişkin demografik bilgileri (yaş, cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölüm) elde etmek amacıyla oluşturulmuştur.

1.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

İlk olarak çalışmanın yürütülebilmesi için ilgili üniversitenin etik kurulundan onay (Sayı: 60263016-050.06.04-E.482044) alınmıştır. Hazırlanan ölçek formu pandemi koşullarından dolayı katılımcılara Google Forms aracılığıyla ulaştırılmıştır. Form kapsamında oluşturulan link katılımcılara çeşitli sosyal medya hesapları aracılığıyla (Instagram, WhatsApp, Twitter) iletilmiştir. Ölçekler araştırmacıların sosyal çevresindeki bireylere gönderilmiş ve onlardan da kendi sosyal çevrelerinde ölçekleri paylaşmaları istenmiştir. Uygulama öncesinde katılımcılara, çalışma hakkında bilgi verilmiş ve çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcıların ilgili form ve ölçekleri doldurmaları sağlanmıştır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına göre yapılmış olup katılımcılara istedikleri herhangi bir anda çalışmayı herhangi bir yaptırım olmadan bırakabilecekleri bilgisi verilmiştir. Verilerin analizinde nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Analizler öncesinde veri setinin parametrik test varsayımlarını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Normallik için basıklık-çarpıklık değerleri incelenmiş; varyansların homojenliği için ise Levene'nin testi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde korelasyon analizi, lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusunun beğenilme arzusu üzerindeki etkisinin incelenmesinde regresyon analizi ve çalışmanın değişkenlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesinde ise bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 programı ile analiz edilmiştir.

2. BULGULAR

Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve analiz bulguları Tablo 1’de verilmiştir.

Değişkenler	N	Ort.	S	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3
1.Lüks Tüketim	405	2,63	0,51	-0,04	0,07	1		
2.Olumsuz Değerlendirilme Korkusu	405	2,91	0,84	0,00	-0,44	0,15*	1	
3.Beğenilme Arzusu	405	2,42	0,73	0,26	-0,41	0,38*	0,66*	1

* $p < 0,05$

Tablo 1. Lüks Tüketim Eğilimi, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu ve Beğenilme Arzusu Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 1’de görüldüğü gibi çalışmanın tüm değişkenleri birbirleri ile olumlu yönde ilişkilidir. Lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu ($r = 0,15$; $p < 0,05$); lüks tüketim eğilimi ve beğenilme arzusu ($r = 0,38$; $p < 0,05$); olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu ($r = 0,66$; $p < 0,05$) arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler saptanmıştır.

Lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusunun beğenilme arzusu üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 2’de verilmektedir.

Değişkenler	B	t	p	R ²	Uyar. R ²	ΔF
Lüks Tüketim Eğilimi	0,29	8,26	0,00*	0,51	0,51	211,13
Olumsuz Değerlendirilme Korkusu	0,61	17,42	0,00*			

* $p < 0,05$

Tablo 2. Lüks Tüketim ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusunun Beğenilme Arzusu Üzerindeki Etkisi

Tablo 2’de görüldüğü gibi hem lüks tüketim eğilimi ($\beta = 0,29$) hem de olumsuz değerlendirilme korkusu ($\beta = 0,61$) beğenilme arzusunu anlamlı olarak yordamaktadır ($F_{(2,402)} = 211,13$, $p < 0,05$). Bu iki değişken beğenilme arzusundaki varyansın %51’ini açıklamaktadır.

Lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusunun katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçları Tablo 3’te verilmektedir.

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	S	t	P
Lüks Tüketim Eğilimi	Kadın	267	2,64	0,50	0,48	0,63
	Erkek	137	2,60	0,53		
Olumsuz Değerlendirilme Korkusu	Kadın	267	3,01	0,84	3,58	0,00*

	Erkek	137	2,70	0,81		
Beğenilme Arzusu	Kadın	267	2,46	0,73	1,63	0,10
	Erkek	137	2,33	0,75		

* $p < 0,05$

Tablo 3. Çalışmanın Değişkenlerinin Cinsiyete Göre Ortalama Puanları

Tablo 3'te görüldüğü gibi sadece olumsuz değerlendirilme korkusu kadınlar ve erkekler arasında anlamlı olarak farklılaşmaktadır ($t = 3,58$, $p < 0,05$). Bu bulguya göre kadınların olumsuz değerlendirilme korkusu ortalama puanları erkeklerinkinden anlamlı olarak daha yüksektir.

3. TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusunun beğenilme arzusu üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu değişkenlerinde alınan ortalama puanların farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmanın ilk hipoteziyle (*H1: Lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*) ilgili bulgular, lüks tüketim eğilimi ve beğenilme arzusu arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Lüks tüketim eğilimi arttıkça beğenilme arzusu artmakta ya da beğenilme arzusu arttıkça lüks tüketim eğilimi artmaktadır. Bu çalışmanın bulgularının aksine, Alkan ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada tüketim eğilimleri ile arzu eğilimleri arasında bir ilişki saptanamamıştır. Günümüzde bireylerin özellikle lüks tüketim yaparak kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşamlarını buna göre şekillendirdikleri belirtilebilir. Lüks tüketim ile bireylerin diğerlerinden farklı olacakları, kendilerini özel hissedecekleri ve kendilerine farklı bir kimlik edinecekleri algısı (Köse ve Çakır, 2016) düşünüldüğünde lüks tüketim ile beğenilme arzusu arasındaki ilişkinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Lüks tüketim eğilimi arttıkça olumsuz değerlendirilme korkusu artmakta ya da olumsuz değerlendirilme korkusu arttıkça lüks tüketim eğilimi artmaktadır. Benzer şekilde, Ben (2017) araştırmasında olumsuz değerlendirilme korkusu ile sosyal görünüş kaygısı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki saptamıştır. Bireylerin olumsuz değerlendirilmemek adına lüks tüketimde bulunarak dış görünüşlerine yatırım yaptıkları ya da lüks tüketimde buldukları belirtilebilir. Korelasyonel bir ilişkinin olduğu göz önüne alındığında tam tersi durumun da söz konusu olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Beğenilme arzusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Beğenilme arzusu arttıkça olumsuz değerlendirilme korkusu artmakta ya da olumsuz değerlendirilme korkusu arttıkça beğenilme arzusu artmaktadır. Bingül ve Çelik (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada bu araştırmanın bulguları ile tutarlı olarak olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Beğenilme arzusunun başkaları tarafından kabul görme, sevilme ve sayılma gereksiniminden kaynaklandığı (Kaşıkara ve Doğan, 2017) düşünüldüğünde, bireyin olumsuz değerlendirilmekten korktuğu ve beğenilmek istediği belirtilebilir.

Araştırmanın ikinci hipotezi (*H2: Lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu beğenilme arzusunu yordamaktadır.*) sonucu elde edilen bulgulara göre, lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusunun beğenilme arzusunu %51 oranında anlamlı bir şekilde yordadığı saptanmıştır. Buna göre lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu düzeyindeki artışla birlikte beğenilme arzusunda da artış görülmektedir. Üniversitede öğrenim gören öğrencilerin lüks tüketim eğilimlerinin ve olumsuz değerlendirilme korkularının beğenilme arzularını etkilemelerinin nedeni öğrencilerin, ancak lüks ürünler tükettince başkaları tarafından ve kendileri tarafından beğenileceklerini düşünmeleri olabilir.

Kahraman (2021) çalışmasında beğenilme arzusu ile sosyal medya bağımlılığı arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın örneklem grubunun beğenilme arzularında hem lüks tüketim eğilimlerinin hem de olumsuz değerlendirilme korkularının önemli bir etkisinin olmasının sosyal medyada özellikle gençler üzerinde etkili olan sosyal medya fenomenlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içeriğin eğlence değeri, sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığı, güvenilirlik, çekicilik ve takipçilerin favori sosyal medya fenomenleriyle algılanan benzerliği ergen takipçiler ve favori sosyal medya fenomenleri arasındaki algılanan parasosyal ilişki ile olumlu yönde ilişkilidir. Bu da ergenlerin materyalist görüşleri ve satın alma niyetleri ile ilişkilidir (Lou ve Kim, 2019). Kısaca, sosyal medya fenomenleri tarafından sunulan ya da reklamı yapılan ürünler pek çok kişi tarafından beğenildiği için gençlerin lüks ürünler satın alarak ve olumsuz değerlendirilmekten kaçınarak, diğerleri tarafından beğenilmek istedikleri belirtilebilir.

