

## BENLİK, KENDİNİ İZLEME VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Eda YILMAZ ALARÇİN<sup>1</sup>

### Öz

Tüketiciler sahip oldukları benliğe bağlı olarak üyesi olmak istedikleri ya da oldukları referans grupları içerisinde belirli davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışları o gruba ait olmak, o gruptan bir kabul almak için zaman zaman değiştirmekte ve kendi davranışlarını bu uğurda sürekli izlemektedirler. Bu noktada kişinin oluşturduğu imajı destekleyen; referans gruplarında daha fazla tanınmasına, onay almasına olanak sağlayan en önemli değişkenlerden birisi gösteriştir. Kişi, satın aldığı markalar ile bulunduğu grup tarafından değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle tüketici, kendisine statü sağlayacak markaları daha fazla satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Bu çalışmanın amacı benlik kavramı ve kendini izleme ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının ölçülmesidir. Ayrıca kendini izleme ve gösterişçi tüketim eğiliminin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı da test edilmektedir. Üniversite öğrencileri üzerinde uygulanan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış ve 400 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek amacıyla çok değişkenli istatistik tekniklerinden olan "keşfedici faktör analizi"nden ve faktör grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için "korelasyon analizi"nden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra fark testlerinden "bağımsız gruplar t- testi" kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Benlik, Kendini İzleme, Gösterişçi Tüketim

### *A Study on the Relationship Between Self- Concept, Self-Monitoring and Conspicuous Consumption*

### Abstract

Consumers exhibit specific behaviors within the reference groups which they belong to or they want to be a member of, depending on the self they have. They change these behaviors from time to time either to belong that group or to get an acceptance from that group and they are constantly following their own behavior for this cause. At this point, one of the most important variables that allow them to get more recognition and approval in the reference groups and that support the image created by the person is the conspicuous. The person can be evaluated with by the group members within the group in which he is involved for the brands he purchased. Therefore, the consumer may tend to buy more the brands that will provide him a status. The aim of this study is to measure whether there is a significant relationship between self-concept and self-monitoring with conspicuous consumption. It is also tested whether the self-monitoring and conspicuous consumption trend differs according to demographic characteristics. In this study applied on university students, a questionnaire was used as a data collection method and a face-to-face interview was conducted with 400 people. In this research, exploratory factor analysis, which is one of the multivariate statistical techniques, has been used to make a large number of interrelated variables a few, meaningful and independent factors; correlation analysis has been used to determine whether there was a significant relationship between factor groups. In addition, independent groups t-test was used for the difference tests.

**Keywords:** Self- Concept, Self- Monitoring, Conspicuous Consumption

1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, eyilmaz@istanbul.edu.tr.

## Giriş

**T**üketicilerin satın alma kararlarının arkasında birçok faktör yer almaktadır. Her ne kadar tüketicilerin rasyonel oldukları ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için fiyat duyarlılığı ile hareket ettikleri ileri sürülse de; tüketici davranışları tüketicilerin sadece fiyata duyarlı olmadıklarını ortaya koymaktadır. Ürün veya hizmetlerin fonksiyonel kullanım amaçlarından daha çok tatmin ettikleri duygusal ya da psikolojik ihtiyaçlar için satın alınması pazarlamacıların da bu ihtiyaçların neler olduklarını ve nasıl tatmin edileceklerini araştırmalarına yol açmaktadır. Bu çerçevede kimi tüketiciler kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını tatmin için ürünleri satın alırken; kimileri satın aldıkları ürünler ile çevrelerinde bir yer edinmeye, statü sahibi olmaya, bir gruba dahil olmaya çabalamakta ve bunu sağlayacak davranışları sergilemektedirler.

Markaların kimlik yaratma çabaları da bu kapsamda önemli olmaktadır. Şöyle ki markanın yarattığı kimlik, tüketiciler tarafından ayırt edici bir unsur olarak ifade edilmektedir. Bir firmanın ekonomik üstünlüğünün onu diğer markalardan farklılaştıran ve ona bir statü ya da tüketim gösterişçiliği yeteneğini veren marka adına bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu da aslında daha fazla statü ve gösterişçi tüketim eğilimi olan tüketicilerle onlara bunu sağlayacak markalar arasında ilişki oluşturma noktasında önem taşımaktadır (O’Cass ve McEwen, 2004). Burada kişinin hem kendini nasıl gördüğünü hem de nasıl görünmek istediğini ortaya koyan “benlik kavramı” ile kişinin kendi sunumlarını ve ifade edici davranışlarını izlemesi, gözlemlemesi ve kontrol etmesi anlamına gelen “kendini izleme” kavramı da ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler başkalarının yanında kendi davranışlarını gözlemlediklerinden, belirli davranışları sergilediklerinden, gerektiğinde ortama göre davranışlarını uyarladıklarından ve referans grupları tarafından onay ve kabul almayı önemsediklerinden gösterişçi tüketim eğilimi de pazarlama için önemli bir konu haline gelmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004).

Bu çalışmada bir devlet üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin benlik kavramı ve kendini izleme ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı, belirli bir ürün ya da hizmetten bağımsız olarak, ölçülmeye çalışılmaktadır. Türkçe literatür incelendiğinde, kendini izleme (self-monitoring) konusunun “kendini ayarlama” ve “kendini gözlemleme” başlığı altında da incelendiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmada kavram “kendini izleme” olarak kullanılmaktadır.

