Gösterişçi Tüketim Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Kırklareli Üniversitesi Örneği

An Empirical Research on Empirical Consumption: Kırklareli University Case

Asst. Prof. Dr. Aslı Okay Toprak (Kırklareli University, Turkey)

Prof. Dr. Zekai Özdemir (Istanbul University, Turkey)

Abstract

Consumption is defined as the use of goods and services produced in order to meet the needs and demands. However, the goods and services consumed are not only indicator of purchase power but also social status. At this point, the aim of conspicuous consumption comes to the fore. Conspicuous consumption for social status was first discussed by Thorstein Veblen in his book, *The Theory of The Leisure Class*, in 1899. According to Veblen, this kind of consumption is carried out in order to raise the social status by the upper social class and other classes trying to be similar to them rather than to the need. The views of Veblen are important when considered today's consumer society and constitute an important point of reference for gaining an insight into the world of over-consumption, especially for the younger generations. For this reason, in our study, we aim to conduct a questionnaire for Kırklareli University students in order to understand how the concept of conspicuous consumption has acquired dimension for university students. As a result of the study, it will be tried to determine whether the students have conspicuous consumption; which factors are affected if the students turn to conspicuous consumption and whether the students have loaded symbolic meanings to the commodities they purchased.

1 Giriş

Tüketim, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı tercihleri ile bireysel davranış ve sosyal etkileşim biçimlerini yansıtmaya katkı sağlayan bir olgudur. Günümüz tüketim toplumunda bireylerin sosyal statüleri ve ekonomik güçleri, tükettikleri metaların miktarı ve çeşidi ile ortaya konmaktadır. Bu noktada ürünün sadece tüketilmesi değil topluma sergilenmesi ihtiyacı da ortaya çıkmaktadır. Bu davranış biçimi tüketimin gösteriş amacını vurgulamaktadır. Bu davranış biçimini gösterişçi tüketim adıyla iktisat literatürüne kazandıran Thorstein Veblen, bu tür tüketimin esas itibarıyla bireylerin maddi gücünü ve toplum içindeki statülerini göstermeye ve diğer kişilerde imrenme yaratmayı amaçladığını ifade etmektedir. Toplumun üst sınıfları, alt sınıflardan ayrışabilmek için bu tür tüketime yönelmektedir. Alt sınıflardaki bireyler ise kendi sınıfları içinde farklılaşabilmek için gösterişçi tüketim eğilimi içinde bulunup daha pahalı ürünlere yönelebilmektedirler. Bu şekilde üst kademelerdekiler kendilerini toplumun diğer kademelerinden soyutlarken, alt kademelerdekiler de sadece kendi sınıfları içinde farklılaşmak için değil aynı zamanda yüksek statülü sınıfların yaşama tarzına ulaşmak için de bu tarz tüketime yönelmektedirler (Koçak, 2017, s. 81). Diğer bir deyişle gösterişçi tüketim üst sınıfın saygınlık göstergesi olması ile birlikte toplumların geçişkenliği nedeniyle alt sınıflara da yansımaktadır (Özdemir, 2019).

Çalışmada Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketimin etkisi ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimine sahip olup olmadığını, lüks veya marka ürünlere sembolik anlam yükleyip yüklemedikleri ve gösterişçi tüketim ile toplumsal statüyü ilişkilendirip ilişkilendirmediğini anlamaya yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem toplumun en dinamik kesimi olması ve geleceğin potansiyel karar vericileri olmaları nedeniyle üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada tüketim tercihlerinin belirleyicileri; moda ve marka kavramlarının sembolik anlamları, internet, büyük alışveriş merkezlerinin, kent hayatının ve sosyal çevrenin etkileri üzerinde duran sorular yer almaktadır.

