



Araştırma Makalesi / Research Article

LÜKSÜN YENİ YÜZÜ: SOSYO-EKONOMİK DÜZEYİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE Z KUŞAĞI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA*

Sena ALTIN¹

Öz

Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statü ve prestijlerini sergilemek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim biçimidir. Bu tür tüketim, lüks ürün ve hizmetlerin yanı sıra, bireylerin kendilerini ifade etme ve sosyal çevrelerine mesaj verme aracı olarak da kullanılır. Günümüzde teknolojik araçları en çok kullananlar genç tüketicilerdir ve bu grup kendilerini daha çok online ortamlarda ifade etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Z kuşağının gösterişçi tüketim alışkanlıklarını sosyo-ekonomik düzey açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında online ve yüz yüze anket yöntemiyle 18 yaş ve üstü 318 katılımcıdan veriler toplanmış ve araştırmada verilerin analizi yapılırken frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maximum, çarpıklık ve basıklık gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Veriler Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiş ve tüm analizlerde Jamovi programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyo-ekonomik düzeyin Z kuşağının gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koymuş ve bu bağlamda çalışma sonucunda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, Sosyo-ekonomik düzey, Kuşaklar, Lüks tüketim, Tüketici davranışları

JEL Kodları: M31, M39, D12

THE NEW FACE OF LUXURY: THE IMPACT OF SOCIO-ECONOMIC LEVEL ON SHOWY CONSUMPTION AND AN APPLICATION ON GENERATION Z

Abstract

Conspicuous consumption is a form of consumption that individuals engage in to display their social status and prestige. This type of consumption is used not only for luxury goods and services but also as a means for individuals to express themselves and send messages to their social circles. Today, young consumers are the most frequent users of technological tools, and this group tends to express themselves more in online environments. In this context, the study aims to examine the conspicuous consumption habits of Generation Z from a socio-economic perspective. Within the scope of the research, data was collected from 318 participants aged 18 and over using online and face-to-face survey methods, and descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum, skewness and kurtosis were used in the analysis of the data. The data were analysed using the Independent Samples T-Test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA), and the Jamovi programme was used for all analyses. The findings obtained in the study revealed the effects of socio-economic status on Generation Z's conspicuous consumption, and various recommendations were made in this context.

Keywords: Conspicuous consumption, Socio-economic level, Generations, Luxury consumption, Consumer behaviour

JEL Codes: M31, M39, D12

* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun” yapmış olduğu 26.10.2022 tarihli toplantısında alınan 21 no.lu kararı doğrultusunda etik uygunluk onayı alınmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, sena.altin@kayseri.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-4254-0326

Başvuru Tarihi (Received): 01.02.2025 **Kabul Tarihi** (Accepted): 25.10.2025

Giriş

İnsanlar kişisel veya çevresel ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için birtakım mal ve hizmetleri tüketirler. Bu tüketimlerin bir kısmı mecburi olurken, bir kısmı da psikolojik olabilmektedir. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması amacıyla ya da bu ihtiyaçlardan bağımsız olarak, tatmin sağlamak için maddi ve manevi değerlerin harcanması veya harcanma olasılığı olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016, s. 21). Günümüzde, tüketici davranışları giderek daha fazla toplumsal statü ve prestij gösterme amacı taşımaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, örf ve adetleri, gelenek ve göreneklere, yemek yeme alışkanlıkları, alışveriş yapma şekilleri, hediyeleşme ve misafir ağırlama ilişkileri, kısacası tüm iletişim şekilleri, içinde bulundukları kültürün bir yansıması ve aynı zamanda bu kültürün gelecek kuşaklara aktarılma sürecidir. Bu bağlamda, bireylerin tüketim alışkanlıklarını kazanmaları, tükettikleri ürünleri sergilemeleri ve bu ürünler aracılığıyla çevreleriyle iletişim kurmaları, tüketim toplumunda bir sosyalleşme sürecini ifade etmektedir (Cesur ve Candan Çam, 2022, s. 74).

Dijitalleşmenin dünya ekonomisindeki etkileri giderek artmaktadır. Akıllı telefonların sevkıyatları, nesnelerin interneti teknolojisinin gelişmesi sayesinde 2029 yılına kadar 2,5 kat büyüyerek 39 milyar seviyesine ulaşması beklenmektedir (Elden, 2024, s. 350).

Z kuşağı, dijital çağın etkisiyle büyüyen ve sosyal medyada aktif bir şekilde varlık gösteren bir kuşak olarak, gösterişçi tüketim alışkanlıklarıyla öne çıkmaktadır. Bu kuşak, yalnızca lüks ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp, tüketimi kendini ifade etme ve toplum içinde daha yüksek bir statü kazanma aracı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, Z kuşağının tüketim tercihlerini sergileyebileceği, kimlik oluşturabileceği ve toplumsal onay alabileceği bir platform olarak önemli bir rol oynamaktadır. Bu tüketim davranışı, sadece bireysel tatmin sağlamaktan ziyade, çevreye sosyal mesajlar gönderme amacını taşımaktadır. Ayrıca, sosyo-ekonomik düzey, bu kuşağın gösterişçi tüketim eğilimlerinin şekillenmesinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012; Eastman & Liu, 2012). Z kuşağının bulunduğu sosyal çevre, ekonomik durumu ve kültürel değerleri, onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Z kuşağının gösterişçi tüketim eğilimleri, sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşımlarıyla birleşerek, tüketimi yalnızca bir alışveriş değil, aynı zamanda sorgulama ve etkileşim alanı haline getirmektedir (Cesur ve Candan Çam, 2022: 75).

Sosyo-ekonomik düzey (SED), bu tüketim alışkanlıklarını belirleyen önemli bir faktör olarak öne çıkabilmektedir; çünkü tüketicilerin sahip olduğu ekonomik güç, gösterişçi tüketim tercihlerini şekillendiren temel bir etken olabilir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeylerine bağlı olarak gelir düzeyleri arttıkça, gösterişçi tüketim eğilimleri de artış gösterebilmektedir (Güner Koçak ve Uğurhan, 2022: 167). Üst sosyo-ekonomik gruplar, toplumsal statülerini ön plana çıkarmak amacıyla genellikle lüks ürün ve hizmetleri tercih ederken, orta ve alt sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler de benzer statüye ulaşma isteğiyle bu eğilimi benimseyebilir. Bu durum, tüketimin yalnızca ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, sosyal çevrede prestij kazanmak için kullanılan bir araç haline geldiğini göstermektedir.

