

Beden İmajı Memnuniyetinin Ve Materyalist Eğilimlerin Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma¹

Ufuk DOĞAN², Yusuf DİNÇ³, İsmail GÖKDENİZ⁴

Özet

Tüketim kültürünün yaratıcısı olan modern insanın günümüzde geldiği nokta; insanların boş zamanlarında yapmış olduğu tüketim harcamaları, beden imajlarıyla ilgili düşünceleri, toplumda saygınlık kazanmaya yönelik gösterişçi tüketimleri ve metalara olan tutkuları materyalist eğilimleri özelinde incelenmiş, öğrencilerin bu konudaki eğilimlerinin ölçülmesi bağlamında bir inisiyatif alınmıştır. Bu çalışmada, gösteriş tüketiminin günümüzde geldiği noktadan hareketle, beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin tüketici davranışlarıyla olan ilişkisi özel ve devlet üniversiteleri temelinde araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; Türkiye’de öğretim faaliyetlerini sürdüren, Kırıkkale, Nişantaşı ve Beykent Üniversitelerine kayıtlı öğrenciler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Kırıkkale Üniversitesi’nden 514, Nişantaşı Üniversitesi’nden 141 ve Beykent Üniversitesi’nden 320 öğrenciye yüz-yüze anket yapılmış ve bu anketlerden elde edilen veriler SPSS 17.0 programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, devlet üniversitesi olan Kırıkkale Üniversitesi ile özel üniversiteler olan Nişantaşı ve Beykent Üniversiteleri’nde temel farklılıkların materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim konularında gözlemlendiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Materyalist Eğilimler, Beden İmajı, Gösterişçi Tüketim.*

¹ Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. Yusuf DİNÇ danışmanlığında Ufuk DOĞAN’ın tamamladığı yüksek lisans tezi ve aynı zamanda Kırıkkale Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi 2015/73 sayılı yürütücüsü Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ ile yürütücü yardımcısı Ufuk DOĞAN’ın tamamlamış oldukları projeden üretilmiştir.

² Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ufukdogankku@gmail.com

³ Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yusufdinc@hotmail.com

⁴ Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, isgokdeniz@gmail.com

Abstract

The point that today's modern people, who is the creator of consumer culture, an initiative has been taken in the context of consumer spending on leisure spending, thoughts on body images, conspicuous consumption to earn respect in society and materialist tendencies toward metalwork, measuring students' tendencies in this area. In this paper, from the point of view consumption consumption has reached today, the relationship between body image satisfaction and materialist tendencies to consumer behavior is being investigated on the basis of private and state university samples. In accordance with this purpose, the students studying in the Kırıkkale, Nişantaşı and Beykent Universities, located in Turkey, comprise the population of the research. In this scope, the data from 514 students in Kırıkkale University, 141 in Nişantaşı University and 320 in Beykent University is collected through face to face questionnaire and the analysis are made by SPSS 17.0 program. Considering the findings obtained in general, it can be put forward that the main differences is observing with respect to materialistic tendencies and conspicuous consumption in Kırıkkale University being state university with Nişantaşı and Beykent University being private universities.

Keywords: *Consumer Society, Consumer Culture, Materialistic Tendencies, Body Image, Conspicuous Consumption.*

Giriş

Tüketim artık insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde son yıllarda farklı rollere bürünmüştür. Tüketim; insanlara kimlik, rol, prestij, ün, itibar, statü gibi soyut değerler de katmakta ve böylece insanlar metalara sahip olarak başarı ve mutluluğa ulaşacaklarını düşünmektedirler. Bu güdüler ile hareket eden insanlar, çevresindekilerine bencilce davranmaya ve onları kıskanmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle ve medya aracılığıyla insanlara, en güzel bedeninin tarifini öğretilme amacı hedeflenmektedir. Böylece tüketici, beden ile sunulan metaya sahip olunca, kendisinin de en güzel bedene sahip olacağı kanısına varmıştır. İnsanlar bu sebeple diğerlerinden soyut farklılık kazanabilmek için metalara bağımlı hale gelmiştir. Bu değişimdeki en büyük etmen kapitalizmin payıdır ve medya da bu konuda onun en büyük yardımcısı olmuştur.

Sanayileşmenin etkisiyle insanlar çalıştıkları işte uzmanlaştırılmış, iş ve çalışılan süre modern bir hal almıştır. Bu modernite insanlara boş zaman olarak adlandıracağımız bireysel özgürlüğün ait olduğu bir süre tanımıştır. Boş zaman, kısaca, işten arta kalan ya da zorunluluktan uzak bir süre olarak da tanımlanabilir. Boş zamanlarımızın artmasıyla ve kapitalist sistemin sunduğu sınırsız metalar son derece gösterişli tüketim katedrallerinin inşa edilip sunulmasıyla, kapitalizmin sağ ve sol kolu olarak tanımlayabileceğimiz teknoloji ve medya aracılığıyla bireyler "*Tüketim Çağı*" olarak tanımlayabileceğimiz; hedonist, materyalist ve gösterişçi etiğe uyum sağlamıştır. Günümüz tüketim toplumunda, tüketim ile insanlar arasında kişisel mutluluk, haz, başarı ve toplumsal statü ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Ayrıca reklam ve moda aracılığıyla en iyi beden imajının tarifi yapılmakta olup; beden, özellikle de kadınlar için önemli bir konu haline getirilmiştir. Tüketim toplumunda beden de tıpkı bir meta gibi tüketilen bir nesne haline dönüşmüştür. Çünkü tüketim ile ulaşılabilecek için en önemli araç haline dönüşen bir beden imajı vardır.

Bu çalışmada öncelikle tüketim toplumu ve kültürü konusuna değinilmekte, ikinci bölümde materyalizm, beden imajı ve gösterişçi tüketim konularına yer verilmektedir. Beden imajı memnuniyetinin ve materyalist

eğilimlerin tüketici davranışlarıyla olan ilişkisinin analiz edildiği üçüncü bölümü takiben çalışma sonuç ve değerlendirme ile tamamlanmaktadır.

1. Tüketim Toplumu ve Kültürü

Tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” olarak tanımlanabilir (Zorlu, 2006: 60-61). Bir yandan tüketimin haz sağlayan yani içsel veya yaşanmış olan tecrübe arayışında olan yönünü, diğer taraftan ise bir tür nesnelleşme ya da rasyonalite tarafını elde etmek için tüketim davranışı sergilenmektedir (Özcan, 2007: 48). Tüketim, başka insanlar ile ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için metalara sahip olmaya yönelik toplumsal sistemin bütünleyici bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Tüketim toplumu, “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu, “daha zengin bir yaşam” ve bu yaşam için “daha çok tüketim” in olduğu bir toplumdur (Odabaşı, 2013: 38-39). Bu yüzden, tüketim toplumunun oluşabilmesi için, nesnelere veya metalara ihtiyaç duyar, özünde ise bunları yok etme ihtiyacı vardır. Metaların kullanımı nesnelere yavaş yavaş yok olması ile sonuçlanır. Nesnelere hızlıca tüketilmesinde yaratılan değer çok daha yüksektir. Tüketim sadece üretim ile yok etme arasında yer alan, bir araçtır. Tüketimde, aşmaya, dönüştürmeye yönelik yoğun bir eğilim vardır. İşte burada tüketim anlam kazanır (Baudrillard, 2000: 46). Üretimin merkezde olduğu kültürün yerine, tüketimin merkeze alındığı bir kültürü yaşamaya başladık. İdeal olarak üretken ve rasyonel olan “*homo-economicus*” bireyin yerine, tüketmeyi yaşamının ana amacı olarak gören “*tüketimus*” diye adlandırılan bir bireye dönüştüğünü gözlemliyoruz (Odabaşı, 2013: 32). Tüketiciler neyi, nereden satın alarak ve ne şekilde tükettikleri onlara bir kimlik kazandırmış ve toplumdaki konumları sahip oldukları nesnelere göre değerlendirilmeye başlamıştır. Bu bireyler tüketim ile var olup ya da değerlenip ve bu şekilde kimlik, statü, rol ve prestij sahibi olabilmektedir (Günindi Ersöz, 2010: 39). Bu sebeple ki, günümüzün ana tartışma konusu “insanlığın yaşamak için mi

tükettiği” yoksa “tüketmek için mi yaşadığı” sorusuna cevap bulmaktır (Bauman, 1999: 93).

