



Gösterişçi Serbest Zaman Davranışlarının Ölçülmesi: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması

Özge YAVAŞ¹, Oğuz YILMAZ², Pınar Güzel GÜRBÜZ³

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Mardin, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-1948-1620>

²Serbest Araştırmacı, Aydın, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-4789-9952>

³Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Manisa, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0001-5982-2816>

Email: ozgeyavas@hotmail.com.tr, oguzyilmaz0626@gmail.com, pnrguzel@yahoo.com

Türü: Araştırma Makalesi (Alındı: 12.08.2025 - Kabul: 15.12.2025)

Özet

Çalışma, gösterişçi tüketim teorisine dayanan (Marcoux vd., 1997; Cass ve Frost, 2002; Vigneron ve Johnson, 2004) Dai vd., (2023) tarafından geliştirilen Gösterişçi Serbest Zaman Davranışları Ölçeği'nin (Constructing a conspicuous leisure behavior scale) Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçüm formunu oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla çalışma, 474 serbest zaman katılımcısı üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın yapısal geçerliliği, Birinci Dereceden DFA ve İkinci Dereceden DFA olmak üzere iki aşamalı DFA yapılarak sınanmıştır. Analiz sonuçları her iki ölçüm modelinin de (M1, M2) teorik açıdan verilerle uyum sağladığını göstermiştir. Bu sonuçlar, gösterişçi serbest zaman faaliyetlerine katılan bireyler için "Gösterişçi Serbest Zaman Davranış Ölçeği"nin Türk kültürü için yapısal boyutunu ortaya çıkarmış ve kültürel denkliğinin sağlandığını göstermiştir. Sonuç olarak Gösterişçi Serbest Zaman Davranış Ölçeği'nin, 51 madde ve 5 boyuttan oluşan yapısı Türk kültürü için de doğrulanmış ve bu anlamda ölçüm aracının gösterişçi serbest zaman davranışlarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelime: Gösterişçi tüketim, serbest zaman, kültür



Abstract

The study is based on the conspicuous consumption theory (Marcoux vd., 1997; Cass and Frost, 2002; Vigneron and Johnson, 2004) The aim of the study is to develop a valid and reliable measurement form of the Conspicuous Leisure Behaviour Scale (Constructing a conspicuous leisure behaviour scale) developed by Dai vd. (2023) for Turkish culture. To this end, the study was conducted on 474 leisure participants. The structural validity of the study was tested using a two-stage DFA, consisting of First-Order DFA and Second-Order DFA. The analysis results showed that both measurement models (M1, M2) were theoretically consistent with the data. These results revealed the structural dimension of the ‘Constructing a conspicuous leisure behaviour scale’ for individuals participating in conspicuous leisure activities in Turkish culture and demonstrated that cultural equivalence was achieved. In conclusion, the structure of the Show-Off Leisure Time Behaviour Scale, consisting of 51 items and 5 dimensions, has been validated for Turkish culture, and in this sense, it has been proven that the measurement tool is a valid and reliable instrument for measuring show-off leisure time behaviours

Keywords: Conspicuous consumption, leisure time, culture



Giriş

Zaman, insanlık tarihi boyunca birçok düşünürün ilgi odağı olmuş temel bir kavramdır; ancak doğası ve nitelikleri tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamamıştır (Karaköse, 2021). Zaman, yaşamın çeşitli alanlarında bireylerin ilgisini çeken ve üzerine düşünmeye sevk eden bir kavramdır (Ağarı, 2023). Başka bir bakış açısına göre zaman, evrendeki tüm varlıkların birbirlerine göre hareketleri ve konum değişimleri süresince geçen dönem olarak tanımlanabilir. İnsanlar ise zamanı çoğunlukla, güneş sistemindeki gök cisimlerinin hareketleri aracılığıyla algılar ve anlamlandırır. (Gürbüz ve Aydın, 2012).

Zaman yönetimi, görev ve faaliyetler arasında zamanı etkin biçimde organize etme ve planlama sürecidir. Etkili bir zaman yönetimi, daha verimli ve mantıklı çalışmayı olanaklı kılar. Bu durum yalnızca çalışma süreleri için değil, boş zamanların planlanması açısından da önem taşır. Günümüzde boş zamanın verimli biçimde değerlendirilmesi, hem bireylerin kişisel gelişimi hem de kurumların üretkenliği bakımından kritik bir unsur olarak görülmektedir (Gajewska ve Piskrzyńska, 2017).

Serbest zaman, bireyin temel gereksinimlerini (çalışma, beslenme, uyku vb.) ve aile ile sosyal sorumluluklarını yerine getirdikten sonra geriye kalan, kendi tercihleri doğrultusunda değerlendirebileceği zaman dilimidir. Bu süre; dinlenme, eğlenme, hobi edinme, spor yapma veya gönüllü ve sivil toplum faaliyetlerine katılma gibi çeşitli etkinlikleri kapsar. Serbest zamanın değerlendirilmesi, bireyin fiziksel ve zihinsel sağlığını destekler, sosyal ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlar ve yaşam kalitesini artırır (Bittman, 2004).