## Benlik Kavramı

Benlik kavramı kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgili olup, bireysel algıları ve kişinin kendi değerlendirmelerini içermektedir (Zikmund ve d’Amico, 2002; Eroğlu ve Topkaya, 2019; Kayım ve Ayaz, 2019; Yankholmes ve McKercher, 2019).

Psikolojik bir yapı olarak benlik kavramının ele alınışı William James'in 1890 yılında yayınlanan "The Principles of Psychology" adlı eserine kadar uzanmaktadır (Bracken ve Lamprecht, 2003). James'e (1890/ 1950) (akt. Todd, 2001) göre herhangi bir erkeğin benliği, sadece vücudu ve onun psişik güçleri değil; elbiseleri ve evi, eşi ve çocukları, ataları ve arkadaşları, saygınlığı ve çalışmaları, toprakları ve atları, yat ve banka hesabı gibi kendisini adlandırabileceği her şeyin toplamıdır. Bracken ve Lamprecht (2003), James tarafından benlik saygısının, kişinin varsayılan beceri ve yetenekleri ile gerçek başarıları arasında bir oran olarak düşünüldüğünü, ancak James'in formülünün, kişinin gelişen yetenekleri ve başarıları üzerindeki çevresel faktörlerin etkileşimli etkisini tam olarak hesaba katmadığını belirtmektedirler. Yazarlara göre James, dış çevrenin etkilerinden ziyade içsel ve yargısal bir benliğe vurgu yaparak, son 100 yıl için büyük ölçüde tartışmasız giden, bilişsel- duygusal bir benlik sistemi sahneye koymuştur. James geleneğini sürdüren Harter, benlik kavramını içeren bilişsel bir öz-sistem için daha yeni bir gelişim modeli sağlamıştır.

Pek çok bilim insanı tarafından benlik, bireyin kendini bir nesne olarak referans aldığı düşüncelerinin ve duygularının toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Sirgy, 1982; Thakur ve Kaur, 2015; Sandhu, Usman, Ahmad ve Rizwan, 2018). Ancak, benlik kavramına yönelik farklı bakış açıları da söz konusudur. Buna göre psikanalitik kuram, benlik kavramını çatışmaya maruz kalan bir öz-sistem olarak görmektedir. Davranış teorisi benliği, koşullu cevaplar bütünü olarak tanımlamaktadır. Organizma teorisi benliği, fonksiyonel ve gelişimsel olarak; fenomenoloji, bütünsel bir biçimde ele almakta ve bilişsel kuram da, benlikle ilgili bilgileri işleyen kavramsal bir sistem olarak benliği sunmaktadır (Sirgy, 1982).

Birçok yazar tarafından kişiliğin bir alt yapısı olarak belirtilen benlik, kişinin kendini algılayış biçimini ifade eden çok boyutlu bir yapı (Wilkins, 2004), kişiliğe biçim veren kalıtsal ve çevresel etmenlerin ortak ürünüdür (Aslan, 1992). Benliğin oluşumunda kişinin bireysel deneyimlerine yönelik yorumlarına ek olarak, başka kişilerle kurduğu etkileşimin de etkin bir rolü bulunmaktadır. Kişi büyüyüp geliştikçe, kendi varlığını fark ettikçe; içinde bulunduğu çevreye uyumlu bir benlik geliştirmeye başlamaktadır (Kayım ve Ayaz, 2019). Bu çerçevede benlik, bireyin mevcut davranışlarını etkileyen, geçmiş davranışlarının ve tecrübelerinin değerlendirmesini yansıtan duruma bağlı öğrenilmiş çok boyutlu bir kavramdır (Fullwood, James ve Chen-Wilson, 2016; Langheinrich, Schönfelder ve Bogner, 2016; ). Benlik hem bilişsel hem de duygusal tepkileri yansıtmaktadır (Bong ve Clark, 1999). Benlik kavramı insanların belirli özellikleri hakkında sahip oldukları çok boyutlu tanımlayıcı/ duygusal (hoşuma gidiyor, seviyorum) ve değerlendirici/ karşılaştırmalı/ bilişsel (iyi yapmak) inançlardır (Burnett, Craven ve Marsh, 1999). Scheirer ve Kraut (1979), benlik kavramının, tanımlayıcı, değerlendirici, karşılaştırmalı ve duygusal yönleri ayrıştırılabilir ve ayrıştırılması gereken karmaşık bir yapı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Bong ve Clark, 1999).

Bir insan da dâhil olmak üzere hiçbir varlık benlik kavramı ile çağrılmamakta, ancak benlik bir kişinin davranışını tahmin etmede ve açıklamada önemli bir kavram olmaktadır. Birinin kendine ilişkin algılamaları o kişinin davranışını etkilerken, buna karşılık kendini nasıl algıladığı da davranışından etkilenebilmektedir. Bir kişinin benliğini anlamak, onun kişiliğini, düşüncelerini, davranışlarını ve geleceğini tahmin etmek gibi birçok özelliğinin de anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Arip, Saad, Rahman, Salim ve Bistaman, 2013).