Bu araştırmada, Z kuşağı tüketicilerinin gösterişçi tüketim özelliklerinin sosyo-ekonomik düzey açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Z kuşağının yaşam tarzları, değerleri ve dijitalleşme ile birlikte değişen tüketim alışkanlıkları, geleneksel tüketim anlayışlarını dönüştürmüş ve yeni bir sosyal statü tanımı oluşturmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılarak Z kuşağı katılımcılardan veriler toplanmıştır. Bu veriler çeşitli yöntemlerle analiz edilerek geçmişte yapılan çalışmalarla birlikte araştırma sonunda değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada, sosyo-ekonomik düzeyin Z kuşağının gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri üzerine araştırma sonunda çeşitli öneriler sunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında gösterişi tüketim ve kuşak kavramları ele alınmıştır.

1.1. Gösterişçi Tüketim Davranışı

Bireyler, çeşitli mal ve hizmetleri tüketerek istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, bu süreç çoğu zaman sadece işlevsel bir amaca hizmet etmeyebilir. Bu açıdan bakıldığında, tüketim yalnızca bir gereksinimi gidermenin ötesinde, bireyin kimliğini yansıtmaya ve kendini fark ettirme aracı haline gelir. Özellikle lüks ürünlerin tercih edilmesinde, bireyin sosyal kabul görme ve statüsünü pekiştirme isteği belirgin bir rol oynar.

Genellikle göze çarpan tüketim ile eşanlamlı olan gösterişçi tüketim, öncelikle başkalarına zenginlik ve sosyal statü sinyali vermek için mal satın alma ve sergileme pratiğini ifade eder. Bu olgunun kökleri sosyal ve psikolojik motivasyonlara dayanmakta olup, bireyler tüketimi yalnızca fayda sağlamak için değil, sosyal sinyal verme aracı olarak da gerçekleştirmektedir. Kavram, özellikle bu tür tüketimin ekonomik güç ve sosyal prestij göstergesi olduğunu öne süren Thorstein Veblen tarafından dile getirilmiştir (Dantas & Abreu, 2020; Amatulli & Guido, 2012).

Gösterişçi tüketim olgusu, bilimsel açıdan ilk olarak Thorstein Veblen tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin toplumsal yapısı çerçevesinde ele alınmıştır. Veblen, 1899 yılında yayımlanan *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde, tüketimin yalnızca ihtiyaç temelli olmadığını, aynı zamanda gösteriş amacıyla da gerçekleştirilebileceğini ileri sürmüştür. Ona göre, toplumsal ve ekonomik yapı arasındaki ilişki, sınıfsal farklılıklar üzerinden şekillenmekte olup, gösterişçi tüketim özellikle üst sosyal sınıflar ve onlara benzemeye çalışan diğer toplumsal kesimler tarafından statü göstergesi olarak benimsenmektedir (Güleç, 2015, s. 63). Ayrıca Veblen, tüketimin yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı bir amaç taşımadığını ifade etmiştir (Hız, 2011, s. 118). Yani tüketim her toplumda, bireyin toplumsal statüsünü sergilemek gibi önemli bir işleve de sahiptir. Bu bağlamda, tüketim davranışları hem bireysel hem de toplumsal anlamlar içeren çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statülerini veya prestijlerini çevrelerine yansıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010, s. 105). Bir başka tanıma göre ise, Trigg (2001, s. 103), gösterişçi tüketimi, bireylerin boş zaman etkinliklerinde fazlasıyla vakit harcayarak veya yüksek maliyetli lüks ürün ve hizmetlere yatırım yaparak zenginliklerini gözler önüne serdiği bir davranış biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle ekonomik gücün ve sosyal statünün vurgulanması amacıyla gerçekleştirilen harcamalara dikkat çekmektedir.

Gösterişçi tüketim, bireylerin beğeni toplamak ve sosyal statülerini pekiştirmek için lüks malları ve deneyimleri sergiledikleri sosyal medya platformları tarafından giderek daha fazla kolaylaştırılmaktadır (Vatsa ve arkadaşları, 2022). Örneğin, Instagram gibi sosyal medya kanallarının kullanımının artması, kullanıcıların yaşam tarzlarını seçmelerine ve takipçilerine bir zenginlik imajı sunmalarına olanak tanıyarak gösterişçi tüketim davranışlarını tüketicilerde artırmaktadır. Bu dijital araçlar, özellikle genç kuşak üzerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarının yalnızca lüks ürünlere sahip olmanın ötesine geçerek sosyal açıdan onay ve tanınma arzusunu da içerdiği daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır. Dijitalleşme çağında büyüyen genç Z kuşağı, gösterişçi tüketim davranışlarını sosyal medya platformları aracılığıyla daha belirgin bir şekilde sergileme eğilimindedir. Bu platformlar, bireylerin sadece tüketim tercihlerini paylaşmakla kalmayıp, aynı zamanda kimliklerini ifade etme ve toplumsal statülerini görünür kılma alanı haline gelmiştir. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma gücü, bu neslin tüketim alışkanlıklarını etkilerken, bireyler arasındaki rekabeti ve statü arayışını da güçlendirmektedir. Ayrıca, sosyo-ekonomik düzey, bu davranışların şekillenmesinde önemli bir rol oynayarak

tüketim tercihlerinde hangi ürünlerin ve hizmetlerin statü sembolü olarak algılandığını belirleyen temel bir etken olmaktadır.

1.2. Kuşaklar ve Özellikleri

Kuşak kavramı geçmişten günümüze birçok disiplin tarafından araştırmalara konu olan ve tartışılan bir kavramdır. Kuşak kavramı, özellikle günümüzde disiplinler arası çalışmalarda da literatürde yoğun olarak araştırılmaktadır. Pazarlama alanında da kuşaklar üzerine birçok çalışma ile karşılaşmaktadır. Bunun en büyük sebebi teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkan ürünlerin çeşitliliklerindeki artışların tüketicilerin kafasını karıştırıp, alternatiflerinin artmasıyla birlikte işletmeler açısından tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya çekmelerinin daha da zorlaşmasıdır. Buna bağlı olarak işletmeler, tüketicilerin yaşları ve yaşadıkları dönemlerde gerçekleşen olaylar doğrultusunda, onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek amacıyla kuşakların özelliklerini dikkate almaya başlamıştır. Pazarlamanın ilk dönemlerinde ne üretirsem satarım anlayışı hakimdi, çünkü o zamanlarda tüketicilerin alternatif ürün alışverişi yapabilecekleri ve satılan ürüne alternatif başka ürün seçenekleri yoktu. Fakat günümüzde bu durum farklılık göstermektedir; artık tüketiciler, yerel ve küresel pazarlarda çok sayıda alternatif ürün ve marka seçeneğine rahat şekilde ulaşabilmektedir, bu da işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmek için tüketici beklentilerine daha fazla odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır.