Serbest zaman, bireyin kendi isteğine bağlı olarak belirli ilgi alanlarını ya da gereksinimlerini karşılamak, sağlığını korumak veya kişisel gelişimini desteklemek amacıyla tatmin edici deneyimlerle değerlendirdiği zaman dilimidir. Bu, bireyin kendi tercihleri doğrultusunda özgürce planladığı ve kullandığı süreyi ifade eder. Boş zaman, kişinin özgür iradesiyle tatmin edici bulduğu etkinliklere ayırmayı seçtiği zamanı kapsamaktadır (Adesoye ve Ajibua, 2015).

Veblen (1899), toplumun üst sınıfına mensup bireylerin statülerini yansıtmak amacıyla semboller kullandıklarını ve bu durumun sosyal karşılaştırma sürecini nasıl etkilediğini ele alan ilk düşünürlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Patsiaouras ve Fitchett, 2012). Gösterişçi tüketim, yalnızca modern döneme özgü bir olgu değildir; tarih boyunca farklı biçimlerde ortaya çıkmış ve çeşitli kültürel bağlamlarda literatürde yer edinmiştir. Toplamların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına bağlı olarak gösterişe dayalı tüketim biçimleri değişiklik göstermiştir. Erken dönemlerde, bu olgu genellikle zenginlik göstergesi olan lüks eşyalar, nadir bulunan materyaller veya toplumsal statüyü simgeleyen kıyafetler aracılığıyla kendini göstermiştir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim tarihsel süreçte her dönemin üretim, ticaret ve sosyal hiyerarşi koşullarına göre şekillenmiştir (Uludağ ve Soyer, 2023).

Gösterişçi tüketimde çevresel faktörlerin etkisi önemli bir rol oynamaktadır. Bireyler, içinde bulundukları sosyal çevreye belirli mesajlar iletmek amacıyla bu tür ürünleri tercih etmektedir. Bu çerçevede, bireyin kişilerarası etkileşim seviyesi ve sosyal benlik algısının, gösterişçi tüketimin oluşumunda belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Genel anlamda gösterişçi tüketim, bireyin toplum içindeki statüsünü veya prestijini yansıtmak üzere gerçekleştirdiği satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Güllülü ve ark. 2010). Gösterişçi tüketime eğilimli bireylerin tüketim tercihleri, genellikle ürünün fonksiyonel faydalarından ziyade, markanın sahip olduğu sosyal anlam ve temsil ettiği imaj üzerine odaklanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin kendilerini sosyal çevrelerinde konumlandırma ve statülerini vurgulama çabalarının bir yansımasıdır. Marka değeri ve sembolik anlamlar,



gösterişçi tüketim davranışlarının belirleyicileri olarak öne çıkmakta; bireyler, bu markalar aracılığıyla sosyal kimliklerini pekiştirmekte ve başkalarına yönelik mesajlar iletmektedir. Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar, sembolik tüketimin, yani ürünlerin sadece kullanım amaçlı değil, aynı zamanda sosyal statü ve kimlik ifade aracı olarak tüketilmesinin önemini vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketim, bu bağlamda, bireylerin sosyal kabul görme, ait olma ve prestij kazanma ihtiyaçlarıyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, marka seçimi ve tüketim kalıpları, sadece ekonomik ya da fonksiyonel motivasyonlardan değil, sosyal psikolojik etmenlerden de etkilenmektedir (Çetin, 2019).

Günümüzde bireyler, tüketimi sadece temel ihtiyaçların karşılanması olarak değil; aynı zamanda statü ve prestij elde etmenin, mutluluğa ulaşmanın, bireysel üstünlüklerini göstermenin ve toplumsal takdir kazanmanın bir aracı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, farklı platformlarda çeşitli tüketim biçimlerinin sergilendiği görülmektedir. Bu durum, tüketimin aynı zamanda bir iletişim aracı ve sembolik mesaj taşıyıcısı işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyler gösterişli tüketimi bir medya aracına dönüştürerek sosyal ilişkilerini ve benlik sunumlarını dolaylı biçimde bu yolla ifade etmektedirler (Ünal, 2022).

Teknolojideki sürekli ilerlemelerle birlikte, bireylerin gerçek sosyal ilişkilerini zaman ve mekân kısıtlamalarından bağımsız olarak dijital platformlara taşıma imkânı doğmuştur. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini daha geniş kitlelere sunabildikleri ortamlar oluşturarak, gösterişli tüketim davranışlarının sergilenmesi için benzersiz bir alan sağlamaktadır. Bu platformlar sayesinde, kısa sürede ve asgari çabayla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, tükettikleri lüks markalar, ziyaret ettikleri seçkin mekânlar ve deneyimledikleri pahalı ürünleri paylaşarak prestij elde etmeyi ve başkaları üzerinde güçlü bir izlenim bırakmayı kolaylaştıran bir statü göstergesi olarak değerlendirmektedirler (Soncu ve Çelik, 2022).