Son zamanlarda ülkemizde sosyal medya fenomenliğinin gelişmekte olduğu görülmektedir. Sosyal medyada seri şekilde geri dönütlerin alınması, yorumların herkes tarafından görülebilmesi, bir ürün veya hizmetle ilgili içeriklerin zorlanmadan elde edilebilmesi, tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir (Kıran ve ark., 2019). Kıran ve diğerleri (2019) çalışmalarında katılımcıların son 1 yılda, Instagram’da sosyal medya fenomenleri aracılığıyla reklamı yapılan bir ürünün %16 oranında satın alındığını saptamışlardır. Sosyal medya fenomenlerinin popülaritelerinin pazarlamaya çalıştıkları ürün ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya fenomenlerinin popülariteleri ve lüks ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki raporlanmıştır (Fernandes, 2018). Sosyal medya fenomenlerinin ürün pazarlanmasında kullanımı ile lüks tüketimin arttığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (bk. Çetin ve ark., 2020). Çeşitli markalar bu kişilere ürün hediye etmekte ve karşılığında bu kişilerin reklam yapmaları istenmektedir. Sosyal medya fenomenleri, bu ürünlerle fotoğraf paylaşım çok sayıda beğeniye ulaşabilmektedirler. Bu durumu gözlemleyen diğer insanların, özellikle üniversite öğrencilerinin, “bu ürünleri kullanırsam ben de beğenirim” şeklinde bir düşünceye sahip olup, lüks harcamalara yöneldikleri düşünülmektedir. Ünlü bireyleri kendilerine rol model alan ve yaşamlarını onlarınkine benzetmeye çalışan insanların kıyafetleri, makyajları, saçları hatta yüzleri bile bu benzetme sürecine dahil olabilmektedir (Akyazı, 2019). Aynı zamanda bireyler ellerinde bulunan ürünleri sosyal medya aracılığıyla diğer bireylere gösterebilmektedir. Sahip oldukları lüks ürünlerle bu sosyal mecralarda reklam yapan bireyler lüks ürünleri tüketerek takipçileri tarafından daha olumlu değerlendirilebileceklerini düşünmektedirler. Lüks ürünlerle paylaştıkları fotoğrafları beğenilen bireyler, fotoğraf paylaşmaya devam etmekte ve beğeni almayan bireyler fotoğraflarını silme yönünde eğilim göstermektedirler (Sabuncuoğlu, 2015).

Üçüncü hipotezle (*H3: Lüks tüketim eğilimi, beğenilme arzusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu arasında cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık beklenmektedir.*) ilgili bulgulara göre bu çalışmada beğenilme arzusu cinsiyetlere göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Benzer şekilde,

Sarıgül (2019) ile Sadık ve Tezcan-Kardaş (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da beğenilme arzusu cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Kadınların zarif görünme ve dikkatleri üzerlerine çekme istekleri toplumsal izlenim oluşturma süreçlerini etkilemektedir (Uğurlu, 2015). Bunun aksine, bu çalışmada beğenilme arzusunun cinsiyetler açısından önemli bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Beklentilerin aksine, böyle bir bulgu elde edilmesinin nedeni bireylerin aldıkları eğitim sayesinde bu konuda farkındalık kazanmış olmaları olabilir. Şahin (2019) tarafından 15-17 yaş grubu lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmada ise mevcut araştırmanın bulgularının aksi yönünde erkek öğrencilerin daha yüksek beğenilme arzusu puanlarına sahip oldukları saptanmıştır. Bu durum, Erikson'un psikososyal gelişim evrelerine göre 15 yaşında ergenlik dönemindeki erkek öğrencilerin yaşadıkları fizyolojik değişimlerin çevrelerindeki bireyler tarafından beğenilme isteğini arttırmasından kaynaklanmış olabilir (Ciccarelli ve White, 2019). Kısaca, bu tutarsız bulgunun sebebinin örneklem grubundan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu ise kadınların erkeklere göre olumsuz değerlendirilmekten daha fazla korkmalarıdır. Benzer şekilde, Özdemir ve Yaman (2007) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre alışverişten daha fazla doyuma ulaştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin streslerini atmak ve duygu durumlarını yükseltmek amacıyla daha çok alışveriş yapmalarının nedeni, kadınların olumsuz değerlendirilme korkularının daha yüksek olmasından kaynaklanmış olabilir. Bu bulgunun aksine, Köse ve diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışmada olumsuz değerlendirilme korkusu cinsiyetlere göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Bu çalışmada literatürün aksi bir sonuç bulunmasının sebebi olarak günümüzde kadınların sosyal ortamlara daha sık girmeleri sonucu olumsuz değerlendirilme korkularının artmış olması gösterilebilir.