Türk Dil Kurumu (TDK, 2023) kuşak kavramını, “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği” olarak ifade etmektedir. Kuşak kavramına nesil, batın ve jenerasyon da denilebilmektedir. Gündüz ve Pekçetaş’a (2018) göre ise kuşaklar belirli tarihlerde doğmuş, sosyal, ekonomik, politik vb. olaylardan etkilenmiş, yaşadığı hayat şartları gereğinde benzer yükümlülöklere sahip olmalarından dolayı, ortak beklenti, değeri, davranış ve inançlara sahip, ayrıştırılabilen gruplar olarak tanımlamaktadır. Bir başka kuşak tanımına göre, ebeveynlerin doğumu ile çocuklarının doğumu arasındaki ortalama yıl aralığı olarak ifade edilmektedir. Genel olarak bu durum 20 yıllık bir süreye bir kuşak yetiştirilir. (McCrindle, 2006, s. 8).

Kuşaklar sınıflandırılırken tam ve keskin bir şekilde yıllara ayırmak oldukça zordur. Kuşakların sınıflandırılmasında, ölkelerin siyasi, psikolojik ve sosyolojik yaşam koşullarının farklılık göstermesi nedeniyle, ölkelere ve kıtalara göre farklı kuşak sınıflandırmalarıyla karşılaşmak mümkündür (Çetinkaya, 2022, s. 132). Aşağıdaki Tablo 1’ de farklı yazarların literatürde belirttikleri kuşak sınıflandırmaları görölmektedir.

Tablo 1: *Kuşakların Tarihlerle Göre Sınıflandırılması*

Araştırmacılar	Kuşaklar					
	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Howe ve Strauss, (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Lancaster ve Stillman, (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1881-1999		
Jorgensen, (2003)		1946-1962	1963-1968	1977-1988		
Markert, (2004)		1946-1965	1966-1985	1986-2005		
Hammill, (2005)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Palese, (2006)		1946-1964	1965-1979	1980-sonrası		
Crumpacker& Crumpacker, (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
McCrindle ve Wolfinger (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010 ve sonrası
Haerberle, Herzberg ve Hobbs (2009)	1934-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Keleş, (2011)		1946- 1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021	
Codrington, (2011)	1920-1945	1946-1960	1960-1980	1990-2000		
Kapoor ve Solomon, (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1999	2000 ve sonrası	
Howe ve Strauss, (2011)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005	2005-2025	
Demirkaya vd. (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2000	(2000 ve sonrası)	
Başgöze ve Bayar, (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Lissitsa ve Kol, (2016)			1961-1979	1980-1999		
Fishman, (2016)		1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Ölçüm ve Polat, (2016)	1925-1945	1946-1964	1964-1979	1980-1994	1995-2009	
Parry& Urwin (2017)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2000	2001 ve sonrası	
Danışman ve Gürbüz (2018)	1925-1946	1946-1965	1965-1983	1983-1998	1998-2012	2012 ve sonrası

Kaynak: (Altın ve Baş, 2020)

Genel olarak kuşaklar 1925-1945 yıllarını kapsayan Sessiz Kuşak, 1946-1964 yıllarını kapsayan Baby Boomers, 1965-1979 arasını kapsayan X Kuşağı, 1980-1999 yılları arasını kapsayan Y Kuşağı ve günümüzde artık her alanda aktifliklerini göstermeye başlayan 2000 ve sonrası doğumlu Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır.

Araştırma Z kuşağı bireyler üzerinde gerçekleştirileceğinden dolayı, çalışma içerisinde Z kuşağı bireylerin özellikleri ele alınacaktır. Z kuşağı bireyler günümüzdeki en son kuşaklar olarak ifade edilmektedir. Bazı yazarlar Z kuşağını 2000 ve 2010 yılları olarak ifade edip, 2010 sonrasını alfa kuşağı olarak ifade etse de, genel olarak literatür tarandığında Z kuşağı tüketiciler 2000 ve sonrasında doğan kuşakların tümü olarak ele alınmaktadır. Bu yüzden bu çalışma kapsamında Z kuşağı tüketiciler 2000 ve sonrasında doğan bireyler olarak ele alınacaktır. Z kuşağı tüketiciler pazarlama alanında önemli ve büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu grup tüketicilerin özellikleri yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu grup tüketiciler ekonomik faaliyetlere son yıllarda dahil olmaktadır. Z kuşağı tüketicilerin, içinde bulundukları dönemin etkisiyle diğer gruplardan oldukça farklı karakteristik özellikler gösterdikleri görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, bu kuşağın teknolojik araçların içine doğmuş olmasıdır. Örneğin bu grup tüketiciler alışverişlerini online ortamlardan yapmayı, insanlarla iletişimlerini online ortamlardan gerçekleştirmeyi ve iş yaşamlarındaki birçok görevlerini yine online ortamlardan yürütmeyi tercih etmektedirler. Aşağıdaki Tablo 2. Z kuşağı tüketicilerin sahip oldukları özellikleri göstermektedir.

Tablo 2: Z Kuşağı Tüketicilerin Sahip Oldukları Özellikler

Özellikler
Gelecekte bu kuşağın, ekonomik açıdan iyi koşullara sahip, birden fazla diploması olan kişilerden oluşacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu kuşağın kadın ve erkeklerinin de toplumdaki sosyal rolleri değişim gösterecektir.
Bu kuşakta yer alan kişiler realist yapıda olmakta ve geleceğin finansal açıdan belirsiz olması nedeniyle tasarruf eğiliminde olmaktadır.
Teknolojiyle iç içe olan bireyler olduklarından küresel dünyaya kolayca erişebilmektedirler. Benliklerini şekillendiren gruplara dahil olmak isterler.
Sosyal açıdan bilinçli, teknolojik açıdan donanımlı, yenilikçi ve kalıcı değişimi seven bireylerin yer aldığı bir kuşaktır. Ayrıca kendilerine güvenen ve hoşgörülü bir yapıları mevcuttur. Diğer kuşaklara kıyasla bilgiye daha kolay ulaşma imkanlara vardır.

Kaynak: (Arıkan Kılıç, 2018, s. 76)

Z Kuşağı, sosyal medya ve dijital platformlarda büyümüş ve teknolojik gelişmelerin içinde doğmuş olmaları nedeniyle, sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmakta ve gösterişçi tüketime diğer nesillere kıyasla daha eğilimli olabilmektedir. Bu nesil, tüketim alışkanlıklarında statü ve prestije büyük önem vererek, markaların ve ürünlerin sosyal medyada ne kadar ilgi gördüğünü dikkate alır. Gösterişçi tüketim, Z Kuşağı'nın sosyo-ekonomik düzeyini ve kimlik oluşumunu yansıtan kritik bir faktördür. Bu nedenle, Z Kuşağı tüketicileri, kendilerini ifade etmek ve toplumsal statü kazanmak amacıyla lüks ve prestijli markaları tercih eder. Bu durum, bu gruptaki tüketicilerin diğer bireylerin yaşamları hakkında daha fazla bilgi edinmelerine, onların davranışlarını ve içinde bulundukları sosyal grupları daha yakından takip edip buna göre davranış sergilemek istemelerine yol açmaktadır. Bu durum da tüketicilerin satın alma davranışlarının diğer gruplardan farklılık göstermesine yol açmaktadır. Z kuşağının tüketim alışkanlıkları, dijital dünyada öne çıkma, sosyal kabul görme ve takipçi kitlesi edinme motivasyonlarıyla şekillenirken, bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri bu davranışlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu sebeple Z kuşağı tüketicilerin işletmelerin pazarlama faaliyetleri içerisindeki önemi büyüktür.