Bu çalışmada, "gösterişli boş zaman davranışı", bireylerin boş zamanlarını daha çok eğlence odaklı, ancak katılım düzeyi açısından daha pahalı ve seçici olan aktivitelere harcamaları olarak tanımlanmaktadır. Bu tür aktiviteler, sıradan boş zaman aktivitelerine göre daha fazla ekonomik kaynak ve çaba gerektirir. Bu tür aktivitelere katılmanın altında yatan motivasyon, kişinin sosyal kimliğini ve statüsünü görünür kılma, kendini ifade etme ve çevresindeki diğer kişilerle dolaylı bir rekabet kurma arzusudur. Çalışma, Gösterişli Boş Zaman Davranışı Ölçeği'nin Türk kültüründe gösterişli boş zaman davranışını değerlendirmek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

Bulgular

Metodoloji: Ölçek uyarlama prosedürü

Çalışmanın amacı, Dai vd., (2023) tarafından geliştirilen 51 madde ve 5 boyuttan oluşan Gösterişçi Serbest Zaman Davranışları Ölçeği'nin (Constructing a conspicuous leisure behavior scale) Türk kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçüm formunu oluşturmaktır. Orijinal formun geliştirilme sürecinde literatürden (Churchill, 1979; Chu ve Murrmann, 2006; Ho ve Lee, 2007; Wang vd., 2007) destek alınarak üç aşamalı bir ölçek geliştirme prosedürü kullanıldığı bildirilmiştir. Çalışma kapsamında ise literatürde yer alan ölçek geliştirme ve uyarlama sürecine ilişkin öneriler doğrultusunda (DeVellis ve Thorpe, 2021) analizler gerçekleştirilecektir.



Araştırma Grubu

Araştırmaya ilişkin katılımcı profili cinsiyet açısından değerlendirildiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak erkek katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Bu katılımcıların oransal olarak değerlendirildiğinde 286'sı (%60,3) erkek; 188'i (%39,7) kadın katılımcıdan oluşurken toplam örneklem 474 (%100) olarak belirlenmiştir. Yaş açısından, kadın katılımcıların yaş ortalaması $31,6 \pm 10,942$ iken erkek katılımcıların yaş ortalamaları $31,02 \pm 8,774$ olarak değişmektedir. Kadın katılımcıların yaş aralıkları 17-61 arasında değişkenlik gösterirken bu değer erkeklerde 17-58 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların kuşaklara göre dağılımları incelendiğinde X Kuşağı (1964-1980) arasındaki erkek katılımcıların sayısı 36 (%12,6), Y Kuşağı (1981-1999) arasındaki erkek katılımcıların sayısı 180 (%62,9), Z Kuşağı (2000 ve Sonrası) arasındaki erkek katılımcıların sayısı 70 (%24,5) olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde X Kuşağı (1964-1980) kadın katılımcıların sayısı 30 (%16,0), Y Kuşağı (1981-1999) arasındaki kadın katılımcıların sayısı 80 (%42,6), Z Kuşağı (2000 ve Sonrası) arasındaki kadın katılımcıların sayısı 78 (%41,5) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde ortaöğretim düzeyindeki erkek katılımcıların sayısı 2 (%0,7), lise düzeyindeki erkek katılımcıların sayısı 22 (%7,7), ön lisans düzeyindeki erkek katılımcıların sayısı 30 (%10,5), lisans düzeyindeki erkek katılımcıların sayısı 156 (%54,5), lisansüstü düzeyindeki erkek katılımcıların sayısı 76 (%26,6) olarak değişmektedir. Benzer şekilde ortaöğretim düzeyindeki kadın katılımcıların sayısı 2 (%1,1), lise düzeyindeki kadın katılımcıların sayısı 4 (%2,1), ön lisans düzeyindeki kadın katılımcıların sayısı 34 (%18,1), lisans düzeyindeki kadın katılımcıların sayısı 96 (%51,1), lisansüstü düzeyindeki kadın katılımcıların sayısı 52 (%22,7) olarak değişmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde evli olmayan erkek katılımcıların sayısı 174 (%60,8), çocuksuz evli olan erkek katılımcıların sayısı 24 (%8,4), çocuklu evli olan erkek katılımcıların sayısı 84 (%29,4), diğer cevabını veren erkek katılımcıların sayısı ise 4 (%1,4) olarak değişmektedir. Benzer şekilde evli olmayan kadın katılımcıların sayısı 118 (%62,8), çocuksuz evli olan kadın katılımcıların sayısı 14 (%7,4), çocuklu evli olan kadın katılımcıların sayısı 52 (%27,7) olarak değişmektedir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim kapsamında en çok satın aldıkları ve tercih ettikleri mal ve hizmete yönelik verilen cevaplar değerlendirildiğinde gösterişçi tüketimin en önemli göstergelerden birisin lüks restoranlarda pahalı ve aynı zamanda kaliteli yemek tüketimidir. Bazı katılımcılar ise en önemli gösterge olarak lüks araba kullanımı olduğunu vurgulamaktadır. Kadın katılımcılar genellikle lüks ve gösterişçi giyim ve mücevher kategorisi üzerinde değerlendirerek bu ikilinin gösterişçi tüketimin olmazsa olmaz unsurları arasında saymaktadır. Bir diğer verilen cevaplar arasında gösterişçi tüketimin olmazsa olması modanın yakından takip edilmesi ve kişiye özel tasarım yapan markaların tercih edilmesidir. Hem kadın hem de erkek katılımcılar için ortak olan günümüzde özellikle gösteriş için kullanılan en dikkat çeken davranış biçimlerinden bir tanesinin lüks tatil beldeleri ve konaklama lokasyonlarıdır.