Organize, çok yönlü, hiyerarşik, istikrarlı, gelişime açık, değerlendirilebilen ve farklılaşan bir yapı olarak yedi önemli özelliği ile vurgulanan benlik (Bong ve Clark, 1999) dört temel bölümden oluşmaktadır: Gerçek benlik, ideal benlik, özel benlik ve sosyal benlik. Söz konusu benlik boyutları Tablo 1’de görülmektedir. Kişilerin mal ve hizmet tercihleri ve tüketimleri gerçek benliklerini koruma ve ideal benliklerine ulaşma amaçlarına hizmet etmektedir. Özel benlik boyutunda kişinin kendini nasıl gördüğü ya da görmek istediği üzerinde durulurken; sosyal benlik boyutunda kişinin başkaları tarafından nasıl görüldüğü ya da görülmek istendiği üzerinde durulmaktadır (Hawkins, Mothersbaugh ve Mookerjee, 2010). Hattie (2003) de, ideal ve gerçek benlik için tek bir faktör olduğunu ve ideal benliğin, gerçek benliğin tek başına açıkladıklarının ötesinde bir katkı sağlayamadığını öne sürmektedir.

**Tablo 1:** Benlik Kavramı Boyutları

Boyutlar	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Özel Benlik	Kendimi gerçekten nasıl görüyorum	Kendimi nasıl görmek istiyorum
Sosyal Benlik	Başkaları gerçekten beni nasıl görüyor	Başkaları beni nasıl görmek istiyor

Kaynak: Hawkins vd., 2010, s. 484.

Tüketici davranışlarına kuramsal bir yaklaşım geliştirmenin daha spesifik bir yolunun, bireyin benlik kavramının psikolojik yapısını piyasada satın alınan malların sembolik değerleriyle ilişkilendirmek olduğu ileri sürülmektedir. Benlik kavramı kişilikten daha kısıtlıdır, bu da kişinin kendini nasıl algıladığını ölçmeyi ve merkeze almayı kolaylaştırmaktadır. Benlik kavramı ailenin, yaşlıların, öğretmenlerin ve diğer önemli kişilerin tepkilerinden ortaya çıkmaktadır. Diğer insanların kişinin tepkilerini desteklemesi ve kişinin etrafındakilerden tanınırılık elde etmesi kendisi ile ilgili düşüncelerini güçlendirmektedir. Bunun sonucunda, bireyler anlamlı referanslarından pozitif bir tepki elde etmek üzere kendi tepkilerini yönlendirmeye çabalamakta ve bu da, bireylerin satın alma davranışlarının kendi benlik kavramlarıyla ilişkilendirilmesine anlam kazandırmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Benlik kavramı, benlikle ilgili bilgilerin işlenmesini sistematik olarak etkileyen, kendini referans gösteren bilişsel yapılar olan bir dizi benlik şeması olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede benlik şemasına uygun dışsal uyaranlar daha

kolay ve daha çabuk kavranıp, kodlanırken; benlik şeması ile bağdaşmayanlara göre daha çok da korunmaktadır. Söz konusu benlik uyumlu etkinin de tüketici marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Kim, Yoo ve Lee, 2018). Benlik kavramının marka tercilerini etkilediği ve tüketicilerin markalarla nasıl bağlantı kurduğunu anlamak için kullanışlı bir yapı olduğu belirtilmektedir (Fox, Bacile, Nakhata ve Weible, 2018; Kim, Yoo ve Lee, 2018; Sandhu, Usman, Ahmad ve Rizwan, 2018). Sandhu vd. (2018) pek çok tüketicinin, "bu benim markam"; "bu marka konusunda kendimi tutkulu hissediyorum" ve "en sevdiğim ürün benim kim olduğumu gösterir" şeklinde açıklamalarda bulduklarına dikkat çekmektedirler. Bu çerçevede benlik kavramı, duygusal deneyimlerin hayati bir bileşenidir ve tüketici marka ilişkilerini belirlemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Benlik kavramı, tüketicinin benlik imajının, kimliğinin ve değerlerinin hayati yönlerinin bir marka ya da bir ürün tarafından ne ölçüde ifade edildiğini belirtmektedir. Markalar, her bir birey için sembolik anlamlar taşımakta ve bireylerin kendilerine şekil vermelerine ve kendileriyle iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler markaları imajlarını ve kişisel hedeflerini yansıtan araçlar olarak kullanılmaktadır. Markalar, tüketicinin imajını hem grup düzeyinde hem de bireysel düzeyde desteklemektedirler. Güçlü tüketici-marka ilişkisi, belirli bir ürün ya da marka için sadakati artırmakta ve tüketicilerin marka adı için yüksek bir fiyat ödemelerine de imkan tanımaktadır (Thakur ve Kaur, 2015).

Bu bilgiler ışığında işletmeler pazarlarını bölümlendirmek amacıyla farklılaştırılmış benlik kavramını tanımlamak durumunda kalmaktadırlar. Farklı markalar ve ürün grupları için farklı tüketici gruplarının benlik kavramlarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çerçevede benlik kavramının tanımlanması, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve amaçlara ulaşmak için pazarlama taktiklerinin nasıl, nerede ve kime uygulanması gerektiği noktasında önemli bir değişken olmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967).