2. Literatür Taraması

Özellikle son yıllarda gösterişçi tüketim birçok bilim dalı açısından ele alınan bir konu olmuştur. Bu bölümde gösterişçi tüketimle ilgili literatürde pazarlama alanındaki mevcut çalışmaların bir kısmı ele alınmış olup, konuyla ilgili teorik ve ampirik araştırmalar incelenerek ve özetlenerek çalışma için bir altyapı oluşturulması amaçlanmıştır.

Gösterişçi tüketim üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, bu olgunun farklı pazarlama dinamikleriyle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Boğa ve Başçı (2016) tarafından gerçekleştirilen nicel araştırmada, ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Becan ve Eaghaniou (2019)

tarafından yürütülen çalışmada, Instagram üzerinden gerçekleştirilen marka faaliyetlerinin tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışları üzerindeki etkisi ele alınmış ve Instagram kullanımının satın alma motivasyonunu artırdığı belirlenmiştir. Çalışma bulguları, tüketicilerin Instagram üzerinden en çok keşfetme amacıyla alışveriş yaptıklarını, bunu takip etme, bilgi edinme, sosyalleşme, deneme ve yorum yapma gibi faktörlerin izlediğini ortaya koymuştur. Ekşi, Cesur ve Yavuzylmaz (2022) tarafından yürütülen araştırmada, sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve bu süreçte influencer pazarlamasının aracılık rolü yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Bulgular, algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ve influencer pazarlamasının çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarıyla bu etkiye kısmi olarak aracılık ettiğini göstermiştir. Çetin ve Yaylı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, öğretim üyelerinin restoran seçimlerinde gösterişçi tüketim eğilimlerini incelemeyi amaçlamış ve sonuçlar, cinsiyet faktörünün anlamlı bir farklılık yaratmadığını ancak dışarıda yemek yeme sıklığının gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Akçalı ve Hacıoğlu (2022) tarafından yapılan çalışma, sosyal medya kullanım sıklığının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini ele almış ve materyalizm ile gösterişçi tüketimin bu ilişkiye kısmi aracılık ettiği belirlenmiştir. Gösterişçi tüketim bağlamında ele alınan bir diğer çalışma olan Güner Koçak (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma, üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim davranışlarını incelemiş ve bu tüketim biçiminin reklamlar, kitle iletişim araçları, moda ve büyük alışveriş merkezleri gibi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Ünlü ve Filan (2021) tarafından yürütülen çalışmada, Instagram'ın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi gösterge bilim yöntemiyle incelenmiş ve influencer'ların bu tüketim biçimini teşvik edici bir rol oynadığı belirlenmiştir. Gösterişçi tüketimin sınıfsal dinamiklerle ilişkisini ele alan Çiçek (2022) araştırmasında, tüketim nesnelerinin simgesel değerleri ile sınıfsal hareketliliğe katkı sağladığını vurgulamıştır. Son olarak, Şahin ve Nasır (2019) tarafından yürütülen çalışmada, gösterişçi tüketime yönelik motivasyon faktörleri ve tüketici segmentleri ele alınmış ve dört farklı tüketici profili belirlenmiştir: gösterişten uzak tüketiciler, sosyal ortama uyum sağlayan tüketiciler, farklılaşma arayışında olan tüketiciler ve doğrudan gösterişçi tüketiciler. Çalışma, bu farklı profillerin gösterişçi tüketim motivasyonlarındaki farklılıkları da ortaya koymuştur.

O'Cass ve McEwen (2004) çalışmasında statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışma sonucunda erkekler ve kadınlar arasında statü tüketim eğilimlerinde fark bulunmamışken, gösterişçi tüketimle ilgili olarak cinsiyet farklılıkları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen markalar da statü ve gösterişçi tüketim algıları açısından açıkça farklılık gösterildiği görülmektedir. Braun ve Wicklund (1989) çalışmalarında, tüketicilerin hedefledikleri kimlik alanlarında (spor, hukuk, iş dünyası gibi) hissettikleri güvensizlik ile o alanlara ait prestij sembollerini sergileme eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Altı farklı çalışmada, deneyim ve uzmanlık düzeyi düştükçe, özellikle kimlik alanına güçlü bağlılığı olan bireylerin daha fazla prestij sembolü kullanma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Sonuçlar, bu davranışın benlik-tamamlama teorisi çerçevesinde açıklanabileceğini göstermektedir. Chai, Kaus ve Kiedaisch (2017) çalışmasında sosyal gruplar arasındaki gelir dağılımının, farklı gelir düzeylerinde statü odaklı harcamaları nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma sonucunda ise gelir eşitsizliği, yüksek gelirli gruplarda statü göstergesi tüketimi artırırken, düşük gelirli gruplarda bu harcamalar sosyal aidiyet ve statü arayışının bir aracı olduğu belirlenmiştir. Hwang ve Lee (2017) çalışmasında ise gelir eşitsizliği ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi ekonomik analiz yoluyla incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma sonucunda gelir eşitsizliği arttıkça toplumda gösterişçi tüketimin de yükseldiğini göstermektedir. Gelir farkları, bireylerin sosyal statülerini göstermek için daha fazla kaynak ayırmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda da ekonomik eşitsizliğin yalnızca gelir düzeyini değil, tüketim kültürünü de şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır. Jaikumar ve Sarin (2015) tarafından yürütülen çalışmada Hindistan'da gelir eşitsizliği bağlamında gösterişçi tüketimin boyutlarını ve belirleyicilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda yüksek gelirli bireylerin lüks ve statü sembolü ürünlere daha fazla yöneldiğini görülmekte olup,

düşük gelir gruplarında da benzer eğilimler gözlenirse de bu gruplarda ekonomik sınırlamalar nedeniyle gösterişçi tüketim daha sınırlı kaldığı görülmektedir. Bhar, Lele ve Rao (2022) tarafından yürütülen çalışmada Hindistan'da gerçekleştirilmiş olup, Hindistan'da gelir dışında kalan faktörlerin gösterişçi ve lüks tüketime etkilerini araştırmaktadır. Araştırma, tüketim davranışlarının yalnızca ekonomik imkânlarla değil, kültürel ve sosyal değişkenlerle de şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucu ise eğitim seviyesi, sosyal normlar ve kültürel değerlerin lüks ve gösterişçi tüketim üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Zhu ve arkadaşları (2022) tarafından yürütülen çalışmada ise Çinli genç yetişkinlerde “dark tetrad” kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki ve bu ilişkide cinsiyetin rolü araştırılmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda narsisizm, makyavelizm ve psikopati gibi kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketim eğilimini artırdığını ortaya koymaktadır. Erkeklerde bu eğilim kadınlara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Segal ve Podoshen (2013) çalışmasında ise materyalizm, gösterişçi tüketim ve cinsiyet arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda ise materyalizm düzeyi yüksek bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Erkek ve kadın tüketiciler arasında, statü sembolü ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Gösterişçi tüketimle ilgili yapılan çalışmalar genel olarak ele alındığında gösterişçi tüketim ve sosyo-ekonomik düzeylerin bir arada ele alındığı Z kuşağı odaklı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma; Z kuşağının gösterişçi tüketim davranışlarını ve sosyo-ekonomik düzeyin bu davranışlar üzerindeki etkisini anlamak açısından literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, örneklem grubu, veri toplama yöntemleri ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Amacı ve Örneklem Grubu