2 Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim kavramı iktisat literatürüne Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eseri ile dahil olmuştur. Gösterişçi tüketim kavramı, toplumun tüm kesimlerine ait tüketim davranışlarının ele alınmasında anahtar niteliği taşımaktadır. Gösterişçi tüketim, tüketicilerin olağan ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade kişilerin başkalarını etkileyerek toplumsal bir statü elde etmesini ve çevresine gösteriş yapmayı amaçlamasını ifade etmektedir. Veblen'e göre bu tür tüketim davranışı, aylak sınıfının ayırt edici özelliğidir. Gösterişli tüketim verimsiz bir tüketim davranışı olarak salt toplumdaki diğer bireyleri etkilemek için gerçekleştirilmektedir (Özdemir, 2019). Veblen'in aylak sınıfı tanımı soylular, rahipler ve onlara eşlik edenlerden oluşmaktadır. Söz konusu sınıfın uğraşları endüstriyel olmama niteliği taşımaktadır. Endüstriyel olmayan bu uğraşlar, yönetim, savaş, dinsel ve spor faaliyetlerini kapsamaktadır. Bununla birlikte endüstriyel faaliyetler, geçimlik her türlü iş alt sınıfların uğraşı olarak tanımlanmaktadır (Veblen, 2017, s. 9-10). Bununla birlikte Malların belirli bir amaç için tüketiminin maddi gücün bir göstergesi olarak değerlendirilmesi iktisadi evrimin en erken dönemlerine kadar dayanmaktadır. Veblen

tüketimdeki bu farklılaşmada yaşam konforu sağlayan lüks malların aylak sınıfına ait olduğunu belirtmektedir. Bu tür lüks tüketim esas itibarıyla erkek tüketicinin konforuna yönelik olup ve efendilik işareti olmaktadır. Toplumun diğer bireylerinin gerçekleştirdiği tüketim ise günlük yaşamın olağan tüketimlerini ifade etmektedir. Lüks malların tüketimi şüphesiz bir mal varlığı kanıtı olarak nitelendirilmektedir. Bu tür malların tüketilmemesi toplum içinde küçük düşmeye ve alt sınıfa tabi olmayı ifade etmektedir. Aylak sınıfta yer alan soylu erkek, doğru malları ve onları tüketim biçimini bilmek durumundadır. Asıl yaşam biçimi, gösterişçi tüketim kuralına uyum göstermeyi gerekli kılmaktadır. Gösterişçi tüketim aylak soylu için saygınlık aracı sayılmaktadır. Bunun dışında festival ve davetler de gösteriş yapma amacına hizmet etmektedir. Ekonomik gelişmenin ilerleyen dönemlerinde malların özel mülkiyetin ve endüstriyel üretimin ücretli emeğe dayanması ile birlikte bu tür tüketim ayrımı ortadan kaybolmaya başlamıştır (Veblen, 2017, s. 67-74). Modern toplumlarda sınıflar kendilerinden sonraki daha yüksek tabakada moda olan yaşam tarzını kendilerine adapte ederek bu ideale uygun yaşamayı amaçlamaktadırlar. Maddi gücü sergilemenin ve nam kazanmanın yöntemi gösterişçi tüketimdir. Geleneksel anlamda zamanın ve çabanın boşa harcanması aylaklık durumunu ifade ederken, malların boşa harcanması gösterişçi tüketimi işaret etmektedir. Ancak modern zamanlarda gösterişçi tüketim aylaklıktan daha etkin bir role sahiptir. Modern çağda iletişimde gerçekleşen yenilikler ve popüler kültür bireylerin saygınlığının sınanmasında tüketilen malların teşhiri önemli bir araç haline gelmiştir. Bireylerin maddi imkânı çevresi tarafından izlenmekte ve bu söz konusu gözlemciler üzerinde olumlu bir intiba bırakabilmek için sosyal paylaşımların yoğun olduğu toplanmalara katılım önem kazanmaktadır. Bireyler topluluktaki diğer kişileri etkileyebilmek için maddi güçlerini en görünür halde sergilemek durumundadırlar. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin gelişme trendi aylaklığa nazaran yükselmektedir. Bu noktada gösterişçi tüketimin en geniş popülasyona sirayet etmesi şüphesiz ki kentleşmenin yüksek olduğu bölgelerde olmaktadır. Şehir popülasyonu, tüketimi yaşam standardının önemli bir unsuru olarak değerlendirir ve gösterişçi tüketime daha heveslidir (Veblen, 2017, s. 79-82). Şehir hayatı, başkalarına kendini beğendirmeye, kanıtlama, maddi gücünü sergileme gibi psikolojik etkilerin daha görünür olduğu cezbedici bir atmosfere sahiptir. Bu doğrultuda günümüz popüler kültürü ve tüketim anlayışı kent hayatında uçsuz bucaksız bir alan yarattığı görünümünü sergilemektedir (Hız, 2011, s. 118). Bu alanda toplumdaki tüm aktörler meşgul oldukları mücadelenin doğasının bilincindedir. Gösterişçi tüketim, bireylerin bilinçli bir çaba ile belirli bir sonuç elde etmek için gösterdikleri faaliyetlerdir. Bireylerin ortak teması maddi gücün tezahüründe üstünlük sağlamak, başkalarını etkilemek, başkalarının gözünde saygınlık kazanmak ve kıskanılmaktır. Gösterişçi tüketim başkalarının gözünde takdir kazanmaya dönük kasıtlı eylemlerin bir kategorisidir (Campbell, 1995, s. 39).