Çalışmada lüks tüketim eğilimi de cinsiyetlere göre anlamlı olarak farklılık göstermemiştir. Bunun nedeni, artık erkeklerin de kadınlar kadar lüks tüketime yönelmeleri ve kendi öz bakımlarına önem vermeleri olabilir. Toplumsal cinsiyet rollerinin sadece kadınlar değil erkekler üzerinde de yaptırımları bulunmaktadır. Toplumda erkeklerin kaslı görünümünün onların güçlü olmaları hakkında bilgi verdiği inancı, erkeklerin de tüm çabalarını ve zamanlarını kas, vücut geliştirmeye geçirmelerine ve bu yönde harcamalar yapmalarına neden olmuş olabilir. Bu bulgunun aksine, literatürde lüks tüketim eğilimini cinsiyetlere göre inceleyen bir çalışmada Akyüz ve Eroğlu (2015) kadınların erkeklere göre kendilerini dışa vurmak için hizmet ve ürünleri daha fazla satın aldıklarını raporlamışlardır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonuçları, lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu arasında olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu beğenilme arzusunu olumlu yönde anlamlı olarak yordamaktadır. Cinsiyetler arası farklılıklar incelendiğinde ise sadece olumsuz değerlendirilme korkusu için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Literatürde lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu kavramlarının bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanılamamış olması bu araştırmanın güçlü yönlerindenidir. Bu çalışmanın toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının fark edilmesi açısından da önemli olduğu belirtilebilir. Aynı zamanda, bu çalışma ile lüks tüketim eğilimi, olumsuz değerlendirilme korkusu ve beğenilme arzusu arasındaki ilişkiler saptanıp bireylerde bir farkındalık oluşturulmak istenmiştir. Bu farkındalık hem sosyal hem de klinik temelde ele alınabilir. Sosyal açıdan ele alındığında bireylerin karşılaştırmalarının yukarı yönlü

(kendilerinden daha iyi durumdakilerle) değil de kendileri ile benzer özelliklere sahip kişilerle yapmaları yönünde farkındalık oluşturulabilir. Bireyin sosyal medyadaki görseller ile kendisinin sahip olduklarını karşılaştırarak kendini kötü hissetmesinin önüne geçilebilmesi adına bireysel farklılıkların önemi vurgulanıp her bir bireyin kendi içinde biricik olduğu belirtilebilir. Klinik açıdan ise daha önce yapılan çalışmalarda, bu araştırmada ele alınan değişkenlerin pek çok psikolojik rahatsızlıkla ilişkili olabileceği belirtilmektedir. Örneğin, kişinin olumsuz değerlendirilme korkusu strese, sosyal anksiyeteye, nevrotik bozukluklara sebep olabilmektedir (Şahin, 2019); tüketimin gittikçe artması alışveriş bağımlılığından kompulsif davranışa kadar ulaşabilmektedir (Solomon, 2003 akt. Özdemir ve Yaman, 2007). Bu açılardan ele alındığında, çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyayı hayatının merkezine koyup hayatını ona göre yönlendiren kişilere farkındalık kazandırılıp onlara psikolojik destek sağlanabilir.

Araştırmanın yukarıda sıralanan katkılarının yanı sıra bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışmanın örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturması katılımcıların yaş aralığını (18-38 yaş) sınırlamıştır. İleride bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların farklı yaş gruplarını örneklem gruplarına dahil etmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın verileri öz bildirim dayalı olarak elde edilmiştir. Öz bildirim ölçeklerinde karşılaşılan en büyük sorunlardan biri katılımcıların beğenilme arzusu ile yanıtlarını farklı bir şekilde işaretleyebilmeleridir. Ayrıca, bu çalışmanın kadın ve erkek katılımcılarının sayıları arasında fark bulunmaktadır. Türkiye genelinde yükseköğretimdeki erkek öğrenci sayısı 4 milyon 178 bin 286 (%51), kız öğrenci sayısı ise 4 milyon 41 bin 232'dir (%49) (YÖK, 2022). O nedenle, kadın ve erkek sayısı dengelenerek araştırma tekrarlanabilir ve sonuç yeniden gözden geçirilebilir. Yine de tüm sınırlılıklara rağmen bu araştırma, beğenilme arzusunun yordayıcıları olarak lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu değişkenlerinin rolünü anlamak açısından tasarlanmış bir çalışma olması bakımından önemlidir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108. doi: 10.26468/trakyasobed.423538
- Akyüz, M. ve Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15(32), 98-128.
- Alkan, E. Ö., Konat, G. ve Solmaz, M. (2021). Trabzon'da Yaşayan Bireylerin Tüketim ve Arzu Eğilimlerinin Diğer İllerle Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 127-154.
- Başkurt, B. (2020). *Mükemmeliyetçiliğin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi ve Olumsuz Değerlendirilme Korkusu ile Yetersizlik Duygusu Tarafından Yordanması* [Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörler: Farklı toplumsal görünürlük Düzeyindeki Ürünler İçin Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Ben, S. (2017). *İstanbul'da Yaşayan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Anksiyete Düzeyleri ile Beden Algısı Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Sosyal Görünüş Kaygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.