Veri Toplama Aracı

Gösterişçi Serbest Zaman Davranışları Ölçeği, Dai, Chen, Chi ve Huan (2023) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, 5 boyut, 12 alt boyut ve 51 maddeden oluşmaktadır ve 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1=strongly disagree; 2=disagree; 3=neutral; 4=agree; 5; strongly agree) sahiptir.



Veri Toplama Süreci

Araştırmaya ilişkin veri toplama süreci etik kurul tarafından onaylandıktan sonra başlatılmıştır. Veriler yüz yüze ve Google Form aracılığı ile toplanmıştır.

Veri Analizi

Veriler Excel'e ve ardından AMOS programına aktarıldıktan sonra veriler tek değişkenli ve çok değişkenli normallik (Mardia Test) varsayımlarına uygunluk açısından incelenmiştir. Mardia Test sonuçları değerlendirildiğinde veri setinin tek değişkenli normalliği karşıladığı ancak çok değişkenli normallik varsayımının karşılamadığı belirlenmiştir. Bu nedenle DFA için çıkarım yöntemi olarak çok değişkenli normallik varsayımına ilişkin olası varsayım ihlallere karşı daha dirençli bir yöntem olan Maksimum Olabilirlik Tahmini Yöntemi (MLR), Doğrulamalı Faktör Analizi için dışlama yöntemi olarak seçilmiştir (Yuan ve Bentler, 2000).

Araştırma Etik Değer

Bu çalışma Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan Etik Kurul Onayı" (Tarih: 20.04.2025, Sayı: 192743) alınmıştır.

Geçerlilik

Yapısal Geçerlilik-Uygun DFA Modeli Seçimi

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Şöyle ki ilk olarak birinci dereceden faktör analizi sonrasında orijinal ölçekte önerilen ikinci dereceden faktör analizi yöntemi kullanılarak her iki modelin kültüre uygunluğu test edilmiştir. Bu kapsamda kültüre uygun DFA model seçimine gidilmiştir. Ölçekte 51 gözlenen değişken olduğunu ve bunların on iki gizil değişkene ayrıldığını göstermektedir. Gözlenen değişkenler bu araştırmada gösterge değişkenler olarak da adlandırılmaktadır. Bu on iki değişken; Öz Yeterlilik (ÖY), Güdümlü Bilinç (GB), Gösterişçi (G), Sosyal ihtiyaçlar (Sİ), Kişilik Özellikleri (KÖ), Hayata Bakış Açısı (HBA), Estetik Zevk (EZ), Uyarıcı Arayışı (UA), Stres Yönetimi (SY), Fizyolojik İhtiyaçlar (Fİ), Ekipman Özellikleri (EÖ), Uсталık Deneyimi (UD).

Gizil değişkenler ilk olarak Birinci Düzey DFA ile incelenmiştir. Daha sonra orijinal ölçek için yapılan adımlara bağlı kalınarak model kültürel denklik için İkinci Düzey DFA yapılarak sınanmıştır. Gizil değişkenler ilk olarak Birinci Düzey DFA ile incelenmiştir. Daha sonra orijinal ölçek için yapılan adımlara bağlı kalınarak model kültürel denklik için İkinci Düzey DFA yapılarak sınanmıştır. Modellerle ilişkin gerçekleştirilen DFA analizleri Tablo 1. ve Figur e 1'de sunulmuştur.