3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketimin rolü ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla Kırklareli Üniversitesi bünyesinde yer alan Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Edebiyat Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Sağlık Yüksekokulu, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu ve Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Kırklareli Üniversitesi'nde toplam 26,643 öğrenci bulunduğundan, çalışmada 0,95 güvenilirlikle 384 örneğe ulaşılması yeterli görülmüştür. Anketin örnek yeterliliğini ölçen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem ölçüsüne bakıldığında bu oranın 0,786 olduğu tespit edilmiştir. Oran 0,50-0,90 aralığında yer aldığından örneklem oranının yeterliliğe sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra anketin güvenilirlik testi için bulunan Cronbach Alpha değerinin 0,730 olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre anketin güvenilir olduğu ileri sürülebilir.

Cronbach's Alpa	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
0,730	0,786

Tablo 1. Güvenilirlik Testi ve Örneklem Ölçüsü

Gösterişçi tüketimi gençler bağlamında ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Bu çalışmadaki anket soruları Pınar Güner Koçak tarafından Pamukkale Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket soruları ile Gülay Hız'ın Muğla'da hanehalkına uyguladığı anket sorularından derlenmiştir. Anket sorularının gruplandırılmasında 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır. İlk 8 soru demografik özelliklere yönelik kapalı uçlu sorulardan, 9-17 arasındaki sorular satın alma alışkanlıkları, reklam, moda ve marka algılarına yönelik sorulardan, 18. Soruda yer alan 11 adet önerme likert ölçeğinde verilen değerlerden oluşmaktadır. Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 21.0 sistem programında analiz edilmiştir. Ankette yer alan sorular için frekans dağılımı ve yüzde oranları incelenmiş ayrıca öğrencilerin gösterişçi tüketim ile ilgili ifadelerle karşı tutumları chi square (ki-kare) yöntemiyle test edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen varsayımlar aşağıda yer almaktadır.

- “Gelir durumu bireylerin toplumsal statüsünü belirler” ifadesine katılma derecesi ile öğrencinin gelir durumu arasında ilişki vardır.
- “Birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilir” ifadesine katılma derecesi ile “ürünlerin faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir” ifadesine katılma derecesi arasında ilişki vardır.

- “Sahip olduğum ürün ihtiyacımı karşılaya bile yeni modelini almayı tercih ederim” ifadesine katılma derecesi ile “kullandığım ürünlerin imajına zarar vermemesini isterim” ifadesine katılma derecesi arasında ilişki vardır.
- “Sahip olmayı çok istediğim markalı/pahalı bir ürün için borçlanmaktan kaçınmam” ifadesine katılma derecesi ile “bir ürünü satın alırken çevremde örnek aldığım insanların tercihlerini de göz önünde bulundururum” ifadesine katılma derecesi arasında ilişki vardır.