## **Kendini İzleme**

Kendini izleme, 1974 yılında ilk defa Snyder tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Kavram ortaya çıkışını izleyen yıllarda tüketici davranışları konusunda çalışan araştırmacılar tarafından sınırlı bir ilgi görse de, sosyal psikologlar için giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Günümüzde de psikoloji alanında önemli bir literatüre sahip olsa da, hem teorik düzeyde hem de ölçüm düzeyinde halen konu hakkında belirli endişeler bulunmaktadır. Kendini izleme tüketici davranışları açısından önemli bir konu olan, kişilerarası etkileşime bağlı pazar yeri davranışlarını anlamada etkin bir rol oynamaktadır. Kendini izleme, bir kişinin sosyal işaretlerle uyum içerisinde kişisel sunumunu ve ifade edici davranışlarını gözleme ve kontrol etme derecesini yansıtmaktadır. Snyder bir kişinin kendi

imajını diğerine gösterme isteğini onlar üzerinde itibar yaratacağını düşündüğü ürün ve markalar aracılığıyla gerçekleştirmesinden ötürü kendini izlemenin tüke-tici davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Snyder, 1974; O'cass, 2000; Kudret, Erdoğan ve Bauer, 2019). Kavramı "bireylerin kendi sunumlarını, ifade edici davranışlarını ve sözel olmayan duygusal görüntülerini izleyebilme boyutundaki bireysel farklılıklar" olarak tanımlamaktadır. Kendini izleme, ifade edici davranışlar ve benlik sunumundaki bireysel farklılıkları yakalamak için tasarlanmıştır. (Leone, 2006).

Kendini izleme teorisi insanların içinde buldukları durumsal işaretlere uygun bir biçimde kendi hareketlerini uyarlayarak kişisel sunumlarını şekillendirdikleri andaki bireysel farklılıkları ortaya koymaktadır (Lennox ve Wolfe, 1984). Bireyler kendini izleme seviyelerine göre "kendini izleme düzeyi yüksek olan kişiler" ve "kendini izleme düzeyi düşük olan kişiler" şeklinde iki farklı gruba ayrılmaktadırlar. Kendini izleme düzeyi yüksek olan kişiler sosyal olarak arzu edilen ya da kabul edilebilir davranışlar sergilemekte; sosyal işaretlere duyarlı ve hassas olmakla birlikte, bu işaretleri kendi kişisel sunumları ve davranışları için uyarlayarak kullanılmaktadırlar (Gangestad ve Snyder, 2000; O'cass, 2000; Roberts, Bennett ve Hayes, 2018; Tessitore ve Geuens, 2019). Yüksek kendini izleme düzeyine sahip kişiler davranışlarının durumsal uygunluğu konusunda daha fazla endişe duymakta; durumun taleplerine uymak ve "doğru yerde, doğru zamanda, doğru şekilde" hareket etmek için çeşitli durumlarda farklı davranışlar sergilemektedirler (Leone, 2006; Shaffer, Li ve Bagger, 2015). Sosyal görünüm uğruna kendilerini ifade edici sunumlarını düzenlemekte ve böylece duruma uygun davranışlara yönelik ipuçlarına duyarlı olmaktadır (Snyder ve Gangestad, 1986). Yüksek kendini izleme düzeyine sahip olanların, durumun şartlarına göre davranışlarını şekillendirdiklerinden bukalemun gibi oldukları ifade edilmektedir (Scott, Barnes ve Wagner, 2012; Bhardwaj, Qureshi, Konrad ve Lee, 2016). Aslında, duruma bağlı olarak yüksek kendini izleme, kendini sunma yeteneği (durumun gerektirdiği biçimde nasıl davranacağını bilmek) ve bu yeteneği gösterme motivasyonunun (ait olmayı isteme) bir birleşimi olarak ortaya konulduğunda daha anlamlı olmaktadır (Rose ve DeJesus, 2007). Bu kişiler kendilerini sözlü olarak daha iyi ifade etmekte, kendilerine hakaret eden ya da kendileriyle küsen kişilere karşı hemen düşmanlık göstermemekte, onlara karşı koymak adına hemen kötü sözlere başvurmamakta ve düşük kabul ihtiyacı olan kişilere nazaran sosyal olarak arzu edilir biçimde daha uygun hareket etmektedirler (Snyder, 1974).

Düşük kendini izleme düzeyine sahip olanlar ise diğerlerine oranla daha duygusuz ya da sosyal işaretlere yönelik daha düşük duyarlılığa sahip kişilerdir. Durumsal uygunluğu koruma ihtiyacına daha az yanıt vermektedirler. Yargılarının ve davranışlarının sosyal uygunluğuyla daha az ilgilendikleri için önyargısız hükümler oluşturmakta ve kendi inanç ve tutumlarına göre daha fazla hareket etmektedirler (Shaffer vd., 2015; Tessitore ve Geuens, 2019). Bu nedenle, sosyal or-

tamlarda tek tip davranış sergileme eğilimindedirler. Başka bir ifadeyle, kendini izleme düzeyi düşük olan kişiler, durumun daha farklı olabilecek bir dizi davranış için uyarı yapıp yapmayacağına bakmaksızın, kimlikleri ile tutarlı davranışlar sergileme eğilimindedirler (Shaffer vd., 2015). Bu kişilerin kendilerini ifade edici davranışları işlevsel olarak kendi iç tutumlarını, duygularını ve eğilimlerini yansıtmaktadır (Gangestad ve Snyder, 2000). Kendileri için dürüst olmaya, kişisel değerleri ve özel gerçeklikleriyle yaşamaya daha fazla odaklanmaktadırlar (Kauppinen-Räsänen, Björk, Lönnström ve Jauffret, 2018).