Çalışma Z kuşağı tüketicilerde gösterişçi tüketim özelliklerinin sosyo-ekonomik düzeyleri açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte özellikle teknolojinin içine doğup büyüyen Z kuşağı sadece fiziksel ortamlarda değil, online ortamlarda da daha çok vakit geçirmektedir. Gösterişçi tüketimin temelinde ise tüketicinin çevresine kendi prestijini göstermesi bulunmaktadır. Bu çalışma, sosyo-ekonomik düzeyin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini Z kuşağı özelinde ele alarak literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Geleneksel olarak üst gelir gruplarıyla ilişkilendirilen lüks tüketimin genç kuşaklar arasında nasıl farklılaştığını ortaya koyarken, Türkiye bağlamında kültürel ve ampirik bir katkı sunmaktadır. Buna bağlı olarak yapılan literatür araştırmalarında Z Kuşağının gösterişçi tüketim davranışlarının cinsiyet, gelir düzeyi gibi değişkenlerle ele alınmasına rağmen, sosyo-ekonomik düzeyleri açısından ele alan bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın gösterişçi tüketim ve sosyo-ekonomik düzey arasındaki ilişkiyi Z kuşağı bağlamında ele alması, araştırmanın özgünlüğünü ve alanyazına katkı potansiyelini artırmaktadır.

Araştırma evreninin büyük bir coğrafik alana yayılmış olmasından dolayı ana kütlenin tamamına ulaşımın imkânsız olması ve araştırmanın maliyet ve zaman açısından sınırlarının bulunmasından ötürü kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında araştırmaya Türkiye'nin Kayseri ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü 318 birey katılım sağlamıştır. Güç analizleri sonucunda, cinsiyet değişkeni için bağımsız örneklem t-testi ($d = 0.50$, $\alpha = .05$, $1 - \beta = .80$) temelinde toplam 128 katılımcıya ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Sosyoekonomik düzey için tek yönlü varyans analizi ($f = 0.25$, $\alpha = .05$, $1 - \beta = .80$) sonucunda 159 katılımcının gerekli olduğu hesaplanmıştır. Gelir düzeyi ve kişisel harcama değişkeni için yapılan güç analizi ise ($f = 0.25$, $\alpha = .05$, $1 - \beta = .80$) toplamda 180 katılımcının yeterli olduğunu göstermiştir. Tüm analizlerde ulaşılan gerçekleşen güç değeri .80 düzeyindedir. Mevcut örneklemde 318 katılımcı olup güç analizleri

sonucunda belirlenen gerekli sayının üzerinde olup örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında 2000 ve üstü doğumlu tüketiciler Z kuşağı olarak kabul edilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3'te araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri gösterilmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Değişken	Düzy	f	%
Cinsiyet	Kadın	186	58
	Erkek	132	42
Gelir Düzeyi	0-20000 TL	120	38
	20001-40000 TL	99	31
	40001-60000 TL	38	12
	60001 TL ve üzeri	61	19
Aylık Kişisel Harcama	0-3000 TL	119	37
	3001-6000 TL	92	29
	6001-9000 TL	54	17
	9001 TL ve üzeri	53	17

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %58'inin kadın, %42'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerinin %38'inin 0-5500TL, %31'inin 5501-11000 TL, %12'sinin 11001-16500TL ve %19'unun 16501 ve üzeri TL aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık kişisel harcamaları incelendiğinde %37'sinin 0-1000 TL, %29'unun 1001-2000 TL, %17'sinin 2001-3000 TL ve %17'sinin de 3001 ve üzeri TL aralığında olduğu görülmektedir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Hipotezleri

Çalışmaya başlanmadan önce “Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun” yapmış olduğu 26.10.2022 tarihli toplantısında alınan 21 no.lu kararı doğrultusunda etik uygunluk onayı alınmış ve veri toplama sürecine geçilmiştir. Katılımcılardan veriler toplanırken anket başında çalışmaya gönüllü katıldıklarını beyan ettiklerine dair onam formu sunulmuştur.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Z kuşağı tüketicilere ulaşabilmek amacıyla hem çevrimiçi hem de yüz yüze anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Kullanılan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların kişisel bilgileri ve sosyo-ekonomik düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu amaçla, bireylerin ve ailelerinin eğitim seviyeleri, meslekleri, sahip oldukları gayrimenkuller, evlerindeki araç ve gereçler, aylık ortalama gelir düzeyleri, otomobil sahipliği, gazete, dergi ve kitap okuma alışkanlıkları, sanat-kültür etkinliklerine katılım sıklıkları ve bireysel gelişim programlarına dahil olma durumlarını içeren “Sosyo-Ekonomik Düzeyi Belirleme Anketi” kullanılmıştır. Bu anketin ortalama değeri 0 olarak kabul edilmekte olup, elde edilen puanlar doğrultusunda 6-14 arası Düşük SED, 15-23 arası Orta SED ve 24-32 arası Yüksek SED olarak sınıflandırılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemek amacıyla Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen ve Gürbüz ile Çetinkaya Bozkurt (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan, tek boyutlu ve 11 maddeden oluşan “Gösterişçi Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır.

Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin faktör yapısı ve model-veri uyumu mevcut araştırmada tekrar incelenmiştir. Keşfedilen yapıda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %44'ünü açıkladığı gözlenmiştir. Ayrıca faktör yükleri ,47 ile ,82 aralığındadır. Keşfedilen yapıya yönelik doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre hatalara ilişkin uyum indeksleri iyi uyum özelliği sergilemektedir ($\chi^2 = 77,29$, $sd = 41$ ve $\chi^2 / sd = 1,88$; RMSEA = ,05 [%95 Güven Aralığı = AL = ,03 ÜL = ,07]). Modelin açıklayıcılığını değerlendirmek amacıyla hesaplanan uyum iyiliği indeksleri 97'nin üzerinde olup, elde edilen değerler yüksek düzeyde model-veri uyumunu

göstermektedir (CFI = ,98; TLI = ,97). Ölçüm modelinde yer alan tüm yollar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($1,96 < z$ ve $p < ,05$). Ayrıca, ölçeğin güvenirliğine ilişkin iç tutarlılık katsayıları oldukça yüksektir ($\alpha = ,89$ ve $\omega = ,91$).