4 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Kırklareli Üniversitesi öğrencilerine yöneltilen anket soruları ile genel olarak tüketim davranışları ve gösterişçi tüketim eğilimleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda anket sorularının ilk kısmı demografik özelliklerin belirlenmesine yöneliktir.

Tablo 2’de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Ankete yanıt verenlerin %48,7’si kadın, %51,3’ü ise erkektir.

	<i>Frekans</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Kadın	187	48,7	48,7
Erkek	197	51,3	100,0
Toplam	384	100,0	

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Bakımından Dağılımı

Ankete katılan öğrenciler gelir durumlarına yönelik soruya %39,1 oranında 0-500 TL arası, %30,7 oranında 501-1000 TL arası, %16,7 oranında 1001-1500 TL, %6,8 oranında 1501-2000 TL yine %6,8 oranında 2001-2500 TL olarak yanıt vermişlerdir.

	<i>Frekans</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
0-500 TL	150	39,1	39,1
501-1000 TL	118	30,7	69,8
1001-1500 TL	64	16,7	86,5
1501-2000 TL	26	6,8	93,2
2001-2500 TL	26	6,8	100
Toplam	384	100	

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gelir Bakımından Dağılımı

Ankette tüketim tercihlerinde reklamların belirleyici etkisi olup olmadığına yönelik soruya öğrencilerin %52,1’i evet etkili, %47,9’u da hayır etkili değil şeklinde yanıtlamıştır.

	<i>Frekans</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Evet	200	52,1	52,1
Hayır	184	47,9	100,0
Toplam	384	100	

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tüketim Tercihlerinde Reklamların Belirleyici Etkisinin Dağılımı

Tablo 5’de çoklu yanıt verilen “tüketim tercihlerinizde reklamların belirleyici bir etkisi oluyor mu?” sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. Ürüne ihtiyaç duymak seçeneği 267, ürünün kalitesi seçeneği 151, ürünün fiyatı seçeneği 122 ve ürünün markası seçeneği 36 yanıtlanma sayısına sahiptir. Yanıtlar arasında en yüksek yüzdeye sahip olan %46,4 ile ürüne ihtiyaç duymak seçeneğidir. İkinci sırada ise %26,2 ile ürünün kalitesi seçeneği gelmektedir.

	<i>Yanıt Sayısı</i>	<i>Yanıt Yüzdesi</i>
Ürüne ihtiyaç duymak	267	%46,4
Ürünün kalitesi	151	%26,2
Ürünün fiyatı	122	%21,2
Ürünün markası	36	%6,3
Toplam	576	%100

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ürün Satın Alışındaki Belirleyicilerin Dağılımı

Tablo 6’da çoklu yanıt verilen “Gösterişli/lüks ürün satın alma nedeniniz?” sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. “Tarzımı yansıttığı için satın alıyorum” seçeneği 70, “Hususi pahalı ürün satın alma eğilimim yok”

seçeneği 181, “Gösterişli/lüks ürün satın alabilecek gelire sahip değilim” seçeneği 58, “Gösterişli/lüks ürün satın almayı israf olarak görüyorum” seçeneği 92 ve “Gösterişli/lüks ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum” seçeneği 59 yanıtlanma sayısına sahiptir. Yanıtlar arasında en yüksek yüzdeye sahip olan %39,3 ile “Hususi pahalı ürün satın alma eğilimim yok” seçeneğidir. İkinci sırada ise %20 ile “Gösterişli/lüks ürün satın almayı israf olarak görüyorum” seçeneği gelmektedir.