Kendini izleme düzeyinin yüksek veya düşük olması ürün ve marka tercihi konusuna yaklaşımı farklılaştırmaktadır. Örneğin, Snyder (1987) (akt. O’Cass, 2000) tarafından yapılan bir çalışmada yüksek ve düşük kendini izleme düzeyine sahip olan kişilerden iki tip otomobilin özelliklerini değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre yüksek kendini izleme düzeyine sahip olanların spor görünümlü otomobillere daha fazla olumlu özellikler yükledikleri; düşük kendini izleme düzeyine sahip olanların ise fonksiyonelliğe vurgu yaparak gösterişli bir görünümü gizli kusurları maskeleyerek ilişkilendirdikleri görülmüştür. Düşük kendini izleme düzeyine sahip kişiler jenerik ürünleri markalı ürünler kadar iyi derecelendirme eğilimi göstermişlerdir. Çalışmalarda ayrıca yüksek kendini izleme düzeyine sahip kişilerin imaj odaklı reklamlara; düşük kendini izleme düzeyine sahip kişilerin de kalite odaklı reklamlara yönelme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmış (O’Cass, 2000); düşük kendini izleme düzeyine sahip tüketiciler ile yüksek kendini izleme düzeyine sahip tüketicilerin kanıtlayıcı reklamlara farklı tepkiler verdikleri gözlemlenmiştir. Satışçıların kendini izleme düzeylerine göre tüketicilere yönelik davranışlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan bir çalışmaya göre de yüksek kendini izleme düzeyine sahip satışçıların daha fazla sosyal kabul edilebilirlikle ilişkili olarak potansiyel müşterileri ile ilgili işaretleri daha fazla kullandıkları sonucu elde edilmiştir (Fine ve Gardial, 1990).

## **Gösterişçi Tüketim**

Küreselleşme, rekabet ve farklılaşmanın artması sonucu markalara ve markaların sundukları özelliklere verilen önem de artmaktadır. Markalar, özellikle kimlik yaratmada, başarıya cevap olma konusunda ve tüketicileri tanımlama noktasında önemli birer değişken olarak görülmektedir. Ayrıca belirli marka boyutları ve aralarındaki ilişkiler tüketiciler üzerinde bir değer yaratmakta, ekonomik başarıya katkı sağlamakta ve pazarda markanın tanınırlığında artışa neden olmaktadır. Firmaların ekonomik üstünlüğü genellikle marka isminin gücü, rakiplerinden kendini bu sayede farklılaştırması ve daha fazla tüketim gösterişçiliği ya da itibar sağlaması ile ifade edilmektedir. Bu da tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin özellikle tüketicilerle onlara itibar sağlayan markalar ve ürünler arasında ilişki oluşturmada önemli olduğu sonucunu doğurmaktadır (O’Cass ve McEwen, 2004).

Tüketim ürünleri bir iletişim unsuru görevi gördüğünde imaj değişkenleri kültürel ve sosyal mesajlar taşıyan ürünün soyut özellikleri ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu sayede ürün kişilerin mevcutta sahip oldukları statüye ilave bir değer katabilmektedir (Marcoux, Filiatrault ve Cheron, 1997). Veblen 1800'lü yılların sonunda zengin Amerikan halkının zamanlarının ve paralarının belirli bir kısmını gereksiz ve üretken olmayan gösterişe dayalı harcamalar üzerine yaptıklarını gözlemlemiş ve söz konusu davranışı tanımlamak adına buna "gösterişçi tüketim" adını vermiştir. Gösterişçi tüketim "birinin sosyal duruşunu geliştirmek için bir mekanizma olarak malların görünür tüketimi" olarak tanımlanmıştır. Tanımdan öte bu durumu anlamının en önemli yolu gözlem yapılmasıdır (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011, 216).

Gösterişçi tüketim ihtiyacı insanların günlük tüketim kararlarını etkilemesinin yanı sıra nerede yemek yeneceği, neyin yenileceği, neyin giyileceği, evlerin nasıl tasarlanacağı, nasıl iletişim kurulacağı ve nasıl düşünüleceğinin de merkezinde yer almaktadır. Moda ile ilişkili olarak, gösterişçi markalar genellikle yüksek kalite algısına, lükse, prestije ve yüksek itibara sahiptir. Birçok araştırma bu markaların bir gösteriş sağlamak ya da itibarın görsel olarak sunulması amacıyla tüketildiğini göstermektedir. Kimi yazarlara göre insanları ürünleri satın almaya zorlayan önemli motivasyon kaynaklarından birisi tüketici davranışlarını da doğrudan etkileyen bir statü ve sosyal itibar kazanma arzudur. Bir tüketici ne kadar fazla statü arayışında olur ise o kadar fazla onun statüsünü artıracak tüketim davranışında bulunmaktadır. Kilsheimer (1993) (akt. O' Cass ve McEwen, 2004, 26) gösterişçi tüketimi "bireylerin kendileri ve çevresindeki belirli kişiler için statüyü sembolize eden ve sunan tüketim ürünlerinin sağladığı gösterişçilik aracılığıyla sosyal duruşlarını geliştirmeye çabaladıkları motivasyon süreci" şeklinde açıklamaktadır.

Gösterişçi ürünler genellikle ilk tatmin ihtiyacı itibar olması nedeniyle ve gerçek ürün kullanımına karşın sosyal çevrenin verdiği tepki sonucu ortaya çıkan tatmin bakımından genel alışveriş ürünlerinden ayrılmaktadırlar (Podoshen ve Andrzejewski, 2012; Becan, Eaghianoskoui, 2019). Gösterişçi satın alımdan sonra elde edilen memnuniyet, kullanım değerinden ziyade izleyici tepkisinden ve sergilenen zenginlikten gelmektedir (Avcılar, Ataman, 2019). Gösterişçi tüketim Batı ülkelerinde yüzyıllardır görülmesine rağmen, bu konudaki çalışmalar modern dönemde ve özellikle Endüstri Devrimi döneminde önem kazanmış ve sonrasında Veblen'in Aylak Sınıfı Teorisi (The Theory of the Leisure Class) ile desteklenmiştir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Bu teoride Veblen tüketici tercihlerinin sosyal statülerine bağlı olduğunu gösteren bir çalışma sunmuştur. Bazı tüketiciler belirli ürünleri sosyal hiyerarşi içerisinde daha iyi görünme umudu ile satın almaktadırlar. Bu da aslında tüketicilerin gösterişçi tüketimi daha fazla sosyal statü elde etmek için kullandığını ifade etmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012; Currid-Halkett, Lee ve Painter, 2019; Oe, Sunpakit, Yamaoka ve Liang, 2018). Veblen