Tüketim toplumu, metalara bir karakter kazandırıp, göstergeler dünyasına simgesel değerler oluşturur. Aynı zamanda medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla modayı kitlelere göstererek, geçercilik zamanını kısıtlayarak zaman, mekan ve beğeni üzerindeki mesajlarıyla bireyler üzerine karar verme etkisi yaratıp, motive eder (Karakaş, 2001: 24). Bize ait olan araçlar, metalar, nesnelere fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamak yerine; rolümüzü ve statümüzü belirleyici, prestijimizi yansıtıcı, çevremizdekilerin zihinlerindeki değerimize karar verici görevler üstlenmiştir (Özcan, 2007: 268). Tüketim toplumunun farklı bir özelliği ise, tüketicilerin zaruri ihtiyaçlarını karşılamalarından ziyade, tüketimi bir amaç, bir zorunluluk gibi değerlendirmeleridir. İnsanlar boş zamanlarını tüketim katedralleri olarak tanımlanan alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Buralara giden insanlar, ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almakta ya da hiç düşünmedikleri ürünleri ihtiyaçları olarak değerlendirip satın almaktadırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

Tüketim toplumunda, bireylerin maddi üretimden daha çok, malların ve boş zamanın tüketim etrafında toplandığı bir hal almıştır. Tüketim toplumundaki eğilimler; giderek artan zenginlik, burjuvalaşma, popüler kültürün oluşması, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bencilliğin artması vb. gibi sonuçlar oluşturmuştur. Bu sebeple, tüketim toplumunun çıkış noktası kapitalizmdir (Bayhan, 2011: 223). Bir diğer ifadeyle, tüketim toplumu kapitalist toplumlarda oluşur ve kapitalizm ile gelişir. En genel anlamıyla kapitalizm, üretilen mal ve hizmetlerin metalaşması biçiminde tanımlanabilir. Metalaşma, üretimin tüketim için değil, değişim için yapılması anlamındadır. Malın kullanım değeriyle değişim değerinin birleşmesi ya da iç içe geçmesidir. Bu metalaşma süreci, yeni ilişki ağı ve bu ilişkiler ağına ait yeni davranış ve tutumları beraberinde getirir (Şaylan, 2002: 130). Nesnelere, anlam yüklü bulutlar gibi bize göz kırpmaktadır. Metalar, sadece endüstriyel anlamda değil, ayrıca kültürel süreçlerin de önemli bir parçasıdır. Bu anlamda, metalar sadece değiş-tokuş edilmezler,

aynı anda göstergeler ve simgeler de değiş-tokuşa konu olmaktadırlar (Özcan, 2007: 272).

Tüketim kültürünün temel amacı ise, daha fazla metanın tükettirilmesine yönelik bir anlayış içermektedir. Yani, malların hızlı bir şekilde tüketilmesi ve ihtiyaçların uyarılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirmez. Tüketim kültürünün hüküm sürdüğü toplumlarda, yeni ürünlerin üretilmesiyle birlikte, sahip olunan ürünler eskimiş, işe yaramaz, modası geçmiş duruma gelir. Bu ürünleri kullanmaya devam edenler çevresindekiler tarafından eski kafalı olarak görülür (Yanıklar, 2010: 29). Tüketicilik, nesnelere bolluğu ve baş döndürücülüğü, tüketim katedralleri ve tüketim toplumu hakkında endişe duyanların birçok savaşıları var ama en önemlisi şudur ki; tüketimle özdeşleşmiş hale gelen bir toplumun, daha anlamlı bir yaşamı nasıl sürdürülebileceği sorudur? (Ritzer, 2000: 260).

Tüketim kültürü, tüketicilerin statü gösterme, rol edinme, dikkat çekme, yenilik arama gibi özelliklere sahip ürün ve hizmetleri istedikleri ve satın alıp gösterdikleri bir kültürün açıklamasıdır (Odabaşı, 2013: 46). Ayrıca daha fazla tüketimin daha fazla zenginlik getirdiği toplumda bireyler tarafından benimsenen ve önemli hale gelen bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 32). Kültür endüstrisinin de zaferi budur işte; insanların, sahte olduklarını bildikleri halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesini sağlamaktır (Adorno, 2014: 107). Tüketilen meta bir kültürün özelliklerini açıklayan sembolik bir varlıktır. Bu sebeple, tüketim kültürü olarak iki farklı açıdan bakmak gerekir (Yanıklar, 2006: 130):

1. Tüketim daima bir anlam veya mesaj taşır. Kişisel seçimler kültür içinde şekil alır ama bu tercih, ortak bir kültürü paylaşan insanların tüketim tercihlerinin aynı olduğu anlamına gelmez.
2. Bireyler öznel yaşam biçimleriyle ilişkili olarak kültürü, sosyal etkileşimi yeniden üretirler. Birey, ait olduğu kültüre ilişkin tüketim davranışını sergileyerek, belirli bir sosyal yapının

üyeliğine katılır ve bu üyelikle ilgili olarak kendisinden beklenen tüm tüketim tutumlarını ortaya koyar.

Kültürel küreselleşme, tüketim kapitalizmi kültürünün gelişimiyle bağdaştırılır. Diğer bir açıdan oluşan bu süreç, markaların reklam ve pazarlama faaliyetleriyle edindiği ve bireylere özgürlük, mutluluk vb. gibi sembollere sahip olmasını sağlayan psikolojik ve duygusal gücü elde etmelerini sağlar. Dolayısıyla, Marksistlerin deyimiyle ürün fetişizminin bir ifadesidir (Heywood, 2013: 186-187). Popüler kültür; mal üretme, pazarlama, dağıtım ve tüketim biçimlerine dayanan, tüketmek için hazırlanmış kapitalist bir kültürdür. Popüler kültürün öncelikle uygun bir ortamı oluşturulur, sonrasında tüketilmek için piyasaya sunulur. Böylelikle topluma popüler kültürün bir ihtiyaç olduğu mesajı verilir. Özünde topluma dayatılma yoluyla sunulmuş olsa da, tüketicilere özgürlük veren, kendi tercihine bırakan, modern bir yapı olduğu gösterilir. Popüler kültürün bir diğer amacı ise, değerleri yok etme veya önemsiz göstermedir. Sunulan ürünler ile bireylere geçici hevesler verilerek, kültüre bağımlı hale getirilir. Çünkü kendisi de devamlılık gösteren bir yapıya sahip değildir (Çoşgun, 2012: 841).