	Yanıt Sayısı	Yanıt Yüzdesi
Tarzımı yansıttığı için satın alıyorum.	70	%15,2
Hususi pahalı ürün satın alma eğilimim yok.	181	%39,3
Gösterişli/lüks ürün satın alabilecek gelire sahip değilim.	58	%12,6
Gösterişli/lüks ürün satın almayı israf olarak görüyorum.	92	%20
Gösterişli/lüks ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	59	%12,8
Toplam	460	%100

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gösterişli/Lüks Ürün Alma Nedeni Dağılımı

Tablo 7’de “Gösterişli/lüks ürün satın alma nedeniniz?” sorusuna verilen çoklu yanıtların farklı gelir gruplarındaki dağılımı yer almaktadır. 1501-2000 TL gelir grubu dışındaki öğrenciler en yüksek düzeyde hususi pahalı ürün satın alma eğilimlerinin olmadığını belirtmişlerdir. 1501-2000 TL gelire sahip öğrenciler ise tarzımı yansıttığı için satın alıyorum ifadesine %38,5 oranında katılmışlardır.

	Tarzımı yansıttığı için satın alıyorum.	Hususi pahalı ürün satın alma eğilimim yok.	Gösterişli/lüks ürün satın alabilecek gelire sahip değilim.	Gösterişli/lüks ürün satın almayı israf olarak görüyorum.	Gösterişli/lüks ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	Toplam
0-500 TL	%14,7	%31,6	%18,4	%22,6	%12,6	190
501-1000 TL	%9,9	%41,8	%12,1	%22	%14,2	141
1001-1500 TL	%13,3	%58,7	%4	%14,7	%9,3	75
1501-2000 TL	%38,5	%26,9	%7,7	%15,4	%11,5	26
2001-2500 TL	%28,6	%39,3	%3,6	%10,7	%17,9	28
Toplam	70	181	58	92	59	460

Tablo 7. “Gösterişli/Lüks Ürün Satın Alma Nedeniniz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Farklı Gelir Gruplarındaki Dağılımı

Tablo 8’de çoklu yanıt verilen “Moda sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. “Moda bana uyan ve yakışandır” seçeneği 258, “Toplumun geleneklerine ve sosyal yapısına uygun giyinmek modadan daha önemlidir” seçeneği 41, “Modayı takip edecek ekonomik güce sahip değilim” seçeneği 42, “Moda özgürce her istediğini giyinebilmektedir” seçeneği 85 ve “Modayı takip ederim ve yeni trendlere uyarım” seçeneği 25 yanıtlanma sayısına sahiptir. Yanıtlar arasında en yüksek yüzdeye sahip olan %57,2 ile “Moda bana uyan ve yakışandır” seçeneğidir. İkinci sırada ise %18,8 ile “Moda özgürce her istediğini giyinebilmektedir” seçeneği gelmektedir.

	Yanıt Sayısı	Yanıt Yüzdesi
Moda bana uyan ve yakışandır.	258	%57,2
Toplumun geleneklerine ve sosyal yapısına uygun giyinmek modadan daha önemlidir.	41	%9,1
Modayı takip edecek ekonomik güce sahip değilim.	42	%9,3
Moda özgürce her istediğini giyinebilmektedir.	85	%18,8
Modayı takip ederim ve yeni trendlere uyarım.	25	%5,5
	451	%100

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Moda İle İlgili Görüşlerinin Dağılımı

Tablo 9’da çoklu yanıt verilen “Marka sizin için ne ifade ediyor?” sorusuna verilen yanıtlar yer almaktadır. “Kaliteli ürün demektir” seçeneği 193, “Hiçbir şey ifade etmez” seçeneği 86, “Pahalılığı ifade eder” seçeneği 106, “Tarzımı yansıtır” seçeneği 20, “Gösterişli olmamı sağlar” seçeneği 40, “Fark edilmemi sağlar” seçeneği 11, “Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar” seçeneği 9 ve “Yaşam tarzımı yansıtır” seçeneği 26 yanıtlanma sayısına sahiptir. Yanıtlar arasında en yüksek yüzdeye sahip olan %39,3 ile “Kaliteli ürün demektir” seçeneğidir. İkinci sırada ise %21,6 ile “Pahalılığı ifade eder” seçeneği gelmektedir. “Gösterişli olmamı sağlar” seçeneğinin yüzdesi %8,1, “çevrem tarafından onaylanmamı sağlar” seçeneğinin yüzdesi %1,8 ve “Fark edilmemi sağlar” seçeneği ise %2,2 düzeyindedir.