Araştırmada verilerin analizi yapılırken frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum, çarpıklık ve basıklık gibi betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Veriler analiz edilirken Jamovi 2.3.18 paket programı kullanılmıştır. Normallik varsayımında çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1.5 aralığı olarak baz alınmış olup (Tabachnick ve Fidell, 2013), bulguların yanılma düzeyleri 0,05 olarak kabul edilmiştir. Verilerin analizinde Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında birtakım hipotezler oluşturulmuş olup, bu hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Gösterişçi tüketim cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Sosyo-ekonomik düzey, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır.

H₃: Aylık ortalama gelir ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Aylık ortalama kişisel harcama ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulguları ve yorumlarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Betimsel İstatistikler

	Ort.	SS	Medyan	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
Toplam Puan	26,45	10,66	25	11	55	,68	-,04

Tablo 4' e göre betimsel istatistikler incelendiğinde, verilerin ortalaması 26,45, standart sapması ise 10,66'dır. Medyan değeri 25 olup, minimum değer 11, maksimum değer ise 55'tir. Çarpıklık değeri 0,68, basıklık değeri ise -0,04'tür. Çarpıklık değeri pozitif olduğu için dağılım sağa çarpık, yani sağ kuyruk daha uzundur. Basıklık değeri ise -0,04 ile normal dağılımdan sapma göstermemektedir. Bu sonuçlar, verilerin sağa çarpık bir dağılım gösterdiğini ve dağılımın normal dağılıma yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Gösterişçi Tüketim Düzeyine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Düzyey	Ort.	SS	sd	Welch's t	p	%95 Güven Aralığı	Cohen's d
Kadın	24,19	9,38	244,27	-4,47	,000	-7,84 -3,04	-,53
Erkek	29,63	11,55					

Tablo 5'e göre cinsiyet değişkenine göre katılımcıların gösterişçi tüketim düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmuştur ($t = -4,62$ $sd = 316$ ve $p < ,05$). Etki büyüklüğü yüksek etkiye işaret etmektedir (Cohen's $d = -,53$). Erkeklerin gösterişçi tüketim düzeyi kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların sosyoekonomik durumlarına göre frekans dağılımı incelendiğinde frekansların birbirine oranı 1,52 ile 3,37 aralığındadır ve sosyoekonomik durumuna göre gösterişçi tüketim düzeylerindeki varyansların birbirine oranı 1,11 ile 2,04 aralığındadır. Ayrıca tüm gruplarda çarpıklık ve basıklık değeri ± 1 aralığındadır. Buna göre sosyoekonomik düzey açısından gruplar arasında dengeli bir dağılım, varyansların homojen olduğu ve normallik varsayımının karşılandığı

gözlenmiştir. Tablo 6' da bireylerin sosyoekonomik durumlarına göre gösterişçi tüketim düzeylerinin incelendiği tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6: SED'e Göre Gösterişçi Tüketim Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p	η^2
Gruplar-Arası	4491	1	2245,4	22,42	,000	,12
Gruplar-İçi	31550	97	100,2			
Toplam	36041	98				

Tablo 6'ya göre sosyo ekonomik duruma göre bireylerin gösterişçi tüketim düzeylerinde en az iki grup arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(1, 97)} = 22,42$ ve $p < ,05$). Etki büyüklüğü orta düzey etkiye işaret etmektedir ($\eta^2 = ,12$). Gösterişçi tüketim düzeyindeki varyansın %12'si sosyo ekonomik durumdaki varyanstan kaynaklanmaktadır. Hangi sosyoekonomik gruplar arasında anlamlı fark olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri yürütülmüştür. TukeyHSD analizi sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (Orta - Düşük farkı 4,08 ve $p = ,006$; Yüksek - Orta farkı 7,63 ve $p = ,000$; Yüksek - Düşük farkı 11,71 ve $p = ,000$). Sosyoekonomik düzeyi yüksek olan gruplarda gösterişçi tüketim düzeyi daha yüksektir.

Katılımcıların gelir grubuna göre frekans dağılımı incelendiğinde frekansların birbirine oranı 1,61 ile 3,15 aralığındadır ve sosyoekonomik düzeye göre gösterişçi tüketim düzeylerindeki varyansların birbirine oranı 1,20 ile 1,63 aralığındadır. Ayrıca tüm gruplarda çarpıklık ve basıklık değeri ± 1 aralığındadır. Buna göre gelir grubu açısından gruplar arasında dengeli bir dağılım olduğu, varyansların homojen olduğu ve normallik varsayımının karşılandığı gözlenmiştir. Tablo 7'de bireylerin gelir gruplarına göre gösterişçi tüketim düzeylerine yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 7: Gelir Grubuna Göre Gösterişçi Tüketim Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p	η^2
Gruplar-Arası	1434	3	478,0	4,338	,005	,04
Gruplar-İçi	34606	314	110,2			
Toplam	36040	317				

Tablo 7'ye göre gelir grubuna göre bireylerin gösterişçi tüketim düzeylerinde en az iki grup arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(3, 314)} = 4,34$ ve $p < ,05$). Etki büyüklüğü düşük etkiye işaret etmektedir. ($\eta^2 = ,04$). Gösterişçi tüketim düzeyindeki varyansın %4'ü gelir grubundaki varyanstan kaynaklanmaktadır. Hangi gelir grupları arasında anlamlı fark olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri yürütülmüştür. TukeyHSD analizi sonuçlarına göre en düşük ve en yüksek gelir grubu arasında anlamlı fark bulunmuştur (En düşük ve en yüksek farkı 5,94 ve $p = ,002$). Gelir düzeyi yüksek olan grubun gösterişçi tüketim düzeyi gelir grubu düşük olan gruba göre daha yüksektir.