gösterişçi tüketimin sınıfların ayırıcı sosyal sistemini oluşturmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bu noktada tüketim ürünleri “işaretçiler” olarak kullanılmakta ve ürünlerin sahipleri ile ilişkili olarak “itibar” ve “başarıyı” simgelemektedirler. Böylece işaretçi olarak kullanılan ürünler toplumda yer alan diğer insanlara özel anlam ve değer sunmaktadır (Podoshen ve Andrzejewski, 2012).

Veblen’e göre gösterişçi tüketim zenginliğin açık bir şekilde gösterilmesidir. Değerli ürünlerin gösterişçi tüketimi bir kişinin aylıklığı için saygınlık anlamına gelmektedir (Veblen, 1994; Eckhardt, Belk ve Wilson, 2015). Gösterişçi ürünlerin iki unsuru tatmin etmesi üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki, ürünün sahibine zenginlik ve statü sunmasıdır. Bu fonksiyon gereksiz ancak pahalı ürünler aracılığıyla “gösteriş israfı” sağladığı için gösterişçi tüketimi iyi bir şekilde ifade etmektedir. Bu da aslında gösterişçi tüketimin sadece lüks ürünlerle sınırlı olmadığını göstermektedir. İkincisi ise, gösterişçi ürünlerin herkes tarafından görülecek bir şekilde tüketilmesi gerekliliğidir. Daha açık bir ifadeyle, özel tüketime karşın gösterişçi ürünler halka açıktır (Chen, Aung, Zhou ve Kanetkar, 2005; John ve Brady, 2010; Scott, Melde ve Bolton, 2013). Mason’a göre gösterişçi tüketim bireylerin bir statü kazanması ya da oluşturmasının sonucu olarak ortaya çıkan süreçtir. Mason, “verilmiş statü” ve “kazanılmış statü” ayrımı yapmaktadır. Geleneksel toplumlarda geniş ölçüde verilmiş statü hâkimken; gelenekselliği kırabilen, ekonomik gelişmenin devam ettiği toplumlarda kazanılmış statü hâkimdir. Bu, gelişmenin devam ettiği toplumlarda kesinlikle verilmiş statü görülemez anlamına gelmeyip; sadece daha az görülebileceğine işaret etmektedir (Mason, 1983; Amaldoss ve Jain, 2005).

Gösterişçi tüketimin çok boyutlu bir yapı olduğunu belirten Marcoux vd. (1997) de kavramı sosyal anlamlara bağlamakta ve tercihler üzerinde bu anlamların önemli etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Bu anlamlar “materyalistik hedonizm”, “aidiyet/ farklı olmak”, “sosyal statü gösterimi”, “kişilerarası arabuluculuk” ve “gösteriş” olarak sınıflandırılmaktadır. Materyalistik hedonizm, tüketimin hoş yönlerini ve bilgi kazanımını bir araya getirmektedir. Aidiyet/ farklı olmak, aslında bir gruba ait olma ya da bir gruptan ayrılmak olarak ifade edilmekte olup, kültürel, etnik, sosyoekonomik ve demografik kalıplara yönelik olarak negatif ve pozitif yanların birleşimi ile ilgilidir. Sosyal statü gösterimi başarı, servet ve itibarı kapsamaktadır. Kişilerarası arabuluculuk sosyal ilişkilerin etkisi ile örtüşmektedir. Son olarak gösteriş ise bir ürünü sadece yüksek fiyatlı olduğu ve bu fiyat diğerleri tarafından bilindiği için satın almaya dayanmaktadır (Marcoux vd., 1997; Mann ve Sahni, 2015). Gösterişçi ürünler için neden çok yüksek fiyat ödeyerek zenginliğe ulaşıldığına inanıldığının sebebi anlaşılmamaktadır. Bunun yanı sıra, kimileri daha düşük fiyatlara daha fazla sayıda gösterişçi ürün almayı tercih ederken, kimisi daha yüksek fiyata daha yüksek kaliteli gösterişçi ürün almayı tercih etmektedir (Bagwell ve Bernheim, 1996).

Gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Gösterişçi Tüketimle İlgili Çalışma Örnekleri