	Yanıt Sayısı	Yanıt Yüzdesi
Kaliteli ürün demektir.	193	%39,3
Hiçbir şey ifade etmez.	86	%17,5
Pahalılığı ifade eder.	106	%21,6
Tarzımı yansıtır.	20	%4,1
Gösterişli olmamı sağlar.	40	%8,1
Fark edilmemi sağlar.	11	%2,2
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar.	9	%1,8
Yaşam tarzımı yansıtır.	26	%5,3
Toplam	502	%100

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Marka İle İlgili Görüşlerinin Dağılımı

Öğrencilerin gösterişi tüketimle ilgili ifadelerle yönelik verdikleri yanıtlar gösterişi tüketim anlayışları ile ilgili ipuçları vermektedir. “Markasız ürünleri kullanmamaya çalışırım” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde %38 oranında kararsız kaldıkları görülmektedir. İkinci yüksek yüzdeye sahip olan ise %21,6 ile katılıyorum yanıtıdır.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	46	12,0	12,0
Katılmıyorum	75	19,5	31,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	146	38,0	69,5
Katılıyorum	83	21,6	91,1
Tamamen katılıyorum	34	8,9	100,0
Toplam	384	100	

Tablo 10. “Markasız Ürünleri Kullanmamaya Çalışırım” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Bir ürünün faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde %32,6 oranında kararsız kaldıkları görülmektedir. İkinci yüksek yüzdeye sahip olan ise %26,8 ile katılıyorum yanıtıdır.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	30	7,8	7,8
Katılmıyorum	85	22,1	29,9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	125	32,6	62,5
Katılıyorum	103	26,8	89,3
Tamamen katılıyorum	41	10,7	100
Toplam	384	100	

Tablo 11. “Bir Ürünün Faydasının Yanında Sembolik Anlamı da Önemlidir” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Bir ürünü satın alırken çevremde örnek aldığım insanların tercihlerini de göz önünde bulundururum” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde en yüksek orana sahip ifade %37 ile katılıyorum ifadesidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	56	14,6	14,6
Katılmıyorum	56	14,6	29,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	86	22,4	51,6
Katılıyorum	142	37,0	88,5
Tamamen katılıyorum	44	11,5	100
Toplam	384	100	

Tablo 12. “Bir Ürünü Satın Alırken Çevremde Örnek Aldığım İnsanların Tercihlerini de Göz Önünde Bulundururum” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Beğenerek aldığım bir ürünün başkalarının da satın alınmasından hoşlanmam” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde en yüksek orana sahip ifade %26,6 ile hiç katılmıyorum ifadesidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	102	26,6	26,6
Katılmıyorum	67	17,4	44
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	75	19,5	63,5
Katılıyorum	57	14,8	78,4
Tamamen katılıyorum	83	21,6	100
Toplam	384	100	

Tablo 13. “Beğenerek Aldığım Bir Ürünün Başkalarının da Satın Alınmasından Hoşlanmam” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Gelir durumu kişilerin toplumsal statüsünü belirler” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde %24,2 oranında katılıyorum; %21,1 oranında tamamen katılıyorum şeklinde cevaplandığı görülmektedir.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	75	19,5	19,5
Katılmıyorum	65	16,9	36,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	70	18,2	54,7
Katılıyorum	93	24,2	78,9
Tamamen katılıyorum	81	21,1	100
Toplam	384	100	

Tablo 14. “Gelir Durumu Kişilerin Toplumsal Statüsünü Belirler” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Birçok ürün gösteriş amaçlı tüketilir” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde en yüksek orana sahip ifade %31,8 oranıyla tamamen katılıyorum ifadesidir.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	41	10,7	10,7
Katılmıyorum	36	9,4	20,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	86	22,4	42,4
Katılıyorum	99	25,8	68,2
Tamamen katılıyorum	122	31,8	100
Toplam	384	100	