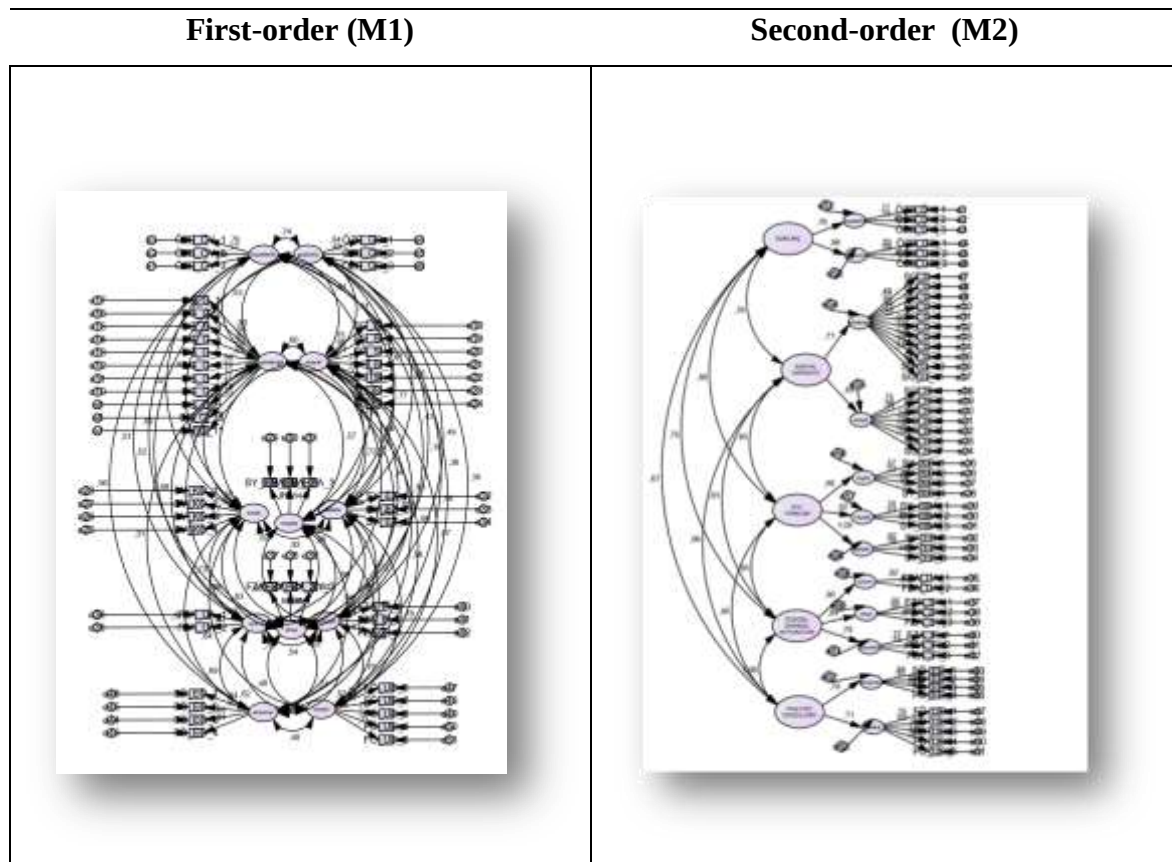


Figure 1. First-order (M1) and Second-order (M2) confirmatory factor analysis model of Conspicuous Leisure Behavior Scale.

Tablo 1. Model fit indices of Conspicuous Leisure Behavior Scale.

DFA Model	Fit Indices	Good Fit	Acceptable Fit	Value
M1	χ^2/df	≤ 2	≤ 3	1.94
	RMSEA	$\leq .05$	.05–.08	.05
	TLI	$\geq .95$	.90–.95	.95
	CFI	$\geq .95$	.90–.95	.96
	NFI	$\geq .90$	$\geq .85$ –.90	.93
	IFI	$\geq .95$	.90–.95	.96
	χ^2/df	≤ 2	≤ 3	2,69
	RMSEA	$\leq .05$	.05–.08	.07



M2	TLI	$\geq .95$	.90–.95	.91
	CFI	$\geq .95$	.90–.95	.92
	NFI	$\geq .90$	$\geq .85$ –.90	.88
	IFI	$\geq .95$	.90–.95	.92

(Kaynakça: Schumacker & Lomax, 2004; Tabachnick & Fidell, 2007; MacCallum et al., 1996; Hu & Bentler, 1999; Hu & Bentler, 1999; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016).