2. Beden İmajı, Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim

2.1. Beden İmajı

Tüketilen şeyler arasında diğerlerinden daha güzel, daha değerli, daha eşsiz ve daha fazla yan anlamlar ile yüklü nesnenin beden olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 1997: 155). Beden imajı denildiğinde, kişinin vücut görünümü veya vücut şekli hakkındaki düşüncesi, algısı ve duygularının nesnel olmaktan çok öznel bir kavram olarak tanımlaması akla gelir (Kerkez vd., 2013: 235). Beden imajı, güven, çekicilik ve cinsiyetin rolü ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca fiziksel dış görünüm, çevresi tarafından fiziksel güç ve cinsel olgunluk hem de çekicilik açısından değerlendirme aracı olarak da ifade edilebilir (Oktan ve Şahin, 2010: 547). Beden imajı memnuniyetsizliği ise, kişinin kendi beden şekli, parçaları ya da bölümleri hakkında negatif öznel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Chen vd., 2015: 246). Bir başka ifadeyle, beden imajı memnuniyetsizliği kişinin

görünüş endişesi ve gereksiz estetik ameliyatı isteği gibi kendisine verdiği manevi bir düşünce kaygısı ya da zararı olarak da nitelendirmek mümkündür (Presnell vd., 2004: 389). Beden imajı kaygısı, yaş, cinsiyet, beden ölçüleri, yeme bozukluğu alışkanlığına bağlı hastalıklar, psikolojik ve sosyal problemlerin yanı sıra ırk ve etnik kökenler de ortaya çıkarabilir (Kerkez vd., 2013: 235). Tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte beden bir simge haline gelmiştir. Medya aracılığıyla, diyet türleri, güzellik ürünleri, estetik tedavileri gibi muhteşem bir vücuda ve güzelliğe sahip olmanın yolları gösterilmektedir. “İdeal beden” olarak dikta edilen mesajlar ile kadınlar güzellik merkezlerine yönlendirilmektedir (Günindi Ersöz, 2010: 39). Tüketim alanları, alışveriş merkezleri ve mağazalar gibi yerler, kadınlar için daha çok bir buluşma yeri olarak görev almış ve kadınların özgürleşmesinde en önemli rolü oynamışlardır. Bu sebeple, bu alanlar ve ayrıca gazeteler, dergiler, kataloglar aracılığıyla kadınları yeniden şekillendirmeye çalışmış ve standart bir kadın beden imajı ortaya çıkarmıştır (Yanıklar, 2006: 123-125).

2.2. Materyalizm

Materyalizm kavramı, kişilerin sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayeleri ve kullandıkları materyalleriyle mutluluk ve sosyal rollerini kazanmaları için yürümeleri gereken bir yoldur (Aslay vd., 2013: 46). Bir başka ifadeyle, materyalizm, varlık ve materyal sahipliği aracılığıyla mutluluk ve statü elde etme amacı olarak tanımlanabilir (Pandelaere, 2016: 33). Materyalizmi tüketicinin yaşama amacının, dünyevi eşyalara sahip olma arzusuna bağlı olarak yaşamını sürdürme isteği şeklinde açıklayan görüştür. Bu amacı gerçekleştirmek için ise; eşyalara sahip olma isteği, cimrilik ya da eşyalarını paylaşmama ve diğerlerinde olanı kıskanma gibi üç farklı özelliğin bir araya gelmesiyle materyalist eğilimlerin var olduğu gerçeği kabul edilir (Belk, 1985: 267-268). Materyalist eğilim, değerli bir metaya sahip olan bireyi; kıskanma, beğenmeme ve o değerli eşyaya ya da daha değerlisine sahip olma tutkusu olarak daha açık bir şekilde ifade edilebilir. Bir başka önemli çalışmada ise, materyalizm, bireylerin sahip olma isteğini, yaşamlarının tam merkezine aldıkları ve mutluluklarını sadece bu metalara

sahip olmayla ulaşabileceklerine inanarak hareket ettikleri belirtilmiştir. Aynı zamanda, materyalistik eğilimlere sahip bireylerin çevresindekilere başarılarını sahip oldukları metaların sayısını ve kalitesini yargılayarak değerlendirdiklerini de ifade etmiştir. Bir başka çalışmada ise başarı, bencillik ve mutluluk gibi üç farklı özelliği ile ön plana çıkarılmıştır (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Metaların tüketimi ile metaların bir araç ve sunduğu göstergelerin, imgelerin, tasarımlarının tüketilmesi arasında bir farklılık ya da kopukluk yoktur. Tüketim gerçek bir fayda olduğu kadar ayrıca soyut bir edimdir (Akçalı, 2006: 103). Toplumda metaların çifte simgesel boyutundan söz edilebilir. Simgecilik yalnızca üretim ve pazarlama aşamalarındaki tasarım ve imajda var olmayabilir. Ayrıca simgesel ifadeler toplumdaki ilişkilerle gün yüzüne çıkıp kullanılarak da gündeme getirilebilir. Bazı anlarda satın almanın amacı yüksek mübadele değeriyle itibar kazanmak olabilir. Bu durum, özellikle gösterişçi tüketimin görüldüğü aristokrasi ve eski zenginlerin yeni zenginelere rollerini mecburen devrettiği toplumlarda bir hayli yüksektir. Daha öncesinde meta konumunda olan bir eşyanın meta statüsünden arınıp tam tersi bir durum da tasavvur edilebilir. Örneğin, bir başkasına verilen hediye meta statüsünden çıkıp, bireysel ilişkileri simgeleştiren ve anıları canlandıran bir hale dönüşebilir (Featherstone, 1996: 41-42). Materyalizmin hem pozitif hem de negatif olmak üzere iki farklı sonucu vardır. Pozitif sonuçlar olarak, ekonomik ve kimlik gelişimi, çoğulcu deneyim, marka toplumu (Segev vd., 2015: 86); negatif sonuçlar olarak ise, çevresindekilerine göre kişisel mutsuzluk ya da daha az keyif alma, narşist eğilim, ruhsal çöküntü, kaygı hali, çevresindekiler ile iletişim sorunu (Ogden ve Cheng, 2011: 432) gibi sonuçlar örnek olarak verilebilir.

2.3. Gösterişçi Tüketim

Modern dönemin ilk yıllarında tüketiciler, tüketim eylemlerinin hayatlarında önemli bir rolü olduğunu ve tüketimin kendilerini diğer sosyal statü gruplarından farklılaştırmalarına yardım eden bir faaliyet olarak tanımlıyorlardı. Yani, tüketim olgusu tüketicilere toplumsal kimliğe ve statüye sahip olmalarına olanak tanıyordu. İnsanların tüketimlerini bilinçli

ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırdıkları ve buna uygun ürünler seçtikleri söylenebilir (Odabaşı, 2006: 16). Gösterişçi tüketim, bireylerin kültürel sermaye, benlik ve ekonomik bolluğa sebep olan ürün ve hizmetlerin kullanımı, sahipliği, satın alınması ve taşıdıkları sembolik anlamlarıyla çevresindekiler ile iletişim ya da etkileşim kurmak için yapmış oldukları tüketimdir (Chaudhuri, 2011: 217).

Gösterişçi tüketimi açıklamak için oluşturulan iki farklı model sunulmuştur. İlki, Veblen'in yazılarından geliştirilen *Damlama Modeli* olup; ikincisi ise, Veblen'in güç algılanan yönlerini daha açık bir şekilde sunmak için, Bourdie tarafından hazırlanan *Yayımla Modeli*'dir.