Katılımcıların aylık kişisel harcama durumuna göre frekans dağılımı incelendiğinde frekansların birbirine oranı 1,01 ile 2,25 aralığındadır ve sosyoekonomik düzeye göre gösterişçi tüketim düzeylerindeki varyansların birbirine oranı 1,01 ile 1,71 aralığındadır. Ayrıca tüm gruplarda çarpıklık ve basıklık değeri ± 1 aralığındadır. Buna göre aylık kişisel harcama durumu açısından gruplar arasında dengeli bir dağılım olduğu, varyansların homojen olduğu ve normallik varsayımının karşılandığı gözlenmiştir. Tablo 8' de bireylerin aylık kişisel harcama durumuna göre gösterişçi tüketim düzeylerine yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 8: Aylık Kişisel Harcama Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Düzeyine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kareler	F	p	η^2
Gruplar-Arası	3510	3	1170	11,29	,000	,10
Gruplar-İçi	32531	314	103,6			
Toplam	36041	317				

Tablo 8'e göre kişisel harcama durumuna göre bireylerin gösterişçi tüketim düzeylerinde en az iki grup arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(3, 314)} = 11,29$ ve $p < ,05$). Etki büyüklüğü orta düzey etkiye işaret etmektedir. ($\eta^2 = ,10$). Gösterişçi tüketim düzeyindeki varyansın %10'u aylık kişisel harcama durumundaki varyanstan kaynaklanmaktadır. Hangi gruplar arasında anlamlı fark olduğunu belirlemek için devam analizleri yürütülmüştür. TukeyHSD analizi sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($4 > 1$, $4 > 2$, $3 > 1$, $3 > 2$ için $p < ,05$). Farklılık olan gruplarda kişisel harcama durumu yüksek olanların gösterişçi tüketim düzeyleri daha yüksektir. Bazı ikili karşılaştırmalarda ise anlamlı fark bulunmamıştır (1 ve 2, 3 ve 4 için $p > ,05$)

5. Sonuç ve Tartışma

Aşağıda Tablo 9'a göre gösterişçi tüketim ile her dört bağımsız değişken arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Bütün hipotezlerin P-değerleri 0.05'ten küçük olduğu için, bu ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla, her dört hipotez (H1, H2, H3 ve H4) kabul edilmiştir.

Tablo 9: Hipotezlere İlişkin Kabul-Red Durumu

	Bağımlı	Bağımsız	p değeri	Kabul/Red
H ₁	Gösterişçi Tüketim	Cinsiyet	<.001	Kabul
H ₂	Gösterişçi Tüketim	Sosyo-Ekonomik Düzey	<.001	Kabul
H ₃	Gösterişçi Tüketim	Aylık Ortalama Gelir	<.001	Kabul
H ₄	Gösterişçi Tüketim	Aylık Ortalama Kişisel Harcama	<.001	Kabul

Bu çalışmada, Z Kuşağı tüketicilerinin gösterişçi tüketim davranışlarını etkileyen faktörler cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, aylık ortalama gelir ve aylık ortalama kişisel harcama değişkenleri açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgular, gösterişçi tüketim üzerinde bu değişkenlerin anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur.

Cinsiyet değişkenine yönelik analiz sonuçları (H1) göstermiştir ki, kadın ve erkek bireylerin gösterişçi tüketim davranışları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0.001$). Bu fark, kadın ve erkek tüketicilerin farklı ürün gruplarında statü göstergesi olan harcama eğilimleri sergilediklerini ortaya koymaktadır (Segal ve Podoshen, 2013). Zhu, Geng, Pan ve Shi (2022) da Çinli genç yetişkinlerde cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu ve erkeklerin risk ve hedonik eğilimlerle lüks ürünlere daha fazla yöneldiğini göstermiştir. Chai, Kaus ve Kiedaisch (2017) çalışmasında ise gelir düzeyine bağlı sosyal grupların tüketim kalıpları incelenmiş, yüksek gelirli erkeklerin statü göstergesi harcamalarda daha aktif olduğu bulunmuştur. Akyüz ve Eroğlu (2015) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiş, kadınların moda ve estetik, erkeklerin ise teknoloji ve otomobil gibi ürün gruplarında daha belirgin şekilde gösterişçi tüketim sergilediği raporlanmıştır. Stokburger-Sauer ve Teichmann'ın (2013) çalışmasında, kadın tüketicilerin lüks markaları, lüks olmayan markalara göre daha fazla benzersizlik, statü ve hedonik değer sağladığı için tercih ettiği ifade edilmiştir. Fakat Sarı ve Ay (2023) çalışmasında cinsiyet değişkeniyle lüks tüketim eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Sosyo-ekonomik düzey değişkeni açısından (H2), sonuçlar yine anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($p < 0.001$). Sosyo-ekonomik düzey yükseldikçe, bireylerin toplumsal statü sembolleriyle özdeşleşme eğilimi artmakta ve bu durum, gösterişçi tüketimi teşvik etmektedir (Chai, Kaus ve Kiedaisch, 2017; Hwang ve Lee, 2017; Jaikumar & Sarin, 2015). Chai ve arkadaşları (2017), gelir dağılımındaki eşitsizliğin bazı sosyal gruplarda statü göstergesi harcamaları artırdığını, özellikle yüksek gelirli grupların sosyal konumlarını pekiştirmek amacıyla daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Hwang ve Lee (2017) ise gelir eşitsizliğinin toplum genelinde gösterişçi tüketimi artırdığını ve üst gelir gruplarının bu davranışları öncülük ettiğini göstermiştir. Jaikumar ve Sarin (2015) Hindistan örneğinde, gelişmekte olan ekonomilerde gelir eşitsizliğinin alt ve üst gelir gruplarında statü odaklı tüketimi

desteklediğini bulmuşlardır. Bu sonuç, özellikle lüks markaların hedef kitlelerini belirlerken sosyo-ekonomik değişkenlere odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Akyüz ve Eroğlu (2015) tarafından yapılan araştırmada, kendisini üst sosyal sınıfa ait olarak tanımlayan genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu vurgulanmıştır. Bu sonuç, mevcut çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Aylık ortalama gelir (H3) ve aylık ortalama kişisel harcama (H4) değişkenleri de çalışma kapsamında gösterişçi tüketimle güçlü bir ilişki sergilemiştir ($p < 0.001$). Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin artması, ekonomik gücün tüketim kalıpları üzerinde önemli bir belirleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Bhar, Lele ve Rao, 2022). Bhar ve arkadaşları (2022) çalışmasında, yalnızca gelir değil, aynı zamanda eğitim, sosyal çevre ve değer yönelimlerinin de Hindistan'da gösterişçi ve lüks tüketimi şekillendirdiği belirtilmiştir. Benzer şekilde, kişisel harcama düzeyi arttıkça, bireylerin statü göstergesi olarak tüketimi tercih etme olasılığı yükselmektedir. Bu sonuçlar, bireylerin harcama alışkanlıklarının statü ve kimlik arayışını yansıttığını göstermektedir (Zhu, Geng, Pan ve Shi, 2022; Segal ve Podoshen, 2013).