Tablo 15. “Birçok Ürün Gösteriş Amaçlı Tüketilir” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Kullandığım ürünlerin imajıma zarar vermemesini isterim” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde %28,6 ile tamamen katılıyorum ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	61	15,9	15,9
Katılmıyorum	51	13,3	29,2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	60	15,6	44,8
Katılıyorum	102	26,6	71,4
Tamamen katılıyorum	110	28,6	100
Toplam	384	100	

Tablo 16. “Kullandığım Ürünlerin İmajıma Zarar Vermemesini İsterim” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Sahip olmayı çok istediğim markalı/pahalı bir ürün için borçlanmaktan kaçınmam” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde %38,8 ile hiç katılmıyorum ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	149	38,8	38,8
Katılmıyorum	111	28,9	67,7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	48	12,5	80,2
Katılıyorum	34	8,9	89,1
Tamamen katılıyorum	42	10,9	100
Toplam	384	100	

Tablo 17. “Sahip Olmayı Çok İstediğim Markalı/Pahalı Bir Ürün İçin Borçlanmaktan Kaçınmam” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

“Sahip olduğum ürün ihtiyacımı karşılarsa bile yeni modelini almayı tercih ederim” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde %40,4 ile hiç katılmıyorum ifadesinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

	Frekans	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç Katılmıyorum	155	40,4	40,4
Katılmıyorum	95	24,7	65,1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	71	18,5	83,6
Katılıyorum	41	10,7	94,3
Tamamen katılıyorum	22	5,7	100
Toplam	384	100	

Tablo 18. “Sahip Olduğum Ürün İhtiyacımı Karşılarsa Bile Yeni Modelini Almayı Tercih Ederim” İfadesiyle İlgili Soruya Verdikleri Cevapların Dağılımı

Araştırmanın varsayımları için yapılan chi-kare testi sonucunda,

1. “Gelir durumu bireylerin toplumsal statüsünü belirler” ifadesine katılma derecesi ile öğrencinin gelir durumu arasında bir ilişkinin olduğu $p > 0,05$ düzeyinde olduğundan, varsayım reddedilmiştir.

	N	Değer	P
Pearson Chi-Kare	384	25,974(a)	0,054

Tablo 19. “Gelir Durumu Bireylerin Toplumsal Statüsünü Belirler” İfadesine Katılma Derecesi ile Öğrencinin Gelir Durumu Arasında Bir İlişkinin Dağılımı

2. “Birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilir” ifadesine katılma derecesi ile “ürünlerin faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir” ifadesine katılma derecesi arasında bir ilişkinin olduğu $p < 0,05$ düzeyinde olduğundan, varsayım kabul edilmiştir.

	N	Değer	P
Pearson Chi-Kare	384	31,143(a)	0,013

Tablo 20. “Birçok Ürün Gösteriş Amacıyla Tüketilir” İfadesine Katılma Derecesi ile “Ürünlerin Faydasının Yanında Sembolik Anlamı Da Önemlidir” İfadesine Katılma Derecesi Arasında Bir İlişkinin Dağılımı

3. “Sahip olduğum ürün ihtiyacımı karşılarsa bile yeni modelini almayı tercih ederim” ifadesine katılma derecesi ile “kullandığım ürünlerin imajıma zarar vermemesini isterim” ifadesine katılma derecesi arasında ilişki $p < 0,05$ düzeyinde olduğundan, varsayım kabul edilmiştir.