Damlama teorisinin en önemli yönü, her bir sosyal sınıfın üstündeki sınıftan etkilendiği ve bu etkinin üst sınıftan işçi sınıfına doğru olduğu görüşüdür (Simmel, 1957: 541). Alt gruplar yeni statüler kazanabilmek ve üst grupların benimsediği modaları takip edebilmek için taklit yolunu seçerler. Ancak üst sosyal sınıf üyeleri kendilerini farklılaştırmak için yeni modaları takip etmeye başlarlar. Bu durmadan devam eden yenilik süreci modanın değişmesine sebep olup, değişimin sonsuz bir halka oluşturmasını sağlar (McCracken, 1990: 40). Bourdieu'ya göre, farklı olmayı başarabilmek için sadece popüler olmayan yani herkesin ulaşamadığı metalara sahip olmak yeterli değildir. Buna en iyi örneği klasik müzik için verebiliriz. Opera, popüler müzik insanlar için en önemli hale gelinceye kadar bir zamanlar üst sınıf için diğerlerinden ayıran farklı bir aktiviteydi. Ancak diğer sınıflar için popüler müziğin bu denli sevilmesi üst sınıf için operanın değerini kaybetmesine yol açtı. Bourdieu'ya göre her sınıfın kendine özgü değerleri ve zevkleri olduğunu savunur. İşçi sınıfı için en önemlisi zorunluluk ve kullanışlılık kavramları olduğudur. Onlar moda veya popüler yiyeceklerden ve bunların ihtişamlı hazırlanışlarından hoşlanmazlar. Onlar için sunulan yemeğin miktarı ve kalitesi önemlidir. Üst sınıf antik eşyalardan hoşlanır ya da özel tasarım kıyafetlere sahip olmak isterler. Ancak işçi sınıfı için ise eşyaların kullanışlılığı veya kıyafetlerin tasarımları çok önemli değildir. Orta

sınıf ise, üst sınıfın zevklerinden ilham alan fakat yeterli kültürel sermayeden yoksun olan bireylerdir (Trigg, 2001:104-108).

Gösterişçi tüketim de materyalizm ile benzer bir tüketici davranışıdır. Lüks harcamalar sonucunda elde edilen mal ve hizmetler ile çevresindekilere verdiği mesajdır. *Gösterişçi tüketim biçimleri*, endüstrileşmemiş toplumlarda ve çoğunlukla da feodal toplumlarda görülür. *Gösterişçi tüketim* ise, feodal toplumlara kıyasla endüstri toplumlarında daha çok görülür. Sanayileşme aracılığıyla, gösterişçi boş zaman toplumsal statünün oluşmasını azaltır ve gösterişçi tüketim ile de toplumsal statünün tanımlanmasına yardımcı olur (Zorlu, 2006:).

3. Uygulama ve Bulgular

Bu araştırmanın temel amacı; Kırıkkale, Nişantaşı ve Beykent Üniversiteleri bünyesinde öğrenim gören öğrencilerin, beden imajı memnuniyetlerinin, materyalist eğilimlere ve gösterişçi tüketim davranışına yol açıp-açmadığının istatistiksel olarak analiz etmek ve elde edilen bulguları karşılaştırmalı olarak yorumlamaktır. Bu kapsamda; cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, üniversite türü, gelir ve harcama gibi demografik faktörlerin, öğrencilerin materyalist eğilimleri ve gösteriş tüketimleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

3.1. Demografik ve Betimleyici İstatistik Bilgiler

Kırıkkale Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi'nde yapılmış olan anketlere katılım gösteren öğrencilere ait demografik şu şekilde özetlenebilir:

Ankete katılanların cinsiyetlerinin Kırıkkale Üniversitesi'nde %58'i kadın, %41 erkek, Nişantaşı Üniversitesi'nde %12'si kadın, %87'si erkek ve Beykent Üniversitesi'nde ise, %51'i kadın ve %48'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların yaş dağılımları Kırıkkale Üniversitesi'nde %8'i 17-19 yaş, %24'ü 20-22, %6'sı 23-25 ve %1'i 26 ve üzeri yaş aralığında, Nişantaşı Üniversitesi'nde, %1'i 17-19 yaş, %92'si 20-22 yaş ve %6'sı 23-25 yaş

aralığında ve Beykent Üniversitesi'nde ise %2'si 17-19, %74'ü 20-22, %22'si 23-25 ve %2'si 26 ve üzeri yaş aralığındadır.

Ankete katılanların gelirlerine bakıldığında ise Kırıkkale Üniversitesi'nde %36'sı 0-500, %48'si 501-1000, %9'su 1001-1500, %3'ü 1501-2000 ve %2'si 2001 tl aylık harcamaya, Nişantaşı Üniversitesi'nde, %19'sı 501-1000, %31'i 1001-1500, %43'ü 1501-2000 ve %6'sı ise, 2001 tl üzeri harcamaya ve Beykent Üniversitesi'nde ise %0.6'sı 0-500, %9'u 501-1000, %40'ı 1001-1500, %31'i 1501-2000 ve %17'si de 2001 tl ve üzeri aylık harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

3.2. Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin temel boyutları belirlemek için temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış, beden imajı, materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim boyutlarını çalışmanın gerçekleştirildiği Kırıkkale Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi ve Beykent Üniversitesinde ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Her bir üniversite ve değişken için elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırma verilerine betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO örneklem yeterlilik ölçüsü, Beden İmajı Memnuniyeti için Kırıkkale Üniversitesi KMO değeri 0.804 ve araştırma verilerinden anlamlı veriler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi 1305.821; $p < .000$ yeterli düzeydedir. Nişantaşı Üniversitesi için Beden İmajı Memnuniyeti KMO değeri 0.800 olup yeterlidir ve küresellik derecesi 407.648; $p < .000$ anlamlıdır. Beykent Üniversitesi için ise Beden İmajı Memnuniyeti KMO değeri 0.845 yeterli düzeydedir ve küresellik derecesi 966.946; $p < .000$ olup anlamlıdır.

Materyalist Eğilimler için örneklem yeterlilik ölçüsü KMO, Kırıkkale Üniversitesi için (0.721) ve araştırma verilerinden anlamlı veriler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi, 623.118; $p < .000$ yeterli düzeydedir. Nişantaşı Üniversitesi için Materyalist Eğilimler KMO değeri 0.671 ve küresellik derecesi 749.692; $p < .000$; Beykent Üniversitesi için ise

Materyalist Eğilimler KMO değeri 0.711, küresellik derecesi 391.553;p<.000'dır.

Gösterişçi Tüketim için örneklem yeterlilik ölçüsü KMO, Kırıkkale Üniversitesi için (0.957) ve araştırma verilerinden anlamlı veriler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi, 7083.297; p<.000 yeterli düzeydedir. Nişantaşı Üniversitesi için Gösterişçi Tüketim KMO değeri 0.641 ve küresellik derecesi 3035,761; p<000; Beykent Üniversitesi için ise Gösterişçi Tüketim KMO değeri 0.896, küresellik derecesi 5193.972; p<.000'dır.

Değişkenlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alfa katsayısı, Kırıkkale Üniversitesi için, beden imajı memnuniyeti ,819, materyalist eğilim ,728 ve gösterişçi tüketim ,940; Nişantaşı Üniversitesi için, beden imajı memnuniyeti ,836, materyalist eğilim ,879 ve gösterişçi tüketim ,914 ve Beykent Üniversitesi beden imajı memnuniyeti ,867, materyalist eğilim ,700 ve gösterişçi tüketim ise ,937 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, anketlerin güvenilirliği yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Fiziksel Dış Görünüş		3.392	48.461	48.461
Ellerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,797			
Gözlerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,778			
Yüzümün güzel olduğunu düşünmekteyim.	,765			
Bacaklarımın görünümünden memnunum.	,762			
Kollarımın görünümünden memnunum.	,699			

Faktör 2: Alışveriş-Görünüş		1.318	18.825	67.286
Yapmış olduğum alışverişin dış görünüşümü olumlu yönde değiştirmesi satın almama sebep olur.	,905			
Dış görünüşüm alışveriş yapma tercihimizi etkiler.	,891			

Faktör analizi sonucunda Kırıkkale Üniversitesi için, beden imajı iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler fiziksel dış görünüş ile ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör fiziksel dış görünüş olarak adlandırılmıştır. 5 değişkenden oluşan dış görünüş faktörü 3.392 öz değere sahip olup toplam varyansın %48.461'ini açıklamaktadır. Alışveriş-görünüş olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen iki değişken alışveriş-görünüşü nitelemektedir. Toplam varyansın %18.825 açıklamakta ve öz değeri 1.318'dir.