- Bingül, F. ve Çelik, E. (2021). Yalnızlığın bağlanma stilleri, beğenilme arzusu ve olumsuz değerlendirilme korkusu açısından. *Ekev Akademi Dergisi*, 25(85), 187-202.
- Ciccarelli, S. K. ve White, J. N. (2021). *Psikoloji Bir Keşif Gezintisi*. (Çev. D. N. Şahin). Nobel.
- Çam, S., Sevimli, D., ve Yerlikaya, E. (2010). Olumsuz Değerlendirilmekten Korkma Ölçeğine İlişkin Bir Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 132-140.
- Çelik, Y. ve Atilla, G. (2019). Üniversite öğrencilerinde kendini sabotaj, olumsuz değerlendirilme korkusu ve benlik saygısı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 177-198.
- Çetin, B., Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2010). Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu'nun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 35(156), 205-216.
- Çetin, C., Tiltay, M. A. ve Özkara, B. Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu ile Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 590-619. doi: 10.15659/ppad.13.2.227
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Doğan, V., Özkara, B. Y. ve Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 1-19. doi: 10.1007/s12144-018-9813-y
- Ellis, A. (2002). Rational Emotive Behavior Therapy. M. Hersen ve W. Seldge (Eds.), *Encyclopedia of Psychotherapy Vol 2* içinde (ss. 483-487). Elsevier.
- Eyüboğlu, M. (2022). *Lüks ve kitlesele markaların reklamlarında ürün görselleştirme türlerine yönelik hedef kitlenin algısı: göz hareketleri izleme yöntemi ile bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Fernandes, A. F. D. R. (2018). *Understanding influencer endorsement in the luxury sector* [Doctoral dissertation].
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla örneği)*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- İmren, M. (2018). İşte benim kimliğim: Moda ve medyanın kadınların kimlik inşası ve ideal beden söylemlerindeki rolü üzerine. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 103-111. doi: 10.31592/aeusbed.338524
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin x, y ve z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi], Anadolu Üniversitesi.
- Kahraman, N. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının beğenilme arzusu ile ilişkisinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Gelişim Üniversitesi.

- Kaşıkkara, G. ve Doğan, U. (2017). Beğenilme Arzusu: Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-60. doi: 10.21666/muefd.345573
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 563-576.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111. doi: 10.33461/uybisbbd.637155
- Köse, E., Bayköse, N., Bal Turan, E. ve Yerlisu Lapa, T. (2016). Düzenli Egzersiz Yapan Bireylerde Olumsuz Değerlendirilme Korkusunun Vücut Algılarını Belirlemedeki Rolü. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), 351-360. doi:10.13114/MJH.2016.303
- Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 51(2), 27-48. doi: 10.17064/iuifd.289360
- Leary, M. R. (1983). A Brief Version of the Fear of Negative Evaluation Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 371-376.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Eds.), *İletişim Çalışmaları* içinde (ss. 369-380). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Sadık, R. ve Tezcan Kardaş, N. (2018). Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Beğenilme Arzusunun İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 1(Özel Sayı), 39-46.
- Sarıgül, U. (2019). *Psikoloji Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılığı Düzeyleri ile Beğenilme Arzusu ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İzmir Örneği* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Üniversitesi.
- Şahin, D. (2019). *Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutumların Yalnızlık Depresyon ve Beğenilme Arzusuyla İlişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Yakın Doğu Üniversitesi.
- Uğurlu, Ö. (2015). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 231-247.
- Watson, D. ve Friend, R. (1969). Measurement of social-evaluative anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 448-457.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 95-112.
- Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) (2022). Türk üniversitelerindeki kadın profesör oranı, Avrupa ortalamasını geride bıraktı [https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2021/turk-universitelerindeki-kadin-profesör-orani-avrupa-ortalamasini-geride-birakti.aspx#:~:text=Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim%20Kurulu%20Ba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&text=Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretimdeki%](https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2021/turk-universitelerindeki-kadin-profesör-orani-avrupa-ortalamasini-geride-birakti.aspx#:~:text=Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim%20Kurulu%20Ba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1&text=Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretimdeki%20)

20erkek%20%C3%B6%C4%9Frenci%20say%C4%B1s%C4%B1%204,ile%20y%C3%B
Czde%2049%20orana%20sahip.

Katkı oranı beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.