	N	Değer	P
Pearson Chi-Kare	384	44,078(a)	0,000

Tablo 21. “Sahip Olduğum Ürün İhtiyacımı Karşılarsa Bile Yeni Modelini Almayı Tercih Ederim” İfadesine Katılma Derecesi ile “Kullandığım Ürünlerin İmajıma Zarar Vermemesini İsterim” İfadesine Katılma Derecesi Arasında Bir İlişkinin Dağılımı

4. “Sahip olmayı çok istediğim markalı/pahalı bir ürün için borçlanmaktan kaçınmam” ifadesine katılma derecesi ile “bir ürünü satın alırken çevremde örnek aldığım insanların tercihlerini de göz önünde bulundururum” ifadesine katılma derecesi arasında ilişki $p < 0,05$ düzeyinde olduğundan, varsayım kabul edilmiştir.

	N	Değer	P
Pearson Chi-Kare	384	55,391(a)	0,000

Tablo 22. “Sahip Olmayı Çok İstedğim Markalı/Pahalı Bir Ürün İçin Borçlanmaktan Kaçınmam” İfadesine Katılma Derecesi ile “Bir Ürünü Satın Alırken Çevremde Örnek Aldığım İnsanların Tercihlerini de Göz Önünde Bulundururum” İfadesine Katılma Derecesi Arasında Bir İlişkinin Dağılımı

5 Sonuç

Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketim eğiliminin etkisinin araştırıldığı çalışmamızda gençler üzerinde yapılan az sayıda çalışmada bulunan gelir durumu bireylerin toplumsal statüsünü belirlediği görüşü ile öğrencilerin gelir durumu arasında ilişki bulunurken, bizim çalışmamızda aradaki ilişkinin varlığına dair varsayım reddedilmiştir. Diğer bir deyişle öğrencilerin gelir durumları ile gelirin toplumsal statüyü belirlediği görüşü arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bununla birlikte öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketimin ürünlerin sembolik anlamlarıyla ilişkilendirdiği görülmüştür. Ayrıca bir ürünün satın alınması sürecinde öğrencilerin tarz, imaj, stil ve çevrede uyandırılan etkiyi göz önünde bulundurduğu da görülmektedir. Veblen’in gösterişçi tüketim kavramında ifade ettiği bireylerin çevrelerinde olumlu intiba bırakmak amacıyla gerçekleştirdiği kasıtlı faaliyetlerin çalışmaya katılan öğrencilerin görüşlerinde karşılık bulduğu söylenebilir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve en çok genç kitleler tarafından kullanılması bu tür davranışların görünürlüğünü de arttırmış durumdadır. Kırklareli Üniversitesi öğrencileri de tüketim davranışındaki çevre etkisinin olduğunu yanıtlarında belirtmişlerdir.

Kırklareli Üniversitesi öğrencilerinin moda ve marka anlayışları incelendiğinde markalı ürünlerin daha çok kalite ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Marka gösterişçi tüketim aracı olmaktan ziyade daha kaliteli ürün tüketimi ile ilişkilendirilmektedir. Öğrenciler her ne kadar markasız ürün de kullandıklarını belirtse de imaj konusunda duyarlı olduklarını da belirtmişlerdir. Ürün satın alma faaliyetinin temelinde ise isteklerden ziyade ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır. Sonuç olarak öğrenciler çevreden beğeni kazanma isteği içinde olmakla birlikte yoğun bir gösterişçi tüketim eğilimi içinde bulunmamaktadırlar. Bununla birlikte öğrenciler toplumda gösterişçi tüketim eğiliminin varlığını kabul etmektedirler. Ayrıca gelir durumu ile toplumsal statü arasında ilişki olduğuna dair kanı gelir durumu ne olursa olsun öğrencilerin ortak kanısı durumundadır.

Kaynakça

- Camphell, 1995." Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen's Theory of Conspicuous Consumption", Sociological Theory,13, p. 39.
- Hız, 2011."Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması", organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi,3, s. 118.
- Koçak, 2017." Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği ", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,43, s. 80-81.
- Özdemir, 2019. Veblen, Weber ve Cengiz Aytmatov’un Kahramanları, <http://zekaiozdemir.com/2010/10/31/veblen-weber-ve-cengiz-aytmatovun-kahramanari/>
- Veblen, 2077. Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi. Heretik Yayınları, Ankara.