Tablo 2. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Satın almak		2.546	42.428	42.428
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	,882			
Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	,816			
Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	,563			
Faktör 2: Sahip Olma - Başarı		1.112	18.536	60.964

Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır.	,804			
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim.	,742			
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	,700			

Faktör analizi sonucunda Kırıkkale Üniversitesi için, materyalist eğilimler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler sahip olmak ile ilgili değişkenlerdir. Üç değişkenden oluşan sahip olmak faktörü 2.546 öz değere sahip olup toplam varyansın %42.428'ini açıklamaktadır. Sahip olma-Başarı olarak adlandırılan ikinci faktörü de üç değişken nitelemektedir. Toplam varyansın %18.536 açıklamakta ve öz değeri 1.112 dir.

Tablo 3. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1:Çevre Düşüncesi		10,71	41,19	41.19
Yaygın olmayan, bulunması zor olan ürünleri ararım.	,681			
Bulduğum ortamda dikkat çekmek için aldığım ürünlerin en son ve en yeni sürüm olmasına dikkat ederim.	,637			
Sürekli olarak düşük marka ürünler kullandığımda	,631			

arkadaşlarım benim fakir olduğumu düşünür.				
Seçkin ürünler kullanmam benim kim olduğumu ve nasıl biri olduğumu tanımlar.	,612			
Arkadaşlarımla bir restorana gittiğimde genellikle daha pahalı yiyecek/içecekleri tercih ederim.	,608			
Aldığım ürünlerin çevremdekilerin modayı takip ettiğimi algılamaları için önemlidir.	,602			
Satın almanın (alışveriş yapmanın) zenginliği gösterdiğine inanırım.	,584			
Kullanılan eşyaların başarının sembolü olduğunu düşünürüm.	,573			
Alışveriş yaptığım yerlerde, aldığım ürünlerin yeni tasarımı olması önemlidir.	,556			
Çevremdekilere farklı olduğumu göstermek için özel olmayan ürünlerin dikkat çekici çeşitlerini/versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,531			
Ayrıcalıklı ürünler kullandığımda diğerleri tarafından dikkat çekmemin daha kolay olduğunu düşünürüm.	,502			

Faktör 2: Pahalı Markalar		2,64	10,14	51.33
Daha pahalı oldukları için sadece belli markaları satın almayı tercih ederim.	,757			
Genellikle ithal malları satın alırım çünkü daha pahalıdır ve nadir bulunur.	,724			
Pahalı fiyatlı markaları satın aldığım da etrafımdakiler için çok şey ifade ettiğini düşünürüm.	,686			
Bazı ürünleri satın alırım çünkü çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek isterim.	,675			
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlarım çünkü çoğu kişinin almak için yeterli parası olmaz.	,667			
Mümkün olan en pahalı kıyafetleri satın alırım.	,627			
Daima birinci sınıf ürünler satın alırım. (ya da kullanmaktan hoşlanırım.)	,553			
Faktör 3: Çevre Hayranlığı		1,24	4,75	56.09
Tuhaf/ilginç görünüşlü ve tasarımı ürünleri satın alarak çevremdekilere farklı olduğumu yansıtırım.	,717			
Çevremdekilerin hayranlık duyması için kendi stilimi	,622			

yaratacak ürünleri ve markaları seçerim.				
Nadir bir ürüne sahip olmam çevremdekiler tarafından saygı duyulmamı sağlar.	,603			
Arkadaşlarım arasında moda trendlerini yakından takip eden kişiyim.	,594			
Çevremdekilerin dış görünüşüme ve kullandığım ürünlere bakmalarından mutluluk duyarım	,557			
Faktör 4: Çevre İltifatı		1,06	4,08	60.16
Arkadaşlarım veya çevremdekilerin ince/ farklı /güzel bir zevkin var demesi beni mutlu eder.	,783			
Günlük ürünler aldığımda bile, onların hoş ve çekici ürünler olmasına dikkat ederim.	,755			
Aldığım ürün ucuz olsa bile hoş tasarımı için çevremdekilerden iltifat alırım.	,648			

Faktör analizi sonucunda Kırıkkale Üniversitesi için, gösterişçi tüketim dört faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler çevre düşüncesi ile ilgili değişkenlerdir. Onbir değişkenden oluşan çevre düşüncesi faktörü 10.71 öz değere sahip olup toplam varyansın %41,19' nuaçklamaktadır. Pahalı markalar olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen yedi değişken pahalı markaları nitelemektedir. Açıklanan varyansın %10.14 açıklamakta ve öz değeri 2.64 dür. Çevre hayranlığı ile ilgili değişkenleri niteleyen üçüncü faktör beş değişkenden oluşmaktadır.

Öz değeri 1.24, açıklanan varyansı 4.75 tir. Çevre iltifatını niteleyen dördüncü faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Açıklanan varyansın %4.08'ni açıklamakta ve öz değeri 1.06 dır.

Tablo 4. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Fiziksel düşünce		3,579	51,135	51,135
Ellerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,822			
Gözlerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,820			
Yüzümün güzel olduğunu düşünmekteyim.	,814			
Bacaklarımın görünümünden memnunum.	,554			
Faktör 2: Satın alım-memnuniyet		1,032	14,745	65,880
Kollarımın görünümünden memnunum.	,927			
Yapmış olduğum alışverişin dış görünüşümü olumlu yönde değiştirmesi satın almama sebep olur.	,877			

Faktör analizi sonucunda Nişantaşı Üniversitesi için, beden imajı memnuniyeti iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler fiziksel düşünce ile ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör fiziksel düşünce olarak adlandırılmıştır. Dört değişkenden oluşan dış görünüş faktörü 3.579 öz değere sahip olup toplam varyansın %51.135'ini

açıklamaktadır. Satın alım-memnuniyet olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen iki değişken alışveriş-görünüşü nitelemektedir. Toplam varyansın %14.745 açıklamakta ve öz değeri 1.032dir.

Tablo 5. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Sahiplik Duygusu		4,825	48,253	48,253
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	,812			
Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	,766			
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	,743			
Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz.	,555			
Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.	,548			
Faktör 2: Başarı-Sahiplik		1,144	11,437	59,690
Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım.	,928			
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	,760			
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim.	,689			

Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	,556			
--------------------------------------	------	--	--	--

Faktör analizi sonucunda Nişantaşı Üniversitesi için, materyalist eğilimler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler sahiplik duygusu ile ilgili değişkenlerdir. Beş değişkenden oluşan sahiplik duygusu faktörü 4.825 öz değere sahip olup, toplam varyansın %48.253'ünü açıklamaktadır. Başarı-sahiplik olarak adlandırılan ikinci faktörü dört değişken nitelemektedir. Toplam varyansın %11.437 açıklamakta ve öz değeri 1.144'tür.