Tablo 1.'de DFA ile üretilen M1 ve M2 modeline ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde her iki model de genel olarak iyi uyum değerleri göstermektedir. M1 modeli değerlendirildiğinde; 1,94'lük χ^2/df değeri iyi uyum aralığında yer almaktadır. RMSEA değeri .05 ile iyi uyum sınırları içerisinde. TLI, CFI, NFI ve IFI değeri sırasıyla .95, .96, .93, .96 olması iyi uyuma işaret etmektedir. Benzer şekilde M2 modeli değerlendirildiğinde; 2,69'lük χ^2/df değeri M1 modeline göre biraz kötü çıkmış olsa da yine de kabul edilebilir sınır aralıkları arasında yer almaktadır. RMSEA değeri .07 ile yine M1 modeline göre yükseklik gösterirken kabul edilebilir sınır aralıkları içerisinde. TLI, CFI, NFI ve IFI değeri karşılaştırıldığında sırasıyla .91, .92, .88, .92 olması M1 modeline göre düşük ancak yine de kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Her iki modele (M1, M2) ilişkin yol diyagramları incelendiğinde (Figure 1.) modellerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin orta ile yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Bu değerlerin literatürde belirtilen kabul edilebilir sınır değerler (≥ 0.50) üzerinde olması ve yeterli ölçüm modeli uyumuna işaret etmektedir. Bu da her iki modelin kültürel denklik için amaçlanan faktör yapısını desteklediğini göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 2. Gösterişçi Serbest Zaman Davranışları Ölçeği Boyutları ve Maddeleri

No. Temel boyutlar/alt boyutlar/Ölçek maddeleri
A. Özbilinç (Kişisel Farkındalık)
A.1. Öz yeterlilik (öz yetkinlik)
Madde 1 Etkinlik bana başarı hissi veriyor
Madde 2 Etkinlik anlamlıdır
Madde 3 Zorlukların üstesinden gelme konusunda etkinlikten çıkarılabilecek dersler
A.2. Güdümlü bilinç (Yönlendirilmiş Bilinç)
Madde 4 Etkinlik benim kişisel ilgi alanım
Madde 5 Etkinlik bir özgürlük arayışını temsil eder
Madde 6 Etkinlik konusunda hevesliyim
B. Sosyal görüntü
B.1. Gösterişçi
Madde 7 Etkinlik nedeniyle kendimi başkalarıyla kıyaslama eğilimindeyim
Madde 8 Etkinlik nedeniyle kendimi ayrıcalıklı hissediyorum
Madde 9 Bu etkinlik insanların dikkatini çekmemi sağlıyor
Madde 10 Etkinliğe katılmak bir onurdur
Madde 11 Etkinlik nedeniyle gösteriş yapma eğilimindeyim
Madde 12 Etkinlik benzersizdir
Madde 13 Etkinlik, övünebileceğim bir şeydir
Madde 14 Etkinlik sosyal statümü yükseltiyor
Madde 15 Etkinliğe katılım yeterli mali kapasite gerektirmektedir
Madde 16 Etkinlik mesleki başarılarımı gösteriyor
Madde 17 Etkinlik zenginliğimi gösteriyor
B.2. Sosyal ihtiyaçlar
Madde 18 Etkinliğin sosyal grubu bilgi alışverişini kolaylaştırır
Madde 19 Etkinliğe katılım sosyal ihtiyaçlar dışındadır



Madde 20 Etkinlik, sosyal grup aracılığıyla bana güvenlik duygusu sağlıyor

Madde 21 Etkinlik kişiler arası ilişkilerin gelişmesine yardımcı olur

Madde 22 Etkinlik bir gruba uyum sağlamamı sağlıyor

Madde 23 Bu etkinlik farklı alanlardan insanları tanımamı sağlıyor

Madde 24 Etkinliğe katılımım sosyal gruba bağlıdır

C. Stil yönelimi

C.1. Kişilik özellikleri

Madde 25 Etkinliğe katılım kişisel tarzı gösterir

Madde 26 Özgür ve bağlantısız bir hayatın tadını çıkarıyorum

Madde 27 Etkinliğe katılım kişinin kişiliğini ortaya koyar

Madde 28 Etkinlik kendimi daha genç hissetmemi sağlıyor

C.2. Hayata bakış açısı

Madde 29 Etkinlik zihnimi genişletiyor

Madde 30 Etkinlik beni daha iyimser yapıyor

Madde 31 Serbest zamanlarımdaki etkinliklerde manevi destek buluyorum

C.3. Estetik zevk

Madde 32 Etkinlik zevkimi ortaya koyuyor

Madde 33 Gerekli ürünler satın alınacağı zaman marka dikkate alınır

Madde 34 Bu etkinlik benim iyi niteliklere sahip bir insan olduğumu gösteriyor

D. Fiziksel-zihinsel aktivasyon

D.1. Uyarıcı arayışı

Madde 35 Etkinlik boyunca heyecanın tadını çıkarırım

Madde 36 Etkinlik sayesinde bir heyecan yaşıyorum

D.2. Stres yönetimi

Madde 37 Etkinlik stresi azaltmaya yardımcı olur

Madde 38 Etkinlik rahatlamama yardımcı oluyor

Madde 39 Etkinlik tamamen eğlence amaçlıdır

D.3. Fizyolojik ihtiyaçlar

Madde 40 Etkinlik, enerji tüketiminin etkisine katkıda bulunur

Madde 41 Etkinliğe sağlık amacıyla katılıyorum

Madde 42 Etkinliğe egzersiz amacıyla katılıyorum

E. Faaliyet özgüllüğü

E.1. Ekipman özellikleri

Madde 43 Gerekli ürünler satın alınacağı zaman ekipman güvenliği göz önünde bulundurulur