Araştırma bulguları, pazarlama stratejilerinin bu değişkenler dikkate alınarak planlanmasının önemine işaret etmektedir. Örneğin, lüks tüketim markaları, tüketicilerin cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeylerine uygun kişiselleştirilmiş mesajlar tasarlayabilir. Bunun yanı sıra, bireylerin gelir seviyeleri ve harcama eğilimleri göz önünde bulundurularak daha hedefe yönelik pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Çalışma bulguları ele alındığında kadın ve erkek tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde gösterişçi tüketim eğilimleri gösterdiğine dayanarak, pazarlamacıların ürünlerini cinsiyete göre hedeflemelerine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak araştırmalarda sektör odaklı incelemeler gerçekleştirilerek bulgular daha ayrıntılı ve spesifik hale getirilebilir. Tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeyleri, gösterişçi tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı çalışma kapsamında görülmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi tüketicilerin kişisel harcamaları ve gelirleri de benzer oranda artış gösterebilmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bireylerin, toplumsal statülerini ön plana çıkarmak amacıyla sembolik değer taşıyan ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin farklı gelir gruplarına özel olarak uyarlanması gerektiğine işaret etmektedir. Pazarlamacılar, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak, sosyo-ekonomik düzeylere uygun özelleştirilmiş ürünler ve kampanyalar tasarlayarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilirler. Özellikle yüksek gelir gruplarına yönelik stratejilerde, lüks ürünlerin statü göstergesi olma özelliği ön plana çıkarılmalıdır. Bu tüketici segmentine hitap eden markalar, sınırlı sayıda üretilen ve benzersiz tasarımlara sahip ürünlerle bireylerin kimliklerini ve prestijlerini yansıtmalarına olanak tanıyabilir. Örneğin, bu gruba yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler, kaliteli müşteri deneyimleri ve özel ayrıcalıklar (örneğin VIP hizmetleri) işletmelerin pazarlama stratejilerine dahil edilerek bu tüketicilerin dikkatlerini daha çok çekmeleri sağlanabilir. Orta ve düşük gelir grubuna yönelik pazarlama stratejileri ise, ekonomik bütçelerle statü algısı yaratabilecek ürünlere odaklanabilir. Daha uygun fiyatlı, ancak premium algısı oluşturacak tasarımlar bu gruptaki tüketicilere hitap edebilir. Bunun yanında, kampanyalar, indirimler ve çeşitli paket fırsatları gibi alternatifler sunularak, bu tüketicilerin satın alma motivasyonları artırılabilir. Bu faktörlere işletmeler dikkat ederse tüketicilerin marka bağlılıklarını da sağlayabilirler.

Bu çalışma birtakım sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları, bazı sınırlamalar göz önünde bulundurularak yorumlanmalıdır. Değişkenler arası ilişkiler, literatüre dayalı olarak belirlenmiş olup istatistiksel etki açısından ele alınmıştır. Örneklem sayısı çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Farklı marka ve sektörlerde gösterişçi tüketimin farklı etkileri olabilir, bu da çalışmanın genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca sonuçlar uzun vadeli bilgi vermeyebilir, zaman içinde değişen tüketici davranışları dair dinamikler göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda çalışma sektörel olarak ayrı ayrı ele alınabilir. Çalışmaya farklı kültürlerde

ve farklı kuşak grupları dahil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Sürdürülebilir tüketim ve hedonik tüketim değişkenleriyle de ilişkilendirilip çalışma daha derinleştirilebilir.

Kaynakça

- Akçalı, İ., ve Hacıoğlu, G. (2022). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 103-127.
- 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.
- Altın, S. ve Baş, M. (2020). Hizmet beklentilerinin kuşaksal pazarlama bağlamında farklılaşması: Konaklama sektörü üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4380-4395.
- Amatulli, C., ve Guido, G. (2012). Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 189-207.
- Arıkan Kılıç, H. (2018). *Kuşaklara göre tüketicilerin satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Giyim sektöründe bir araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Becan, C., ve Eaghianoskoui, G. (2019). The effect of instagram as a tool of conspicuous consumption on purchase motivation of consumers. *Electronic Journal of New Media*, 3(2), 84-101.
- Bhar, S., Lele, S., ve Rao, N. D. (2022). Beyond income: correlates of conspicuous and luxury consumption in India. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 142-157.
- Boğa, Ö., ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Braun, O. L., ve Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187.
- Cesur, Z., ve Candan Çam, B. (2022). Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 8 (Special Issue), 73-80.
- Çetin, M., ve Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çetinkaya B.D. (2022). Çalışma yaşamında kuşaklar arası bilgi aktarımı: X ve Y kuşağı üzerinde bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(12), 130-153
- Chai, A., Kaus, W., ve Kiedaisch, C. (2017, November 21). Conspicuous spending and the income distribution of social groups (Unpublished working paper). University of Zurich, Department of Economics.
- Çiçek, Z. (2022). New middle classes' consumption practices on the axis of conspicuous consumption behavior. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1339-1364.
- Çubukçu, G., ve Bahar, R. (2021). Gösterişçi tüketim davranışı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-20.

- Dantas, B. L. L., ve Abreu, N. R. (2020). An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on instagram. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 5.
- Ekşi, O., Cesur, Z., ve Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlaması'nın gösterişçi tüketim üzerine etkisi'nde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 70–82.
- Elden B. (2024) *İşletmelerde dijitalleşme sürecinde dijital liderliğin önemi*. Yönetim ve Organizasyon Alanında Uluslararası Araştırma ve Değerlendirmeler. Süreven Yayınevi
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119. doi: 10.1108/13612021211203050
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62–82.
- Güllülü, U., Ünal, S., ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105–139.
- Gürbüz, C., ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117–128.
- Hwang, S.-H., ve Lee, J. (2017). Conspicuous consumption and income inequality. *Oxford Economic Papers*, 69(4), 870–896.
- Jaikumar, S., ve Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: Evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279–292.
- Karahan, F. D., ve Adak, N. (2019). Tüketicinin cinsiyeti: tüketim toplumunda gençlerin tüketim eğilimleri - gender of consumption: Consumption trends of youth in consumer society. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1), 118-148.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79–112.
- McCrindle, M. (2006). *New generations at work: Attracting, recruiting, retraining & training generation Y*. Australia: McCrindle Research
- O'Cass, A., ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Pekçetaş, T. ve Gündüz, Ş., (2018), Kuşaklar ve örgütsel sessizlik / seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.
- Şahin, O., ve Nasir, S. (2019). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 383–400.
- Sarı, F. H., ve Ay, U. (2023). Sosyal medya kullanımı, FoMO ve lüks tüketim eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 9(2), 167–192.

- Segal, B., ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198.
- Stokburger-Sauer, N. E., ve Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889–896.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim – bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Basım Yayın.
- Trigg, A. (2001). Veblen, bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Kuşak nedir? *Sozluk.gov.tr* Güncel Türkçe Sözlük içinde. 6 Ekim, 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?ara=kuşak> adresinden erişilmiştir
- Ünlü, S., ve Filan, M. (2021). Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer’ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39–55.
- Vatsa, P., Li, J., Luu, P. Q., ve Botero-R, J. C. (2023). Internet use and consumption diversity: Evidence from rural China. *Review of Development Economics*, 27(3), 1287–1308.
- Zhu, X., Geng, Y., Pan, Y., ve Shi, L. (2022). Conspicuous consumption in Chinese young adults: The role of dark tetrad and gender. *Current Psychology*, 42, 19840–19852.