Tablo 6. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: En iyi ürüne sahip olma duygusu		8,838	32,735	32,735
Satın almanın (alışveriş yapmanın) zenginliği gösterdiğine inanırım.	,853			
Arkadaşlarımla bir restorana gittiğimde genellikle daha pahalı yiyecek/içecekleri tercih ederim.	,776			
Kullanılan eşyaların başarının sembolü olduğunu düşünürüm.	,682			
Seçkin ürünler kullanmam benim kim olduğumu ve nasıl biri olduğumu tanımlar.	,648			
Bulduğum ortamda dikkat çekmek için aldığım ürünlerin	,641			

en son ve en yeni sürüm olmasına dikkat ederim.				
Ayrıcalıklı ürünler kullandığımda diğerleri tarafından dikkat çekmemin daha kolay olduğunu düşünürüm.	,629			
Nadir bir ürüne sahip olmam çevremdekiler tarafından saygı duyulmamı sağlar.	,505			
Faktör 2: Çevremdekilerin hayranlığı		3,077	11,396	44,131
Çevremdekilerin dış görünüşüme ve kullandığım ürünlere bakmalarından mutluluk duyarım.	,790			
Çevremdekilerine entelektüel olduğumu göstermek isterim.	,721			
Tuhaf/ilginç görünümlü ve tasarımı ürünleri satın alarak çevremdekilere farklı olduğumu yansıtırım.	,679			
Aldığım ürün ucuz olsa bile hoş tasarımı için çevremdekilerden iltifat alırım.	,662			
Çevremdekilerin hayranlık duyması için kendi stilimi yaratacak ürünleri ve markaları seçerim.	,639			
Arkadaşlarım arasında moda trendlerini yakından takip eden kişiyim.	,635			

Faktör 3: Farklılık - Yenilik		2,316	8,579	52,710
Alışveriş yaptığım yerlerde, aldığım ürünlerin yeni tasarım olması önemlidir.	,799			
Arkadaşlarım veya çevremdekilerin ince/farklı/güzel bir zevkin var demesi beni mutlu eder.	,699			
Faktör 4: Meta ile gösteriş		1,716	6,354	59,064
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlarım çünkü çoğu kişinin almak için yeterli parası olmaz.	,757			
Pahalı fiyatlı markaları satın aldığımda etrafımdakiler için çok şey ifade ettiğini düşünürüm.	,638			
Daima birinci sınıf ürünler satın alırım (ya da kullanmaktan hoşlanırım).	,546			
Bazı ürünleri satın alırım çünkü çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek isterim.	,532			
Faktör 5: Yabancı marka		1,444	5,348	64,413
Genellikle ithal malları satın alırım çünkü daha pahalıdır ve nadir bulunur.	,892			
Daha pahalı oldukları için sadece belli markaları satın almayı tercih ederim.	,747			

Faktör 6: Farklı olma		1,258	4,660	69,072
Yaygın olmayan, bulunması zor olan ürünleri ararım.	,810			
Sürekli olarak düşük marka ürünler kullandığımda arkadaşlarım benim fakir olduğumu düşünür.	,633			
Aldığım ürünlerin çevremdekilerin modayı takip ettiğimi algılamaları önemlidir.	,629			
Faktör 7: Çekicilik		1,054	3,904	72,976
Çevremdekilere farklı olduğumu göstermek için özel olmayan ürünlerin dikkat çekici çeşitlerini/versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,781			
Mümkün olan en pahalı kıyafetleri satın alırım.	,623			

Faktör analizi sonucunda Nişantaşı Üniversitesi için, gösterişçi tüketim yedi faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler en iyi ürüne sahip olma düşüncesi ile ilgili değişkenlerdir. Yedi değişkenden oluşan en iyi ürüne sahip olma düşüncesi faktörü 8.838 öz değere sahip olup toplam varyansın %32.735'ini açıklamaktadır. Çevremdekilerin hayranlığı olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen altı değişken bulunmaktadır. Açıklanan varyansın %11.396'sını açıklamakta ve öz değeri 3.077'dür. Farklılık-Yenilik ile ilgili değişkenleri niteleyen üçüncü faktör iki değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 2.316, açıklanan varyansı 8.579 dur. Meta ile gösteriş olarak adlandırılan dördüncü faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Açıklanan varyansın %6.354'ünü açıklamakta ve öz değeri 1.716'dır. Yabancı marka olarak adlandırılan beşinci faktör iki

değişken etkilemektedir. Açıklanan varyansın %5.35'ni açıklamakta ve öz değeri 1.44 tür. Farklı olma olarak adlandırılan altıncı faktör ise üç alt değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 1.26 olup açıklanan varyansı %4.66'dır. Son faktör olan çekicilik faktörü ise iki alt değişkene sahip olup, öz değeri 1.05 ve açıklanan varyansı %3.90' dır.

Tablo7. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Fiziksel görünüş		3.901	55.728	55.728
Kollarımın görünümünden memnunum.	,806			
Yüzümün güzel olduğunu düşünmekteyim.	,781			
Ellerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,752			
Gözlerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,743			
Dış görünüşüm alışveriş yapma tercihim etkiler.	,725			
Bacaklarımın görünümünden memnunum.	,709			
Yapmış olduğum alışverişin dış görünüşümü olumlu yönde etkilemesi, satın almama sebep olur.	,705			

Faktör analizi sonucunda Beykent Üniversitesi için, beden imajı memnuniyeti bir faktör altında toplanmıştır. Bu faktörü niteleyen değişkenler fiziksel görünüş ile ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör fiziksel görünüş olarak adlandırılmıştır. Yedi değişkenden oluşan

fiziksel görünüş faktörü 3.901 öz değere sahip olup toplam varyansın %55.728'ini açıklamaktadır.

Tablo 8. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Lüks yaşam		2,589	36,992	36,992
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	,809			
Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	,800			
Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.	,664			
Faktör 2: Sahip olma - Başarı		1,105	15,781	52,772
Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır.	,809			
Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım.	,677			
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	,521			

Faktör analizi sonucunda Beykent Üniversitesi için, materyalist eğilimler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler lüks yaşam ile ilgili değişkenlerdir. Üç değişkenden oluşan lüks yaşam faktörü 2.589 öz değere sahip olup, toplam varyansın %36.992'sini açıklamaktadır. Sahip olma-Başarı olarak adlandırılan ikinci faktörü üç

değişken nitelenmektedir. Toplam varyansın %15.781'ni açıklamakta ve öz değeri 1.105 tir.

Tablo 9. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Pahalı ürünler		10,455	38,724	38,724
Daha pahalı oldukları için sadece belli markaları satın almayı tercih ederim.	,780			
Pahalı fiyatlı markaları satın aldığım da etrafımdakiler için çok şey ifade ettiğini düşünürüm.	,717			
Genellikle ithal malları satın alırım çünkü daha pahalıdır ve nadir bulunur.	,701			
Bazı ürünleri satın alırım çünkü çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek isterim.	,701			
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlanırım çünkü çoğu kişinin almak için yeterli parası olmaz.	,672			
Mümkün olan en pahalı kıyafetleri satın alırım.	,663			
Satın almanın (alışveriş yapmanın) zenginliği gösterdiğine inanırım.	,573			

Arkadaşlarımla bir restorana gittiğimde genellikle daha pahalı yiyecek/içecekleri tercih ederim.	,505			
Faktör 2: Çevremdeki insanlar		3,052	11,305	50,029
Bulduğum ortamda dikkat çekmek için aldığım ürünlerin en son ve en yeni sürüm olmasına dikkat ederim.	,780			
Çevremdekilere farklı olduğumu göstermek için özel olmayan ürünlerin dikkat çekici çeşitlerini/versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,738			
Daima yaygın olmayan, bulunması zor olan ürünleri ararım.	,619			
Sürekli olarak düşük marka ürünler kullandığımda arkadaşlarım benim fakir olduğumu düşünür.	,589			
Ayrıcalıklı ürünler kullandığımda diğerleri tarafından dikkat çekmemin daha kolay olduğunu düşünürüm.	,581			
Seçkin ürünler kullanmam benim kim olduğumu ve nasıl biri olduğumu tanımlar.	,555			
Çevremdekilerine entelektüel olduğumu göstermek isterim.	,547			