Madde 44 Gerekli ürünler satın alınacağı zaman ekipmanın işlevi göz önünde bulundurulur

Madde 45 Gerekli ürünler satın alınacağı zaman ekipmanın dayanıklılığı göz önünde bulundurulur

Madde 46 Gerekli ürünler satın alınacağı zaman ekipmanın uygulanabilirliği göz önünde bulundurulur

E.2. Ustalık deneyimi

Madde 47 Etkinlik uzun süreli katılım gerektirmektedir

Madde 48 Etkinlik, diğer faaliyetlerde ihtiyaç duyulanlardan farklı beceriler gerektirmektedir

Madde 49 Etkinliğin kendisi mesleki beceriyi temsil eder

Madde 50 Etkinlik gönülden çaba gerektirir

Madde 51 Etkinlik belirli mesleki bilgi gerektirir

Ek Geçerlilik ve Güvenirlik Kanıtları

Birinci ve ikinci düzey DFA sonrasında ek geçerlilik ve güvenirlik kanıtı olarak Cronbach Alpha, AVE, CR değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm modelinin güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. CR değeri $\geq .70$ ve AVE değeri $\geq .50$ iken her bir değişken için güvenilirlik değeri $\alpha \geq .70$ olarak kabul edilmektedir. Toplam 51 maddenin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0,44 ile 0,62 ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,70 ile 0,90 arasında değişmektedir. Ölçeğin tüm boyutlarına (on iki değişken) ilişkin Alpha katsayıları sırası ile Öz Yeterlilik (ÖY) 0,82, Gündümlü Bilinç (GB) 0,79, Gösterişçi (G) 0,86, Sosyal ihtiyaçlar (Sİ) 0,85, Kişilik Özellikleri (KÖ) 0,74, Hayata Bakış Açısı (HBA) 0,77, Estetik Zevk (EZ) 0,72, Uyarıcı Arayışı (UA)



0,80, Stres Yönetimi (SY) 0,82, Fizyolojik İhtiyaçlar (Fİ) 0,71, Ekipman Özellikleri (EÖ) 0,92, Uсталık Deneyimi (UD) 0,80 olarak bulunmuştur. Ölçeğin genel Alpha katsayısı ise 0,95 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin tüm boyutlarının ve genel güvenilirlik düzeylerinin sınır değeri olarak kabul edilen ($0,70 \leq \dots$) değeri üzerinde olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2011). Bu kapsamda birinci ve ikinci dereceden ölçüm modellerinin her ikisi için de AVE, CR ve Alpha değerleri açısından ciddi bir sorun bulunmamaktadır. Tüm yükler, yapıların geçerliliği ve güvenilirliği ve model uyum indeksleri, bulguların Birinci Düzey DFA için tüm gereklilikleri yerine getirdiğini göstermektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmada birçok ölçek geliştirme ve uyarlama prosedürleri dikkate alınarak bir dizi aşamadan geçse de bazı sınırlamalar mevcuttur. İlk olarak, en belirgin sınırlama örneklem büyüklüğüdür. Bu anlamda örneklem tüm nüfusu temsil etmemektedir.

İkinci olarak, çalışmada ölçeğin kültürel denkliliğine ilişkin örneklemden kaynaklı aktivite seçimi kısıtlı kalmıştır. Seçilen gösterişçi serbest zamana yönelik mal ve hizmetler (lüks restoranlarda pahalı ve aynı zamanda kaliteli yemek tüketimi, lüks araba kullanımı lüks ve gösterişçi giyim ve mücevher, moda'nın yakından takip edilmesi ve kişiye özel tasarım yapan markaların tercih edilmesi, lüks tatil beldeleri ve konaklama lokasyonları) gösterişçi tüketimi temsil ederek yüksek maliyetli olsa da farklı gösterişçi tüketime ilişkin mal ve hizmetler, serbest zaman etkinlikleri ele alınabilir. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim açısından serbest zaman faaliyetlerinde bulunanlar özellikle sportif rekreasyon anlamında büyük ölçüde göz ardı edilmiş olabilir. Bir diğer önemle vurgulanması gereken şey serbest zaman davranışının gösterişçi olarak kabul edilebilmesi için, bireylerin gösterişçi serbest zaman tüketimine ortalama üzerinde bir bütçe ayırması ve harcama yapması gerekmektedir.

Yönetimsel Çıkarımlar

Türkiye’de, gösterişçi serbest zaman faaliyetlerine hizmet eden birçok kuruluş ve merkezler vardır. Bu tür kurum ve merkezler, gösterişçi lüks tüketime yönelik meraklıların katılabileceği serbest zaman değerlendirme faaliyetlerini düzenleme ve pazarlama sağlama konusunda uzmanlaşmıştır. Bu amaçlar çalışma kapsamında uyarlaması yapılan Gösterişçi Serbest Zaman Davranış Ölçeği, serbest zaman faaliyetlerine katılan bireylerin davranışsal ve psikolojik özelliklerini belirlemek amacıyla kuruluş ve merkezler için bir stratejik planlama aşamasında bilgi sağlamak amacıyla kullanılabilir.

SONUÇ

Çalışma, gösterişçi tüketim teorisine dayanmaktadır (Marcoux vd., 1997; O’Cass ve Frost, 2002; Vigneron ve Johnson, 2004). Bu çalışmada “gösterişçi serbest zaman davranışı” terimi, insanların serbest zamanlarında eğlence amaçlı serbest zaman faaliyetlerine katılmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler genel serbest zaman faaliyetlerine kıyasla daha pahalıdır ve daha yüksek bir faaliyet eşiği gerektirir. Dolayısıyla, bu tür yüksek maliyetli serbest zaman faaliyetlerine katılmanın amacı, kişinin kimliğini ve statüsünü vurgulamak, göstermek ve başkalarıyla rekabet etmektir. Özetle, sonuçlar gösterişçi serbest zaman etkinliklerinin genel serbest zaman etkinliklerine kıyasla daha yüksek maliyet ve daha yüksek düzeyde katılım gerektirdiğini göstermiştir.

Çalışma kapsamında Gösterişçi Serbest Zaman Davranış Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Birinci Dereceden DFA ve İkinci Dereceden DFA olmak üzere iki DFA aşamasını içeren her iki ölçüm modeli (M1, M2)



gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. Aynı zamanda, çalışma gösterişçi tüketim teorisine dayanmaktadır ve bu anlamda DFA modellerinin her ikisinin de teorik açıdan verilerle uyduğu da doğrulanmıştır. Dolayısıyla, gösterişçi serbest zaman faaliyetlerine katılan bireyler için Gösterişçi Serbest Zaman Davranışları Modelinin, Birinci ve İkinci Düzey DFA aracılığıyla doğrulanan elli bir gözlenen ve on iki gizil değişkene bağlı olduğu kanıtlanmıştır.

Bu çalışma, katılımcıların gösterişçi serbest zaman faaliyetlerindeki davranışsal ve psikolojik özelliklerine dayanarak, 5 boyut, 12 alt boyut ve 51 maddeden oluşan bir “Gösterişçi Serbest Zaman Davranış Ölçeği”nin Türk kültürü için yapısal boyutunu ortaya çıkarmış ve kültürel denkliği sağlamıştır.



KAYNAKLAR

- Adesoye, A. A. & Ajibua, M. A. (2015). Exploring the concept of leisure and its impact on quality of life. *American Journal of Social Science Research*, 1(2), 77-84.3
- Ağarı, M. (2023). Zaman Kavramı: Nedir-Ne Değildir ? *Karabük Türkoloji Dergisi*, 6(1), 123-148.
- Bittman, M. (2004). The quality of leisure time and. *Family time: The social organization of care*, 2, 171.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (13. Baskı). Ankara: PagemA Yayıncılık.
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Chu, K. H.-L., & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181–1191. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.011>
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs.
- DeVellis, R. F. & Thorpe, C. T. (2021). Scale development: Theory and applications. Sage publications.
- Gajewska, P., & Piskrzyńska, K. (2017). Leisure time management. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 5, No. 1, pp. 57-69).
- Güllülü, U., Ünal, S. & 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, M. & Aydın, A. H. (2012). Zaman kavramı ve yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Karaköse, Ö. F. (2021). Platon, Aristoteles ve Augustinus’ ta zaman kavramı. *Trabzon İlahiyat Dergisi*, 8(1), 75-104.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal of historical research in marketing*, 4(1), 154-176.
- Preacher, K. J. & MacCallum, R.C. (2002). Exploratory factor analysis in behavioral genetics research: Factor recovery with small sample sizes. *Behavior Genetics*, 32(2), 153-161.
- Schermelleh, E. K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.



Soncu, A. G. & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansımaları: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), 16-31.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Company.

Uludağ, D. & Soyer, M. (2023). Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 159-172.

Ünal, C. (2022). *Toplumun medyatik inşası ve göç*. Nobel Bilimsel Eserler.

Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, Random House, New York

Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Chou, S.-H., & Lin, Y.-S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361–376. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.017>

Yuan, K.-H., & Bentler, P. M. (2000). Three likelihood-based methods for mean and covariance structure analysis with nonnormal missing data. *Sociological Methodology*, 30(1), 165-200. Retrieved March 10, 2024, from <https://doi.org/10.1111/0081-1750.00078>