Kullanılan eşyaların başarının sembolü olduğunu düşünürüm.	,520			
Faktör 3: Beğenme ve Hayranlık		1,340	4,964	54,993
Arkadaşlarım veya çevremdekilerin ince/ farklı /güzel bir zevkin var demesi beni mutlu eder.	,783			
Aldığım ürünün ucuz olsa bile hoş tasarımı için çevremdekilerden iltifat alırım.	,670			
Günlük ürünler aldığımda bile, onların hoş ve çekici ürünler olmasına dikkat ederim.	,618			
Çevremdekilerin dış görünüşüme ve kullandığım ürünlere bakmalarından mutluluk duyarım.	,600			
Çevremdekilerin hayranlık duyması için kendi stilimi yaratacak ürünleri ve markaları seçerim.	,508			
Faktör 4: Farklılık ve Saygı		1,185	4,390	59,383
Arkadaşlarım arasında moda trendlerini yakından takip eden kişiyim.	,685			
Tuhaf/ilginç görünümlü ve tasarımlı ürünleri satın alarak çevremdekilere farklı olduğumu yansıtırım.	,670			

Nadir bir ürüne sahip olmam çevremdekiler tarafından saygı duyulmamı sağlar.	,619			
Faktör 5:Yeni ürün		1,019	3,773	63,156
Alışveriş yaptığım yerlerde, aldığım ürünlerin yeni tasarımı olması önemlidir.	,681			
Aldığım ürünlerden çevremdekilerin modayı takip ettiğimi algılamaları önemlidir.	,600			
Daima birinci sınıf ürünler satın alırım. (ya da kullanmaktan hoşlanırım.)	,507			

Faktör analizi sonucunda Beykent Üniversitesi için, gösterişçi tüketim beş faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler pahalı ürün ile ilgili değişkenlerdir. Sekiz değişkenden oluşan pahalı ürün faktörü 10.455 öz değere sahip olup toplam varyansın %38.724'ünü açıklamaktadır. Çevremdeki insanlar olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen sekiz değişken bulunmaktadır. Açıklanan varyansın %11.305'ini açıklamakta ve öz değeri 3.052 dir. Beğenme ve Hayranlık ile ilgili değişkenleri niteleyen üçüncü faktör beş değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 1.34, açıklanan varyansı ise 4.964 tür. Farklılık ve Saygı olarak adlandırılan dördüncü faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Açıklanan varyansın %4.39'unu açıklamakta ve öz değeri 1.185 tir. Son olarak, beşinci faktör yeni ürün olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Son faktörün öz değeri 1.019 ve açıklamakta olduğu varyans %3.773 tür.

3.3. T ve ANOVA Testi Sonuçları

Üniversite öğrencilerinin anket sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları arasında cinsiyetlerine göre farklılık olup-olmadığını tespit etmek amacıyla T testi yapılmış; bu öğrencilerin okudukları sınıflara, yaşa

ve aylık bireysel harcamalarına göre farklılık arz-edip etmediğini bulmak amacıyla da Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Beden İmajı, Materyalist Eğilim ve Gösterişçi Tüketimlerine Yönelik T Testi Sonuçları

Testler	Beden İmajı		Materyalist Eğilimler		Gösterişçi Tüketim	
	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ					
Cinsiyet	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Ort.	3,786	3,6784	3,0506	3,6784	2,3468	2,3957
F	6.929		6.433		.051	
t	1.548		1.943		-.716	
p	.009		.011		.882	
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ						
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Ort.	3.8571	3.8664	4,1294	4,0298	3.2353	3.4014
F	3.499		1.905		3.974	
t	-.47		.585		-1.009	
p	.063		.170		.048	
BEYKENTÜNİVERSİTESİ						
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Ort.	4.0172	3.6558	3.6248	3.5557	2.8429	2.8932
F	23.676		4.625		.748	
t	3.811		.820		-.546	
p	0.000		.032		.388	

Kırıkkale ve Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile beden imajı, materyalist eğilimleri ve gösterişçi tüketimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında beden imajı, materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Beykent Üniversitesi'nde ise öğrencilerinin cinsiyetleri ile beden imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında beden imajı yönünden anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, bu farklılığın kadınlardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu anlamlı farkın sebebinin literatürde belirtildiği gibi, ergenlik dönemindeki ve genç yaşlardaki kadınların beden imajı ve benlik saygısı algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğu gerçeğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte, Beykent Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile materyalist eğilim ve gösterişçi tüketim yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Yaş, Sınıf ve Harcama Düzeyleriyle ilgili Tek yönlü Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş		Sınıf		Harcama	
	F	p	F	p	F	p
Kırıkkale Üniversitesi						
Beden İmajı	2.045	.107	.600	.663	1.998	.079
Materyalist Eğilim	1.341	.260	.609	.657	6.283	.000*
Gösterişçi Tüketim	2.005	.112	.500	.736	7.679	.000*
Nişantaşı Üniversitesi						
Beden İmajı	.837	.435	2.645	.075	2.681	.034
Materyalist Eğilim	.475	.623	2.240	.110	3.213	.015
Gösterişçi Tüketim	.436	.645	6.701	.002*	8.524	.000*
Beykent Üniversitesi						
Beden İmajı	2.430	.065	.370	.691	1.292	.267

Materyalist Eğilim	2.663	.048	1.271	.282	.643	.667
Gösterişçi Tüketim	3.008	.030	12.445	.000*	1.897	.094

*p<0.05

Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin yaş, sınıf ve harcamalarıyla ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik tek yönlü anova testi sonuçlarına göre, beden imajı, materyalist eğilim ve gösterişçi tüketimleri ile yaş ve sınıf arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken; beden imajı ile harcama arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen materyalist eğilim ve gösterişçi tüketim ile harcama arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Scheffe testi sonuçlarına göre, 501-1000 tl ve 2001 tl ve üzeri harcama grubundakilerin materyalist eğilimlere diğer gruplara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. 1001-1500 tl, 1501-2000 tl ve 2001 ve üstü harcamalara sahip olan öğrencilerinin ise, diğer gruplara oranlara daha fazla gösterişçi tüketime önem verdikleri söylenebilir.

Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin yaş, sınıf ve harcamalarıyla ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını yönelik tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, beden imajı ve materyalist eğilimleri ile yaş, sınıf ve harcama arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken; gösterişçi tüketim ile yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemesine rağmen, gösterişçi tüketim ile sınıf ve harcama arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre, 4. Sınıf öğrencilerinin diğer sınıflardaki öğrencilere göre gösterişçi tüketime daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Gösterişçi tüketim ile harcama arasında da anlamlı bir farklılık görülmüş bu farklılığın nedeninin ise 1001-1500 tl, 1501-2000 tl ve 2001 ve üstü harcamalara sahip olan katılımcıların diğer gruplara oranlara daha fazla gösterişçi tüketime önem verdikleri söylenebilir.

Beykent Üniversitesi öğrencilerinin yaş, sınıf ve harcamalarıyla ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını yönelik tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, beden imajı ve materyalist eğilimleri ile yaş, sınıf ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Gösterişçi tüketim ile yaş ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken, sınıflar açısından anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre, 2. ve 3. sınıftaki öğrencilerin diğer sınıflardaki öğrencilere göre gösterişçi tüketime daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

3.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmada ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları tabloları ve sonuçlar ile ilgili yorumları bulunmaktadır.

Tablo 12. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beden İmajı Memnuniyeti	Materyalist Eğilim	Gösterişçi Tüketim
Kırıkkale Üniversitesi			
Beden İmajı	1	(r=,209)** .000	(r=,134)** .002
Materyalist Eğilim	(r=,209)** .000	1	(r=,494)** .000
Gösterişçi Tüketim	(r=,134)** .002	(r=,494)** .000	1
Nişantaşı Üniversitesi			
Beden İmajı	1	(r=509)** .000	(r=501)** .000
Materyalist Eğilim	(r=509)** .000	1	(r=368)** .000
Gösterişçi Tüketim	1	(r=509)** .000	(r=501)** .000

Beykent Üniversitesi			
Beden İmajı	1	(r=458)** .000	(r=303)** .000
Materyalist Eğilim	(r=458)** .000	1	(r=344)** .000
Gösterişçi Tüketim	(r=303)** .000	(r=344)** .000	1

**Pearson korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

Kırıkkale Üniversitesi korelasyon analizi sonuçlarına göre, beden imajı ile materyalist eğilim arasında ($r=,209$) zayıf ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Beden imajı ile gösterişçi tüketim arasında ($r=,134$) zayıf ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Materyalist eğilim ve gösterişçi tüketim arasında ($r=,494$) orta ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Nişantaşı Üniversitesi korelasyon analizi sonuçlarına göre, beden imajı ile materyalist eğilim arasında ($r=,509$) orta ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Beden imajı ile gösterişçi tüketim arasında ($r=,501$) orta ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Materyalist eğilim ve gösterişçi tüketim arasında ($r=,368$) zayıf ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Beykent Üniversitesi korelasyon analizi sonuçlarına göre, beden imajı ile materyalist eğilim arasında ($r=,458$) orta ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Beden imajı ile gösterişçi tüketim arasında ($r=,303$) zayıf ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Materyalist eğilim ve gösterişçi tüketim arasında ($r=,344$) zayıf ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilindiği gibi tüketim artık günümüzde sadece zorunlu ihtiyaçların ve isteklerin tatmin edilmesi ya da karşılanması değil, aynı zamanda tüketicilerin tüketimi kendini ifade ettiği, anlam yüklediği, ait hissettiği

sosyal sınıf içerisinde kendine yer edindiği, statü kazandığı ve etrafındakiler ile ortak veya farklı yanlarını karşılaştırdığı bir kavram haline gelmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketim, insanlar ile ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için metalara sahip olmaya yönelik toplumsal sistemin bütünüyle bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır.

Kapitalist ekonominin gelişiminin devam edebilmesi için toplumun giderek daha çok tüketim odaklı bir yapıya dönüştürülme gayreti, son yıllarda adeta bir tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırlamıştır. Tüketim toplumu, metalara bir karakter kazandırıp, göstergeler dünyasına simgesel değerler oluşturmuştur. Medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla, modayı kitlelere göstererek geçerlilik zamanını kısıtlayarak, zaman, mekân ve beğeni üzerindeki mesajlarıyla bireyler üzerine karar verme etkisi yaratıp, motive etmiştir. Ekonomik faaliyet halkasının sonuncusu olan tüketim ile ortaya çıkan, para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci aracılığıyla meta sermayesine dönüştürüldüğü bir toplumdur. Ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesini içeren bu kültür, esas amacı ürün ve hizmet üretmek olmasına karşın, toplumu oluşturan bireylerin üretici rolü değil de tüketici rolüyle karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar boş zamanlarını tüketim katedralleri olarak tanımlanan alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Buralara giden insanlar, ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almakta ya da hiç düşünmedikleri ürünleri ihtiyaçları olarak değerlendirip satın almaktadırlar. Deyim yerindeyse tüketim katedralleri ya da kapitalizmin mabetleri olarak nitelendirilen alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla tüketim süreçlerinde birçok farklı değişim yaşanmış, insanlar ihtiyaçları olmasa dahi plansız tüketim davranışında sergilemeye başlamışlardır. Tüketim toplumunda, bireylerin maddi üretimden daha çok, malların ve boş zamanın tüketim etrafında toplandığı bir hal almıştır. Tüketim toplumundaki eğilimler; giderek artan zenginlik, burjuvalaşma, popüler kültürün oluşması, tüketim sektörlerin ortaya çıkması, bencilliğin artması vb. gibi sonuçlar oluşturmuştur. Tüketim kültürüyle beraber, gündelik hayatın modernleştirilmesi için, bireyin yaşamını bir tür sanat eserine dönüştürme projesi isteğiyle benliğini

geliştirme arzusu, tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılan bir unsur olmuştur. Böyle bir çaba içerisindeki modern birey ise, kendisini tüketim kültürünün dipsiz bucaksız, metalaşmış kültürüyle karşı karşıya bulmuştur. Böylesi bir kültürde ihtiyaçlardan bahsetmek bir yana tüketimin amaç konumundayken beden de en önemli araçlardan biri konumuna gelmiştir. Bu yüzden, bedenin medya gibi tüketim mekanizmalarındaki konumu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W., (2014), *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner vd., İstanbul: İletişim Yayınları

Akçalı, S. İ., (2006), *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*, Ankara: Ebabil Yayıncılık

Aslay, F. vd., (2013), “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 27 (2), s. 43-62.

Baudrillard, J., (2018), *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z., (2006), *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bayhan, V., (2011), “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, s. 221-248.

Belk, R. W., (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, *Journal of Consumer Research*, 12 (3), s. 265-280.

Chaudhuri, R. H. vd., (2011), “Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), s. 216-224.

Chen, G. Vd., (2015), “The Association Between Body Dissatisfaction and Depression: An Examination of the Moderating Effects of Gender, Age, and Weight Status in a Sample of Chinese Adolescents”, *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, 25(2), s. 245-260.

Douglas, M., Isherwood, B., (1999), *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara: Dost Kitapevi

Featherstone, M., (1996), *Post Modernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Günindi Ersöz, A., (2010), “Tüketim Toplumunda ‘Sıfır Beden’ Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(2), s. 37-53.

Karakaş, M., (2001), "Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretmesi", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1).

Kerkez, F. İ. vd., (2013), "Okul Öncesi Dönemde Beden İmajı Algısı ve Beden Memnuniyetsizliği", Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 24(3), s. 234-244.

McCracken, G. D., (1990), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press.

Odabaşı, Y., (2006), *Post-Modern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y., (2013), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ogden, H., Cheng, S., (2011), "Cultural Dimension and Materialism: Comparing Canada and China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), s. 431-447.

Oktan, V., Şahin, M., (2010), "Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), s. 543-556.

Özcan, B., (2007), "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), s. 39-68.

Pandelaere, M., (2016), "Materialism and Well-Being: the Role of Consumption", *Current Opinion in Psychology*, 10, s. 33-38.

Presnell, K. vd., (2004), "Risk Factors for Body Dissatisfaction in Adolescent Boys and Girls: a Prospective Study", *International Journal of Eating Disorders*, 36(4), s. 389-401.

Richins, M. L., Dawson, S., (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), s. 303-316.

Ritzer, G., (2000), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Segev, S. vd., (2015), "A Closer Look into the Materialism Construct: the Antecedents and Consequences of Materialism and its Three Facets", *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), s. 85-98.

Simmel, G., (1957), "Fashion", *The American Journal of Sociology*, 62(6), s. 541-558.

Şaylan, G., (2002), *PostModernizm*, Ankara: İmge Kitapevi

Trigg, A. B., (2001), "Veblen, Bordieu and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, 35(1), s. 99-115.

Yanıklar, C., (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yanıklar, C., (2010), "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), s. 25-32.

Zorlu, A., (2006), *Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına*, Ankara Glocal Yayınları.

Zorlu, A., (2006), *Üretim ve Tüketim Teorileri: Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine*, Ankara Glocal Yayınları.