Yazarlar	Yayın Adı	Çalışmanın Amacı
O’Cass ve McEwven (2004)	Exploring consumer status and conspicuous consumption	Bu çalışmada gösterişçi tüketim ile statü tüketimi arasındaki ilişki değerlendirilmektedir. Bulgular statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin farklı yapıları olduğunu ortaya koymaktadır. Gösterişçi tüketim eğiliminin cinsiyete bağlı farklılık gösterdiği ve gösterişçi tüketimin kendini izlemeden etkilenmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
Podoshen ve Andrzejewski (2012)	An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty	Bu çalışmada materyalizm, gösterişçi tüketim, dürtü alımları ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir. Elde edilen sonuçlara göre materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır.
Chen, Aung, Zhou ve Kanetkar (2005)	Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions?	Bu çalışmada Kanada’da bulunan Çin kökenli tüketiciler açısından Çin kimliği ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin kültürleşme boyutlarına etkisi incelenmektedir. Sonuçlar Çin kimliği ve gösterişçi tüketim arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.
Amaldoss ve Jain (2005)	Conspicuous consumption and sophisticated thinking	Bu çalışmada rasyonel beklentiler çerçevesinde tekeli bir gösterişçi tüketim modeli önerilmekte ve sonrasında ayrıcalık ve uyum isteğinin satın alma kararlarını nasıl etkilediği incelenmektedir.
Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011)	Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation	Bu çalışmada gösterişçi tüketim eğilimlerindeki bireysel farklılıkları ortaya koyan bir ölçek geliştirilmektedir.
Mann ve Sahni (2015)	Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion	Çalışmada, bir kişinin hayatındaki en önemli etkinliklerden biri olarak kabul edilen düğüne ait statü tüketiminin öncülleri araştırılmaktadır. Makale, yaşam tarzı ve marka bilinci boyutları ile gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve kendini ifade etme ile ilgili yapılar arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.
Wang ve Griskevicius (2014)	Conspicuous consumption, relationships, and rivals: women’s luxury products as signals to other women	Bu çalışmada lüks ürünlerin ve gösterişçi tüketimin romantik ilişkiler üzerindeki etkisi incelenmektedir. Lüks ürünlerin ilişkilerde önemli sinyal fonksiyonlarına sahip oldukları önerilmektedir. Erkeklerin eş çekmek için gösterişçi tüketime ve lüks ürünlere yönelirken; kadınların kadın rakiplerini caydırmak için bu ürünleri kullandıkları belirtilmektedir. Bulgular, eşini koruma güdüsünün kadınları harekete geçirerek lüks malları aramaya ve sergilemeye yönlendirdiğini göstermektedir. Bu araştırma, gösterişçi tüketimin yeni bir işlevini tanımlamakta ve lüks ürünlerin ve markaların ilişkilerde önemli rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 2:** (Devamı)

Corneo ve Jeanne (1997)	Conspicuous consumption, snobbism and conformism	Bu çalışmada tüketicilerin yüksek gelirlerini göstermek ve böylece daha fazla sosyal statüye ulaşmak için gösterişçi tüketime yöneldiklerine ilişkin bir model geliştirilmektedir.
Taylor ve Strutton (2016)	Does facebook usage lead to conspicuous consumption?	Bu çalışmanın amacı, Facebook kullanımının, kullanıcıların kendini tanıtmaya isteği ve gösterişçi tüketim eğilimini artırma noktasında kıskançlık ve narsisizm ile pozitif olarak nasıl bağlantılı olduğunu göstermektir. Sonuçlar, Facebook kullanımının, kıskançlık ve narsisizm ile pozitif ilişkili olduğu hipotezlerini desteklemektedir. Bu iki psikolojik yapı, kendini tanıtmaya yönelik daha güçlü arzulara yol açarak, gösterişçi çevrimiçi tüketimin davranışsal yanıtını teşvik etmektedir.
Truong, Simmons, McColl ve Kitchen (2008)	Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands	Bu çalışmanın amacı lüks markaların değerlendirilmesinde statü ve gösterişçiliğin arasındaki farkı ortaya koymaktır.

## Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular

Bu araştırmanın temel amacı, İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin benlik kavramı ve kendini izleme ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını belirli bir ürün ya da hizmetten bağımsız olarak ölçmektir. Çalışmanın yan amacı ise, gösterişçi tüketim eğilimlerinin öğrencilerin farklı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Çalışmada ayrıca, demografik özelliklere göre kendini izleme eğiliminin de farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmeye çalışılmaktadır.

## Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi Bakırköy kampüsünde bulunan bölümlerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet sınırları nedeniyle araştırma, sadece bir devlet üniversitesinin tek bir fakültesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Bu nedenle araştırmaya ilişkin elde edilen sonuçların ana kütlelin tamamını temsil ettiği söylenemez. Ayrıca ilgili fakültenin ebelik gibi sadece kız öğrencilerin öğrenim gördüğü programları içermesi, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun kız öğrenci olmasına neden olmuştur. Bu durum da araştırmanın bir diğer sınırı olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın belirli bir ürüne yönelik olarak benlik ve kendini izleme ile gösterişçi tüketim ilişkisini değil; genel değerlendirmeleri içermesi de başka bir sınır olarak ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar farklı ürün ve hizmetler için değişebilir ve bu nedenle genellenemez.

## Örnekleme Süreci

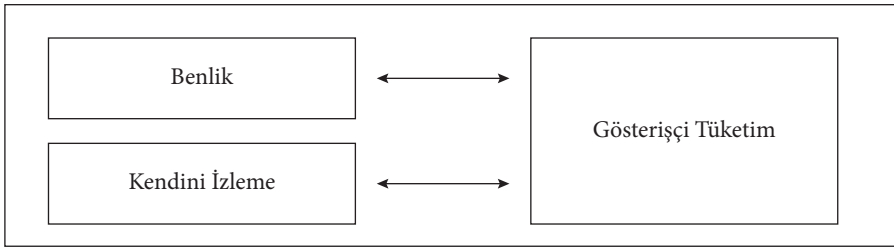
Araştırmanın ana kütlesini İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Söz konusu fakültede 2017- 2018 öğretim yılı itibarıyla toplam 2089 öğrenci öğrenim görmektedir. Söz konusu ana kütleyle ilişkin örneklem büyüklüğü, %95 güven aralığında ve  $\pm$  %5 örnekleme hatası ile  $n = 325$  olarak hesaplanmıştır.

## Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü üzere “benlik kavramı”, “kendini izleme”, ve “gösterişçi tüketim” faktör gruplarını kapsamaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin benlik kavramı, kendini izleme ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında bir ilişkinin var olup olmadığının ölçülmesi amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Benlik kavramı ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kendini izleme ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

## Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çok sayıda alıcıya ulaşabilmek için veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken gösterişçi tüketim eğilimi için Marcoux, Filiatrault ve Cheron’ın (1997), kendini izleme için O’Cass’ın (2000) ve benlik kavramı için Waugh’un (2001) geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler için 5’li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle katılmıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Anket formundaki soruların anlaşılmasının ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için örnek kütleyle uygun 50 kişiye pilot anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket formu, Nisan- Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Bakırköy kampüsünde, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen öğrenciler ile yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Araştırma için 400 değerlendirilebilir anket formu elde edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde benlik kavramı ölçeğine ilişkin 45 ifade; kendini izleme ölçeğine ilişkin 12 ifade ve gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin 18 ifade yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular bulunmaktadır.

Verilerin analizi "SPSS 20 for Windows Programı"nda yapılmıştır. Bu araştırmada cevapların dağılımının görülmesi için "Frekans Dağılımları"ndan; ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için "Alfa Katsayısı (Cronbach's Alpha)"ndan; birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirmek amacıyla çok değişkenli istatistik tekniklerinden olan "Keşfedici Faktör Analizi"nden ve faktör grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek için "Korelasyon Analizi"nden yararlanılmıştır. Kendini izleme ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılığın var olup olmadığı da "Bağımsız Gruplar t Testi" yardımıyla ölçülmüştür.

### Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo- demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3'te detaylı olarak verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların yaş grupları itibarıyla dağılımları incelendiğinde çoğunluğun % 59'luk oranla 18-20 yaş grubunda yer aldığı; eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun % 98,5'lik oranla lisans öğrencisi olduğu; cinsiyetleri incelendiğinde çoğunluğun % 75,3'lük oranla kız olduğu; medeni durumları incelendiğinde çoğunluğun % 97,3'lük oranla bekar olduğu ve ailelerinin aylık ortalama gelirleri incelendiğinde çoğunluğun % 28,3'lük oranla 2001- 3000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim</b>		
18- 20 yaş	236	59,0	Lisans	394	98,5
21- 23 yaş	134	33,5	Yüksek lisans	4	1,0
24- 26 yaş	20	5,0	Doktora	2	0,5
27- 29 yaş	4	1,0	<b>Ailenin Aylık Geliri</b>		
33- 35 yaş	6	1,5	1000 TL ve altı	16	4,0
<b>Cinsiyet</b>			1001- 2000 TL	77	19,3
Kız	301	75,3	2001- 3000 TL	113	28,3
Erkek	99	24,8	3001- 4000 TL	86	21,5
<b>Medeni Durum</b>			4001- 5000 TL	43	10,8
Bekar	389	97,3	5001- 6000 TL	32	8,0
Evli	11	2,8	6001- 7000 TL	10	2,5
			7001- 8000 TL	11	2,8
			8001- 9000 TL	4	1,0
			9001 TL ve üstü	8	2,0

## Ölçeklerin Ortalama, Mod ve Standart Sapma Değerleri

Benlik ölçeğinde yer alan 45 ifadeye ilişkin ortalama, mod ve standart sapma değerleri Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre benlik kavramına ilişkin en yüksek ortalamaya sahip üç ifade "ailem beni sever (4,70)"; "arkadaşlarımın güvенеbileceği biriyim (4,64)" ve "ailemin güvенеbileceği biriyim (4,64)" ifadeleridir. Ortalamaları en düşük üç ifade ise "kendimle ilgili hiçbir şeyi değiştirmek istemem (3,03)"; "üniversitede en yüksek başarıyı elde ederim (3,04)" ve "üniversitede akademik hayata dahil olduğumu hissederim (3,16)" ifadeleridir.

**Tablo 4:** Benlik Kavramı Ölçeğinin Ortalama, Mod ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Mod	Standart Sapma
Üniversitede iyi notlar alabilme yeterliliğim vardır.	3,83	4	0,807
Üniversite çalışmaları ile başa çıkabilecek kadar zekiyim.	4,01	4	0,845
Üniversitede akademik çalışmalarda olan yeteneğim ile gurur duyarım.	3,35	3	1,116
Üniversitede akademik çalışmalarım ile ilgili kendimi iyi hissederim.	3,61	4	1,087
Üniversitede istediğim sonuçları alabilirim.	3,70	4	0,985
Üniversitede ödevlerime verilen notlara ilişkin olarak kendimi iyi hissederim.	3,68	4	0,991
Üniversitedeki başarılarımla gurur duyarım.	3,90	4	1,062
Üniversitedeki akademik çalışmalarımın tatmin olurum.	3,29	3	1,117
Üniversitede yaptığım akademik çalışmalardan mutlu olurum.	3,63	4	1,121
Üniversitede en yüksek başarıyı elde ederim.	3,04	3	1,020
Üniversitede en az sınıftaki diğer kişiler kadar kendimi iyi hissederim.	3,62	4	1,031
Üniversitede akademik hayata dahil olduğumu hissederim.	3,16	3	1,186
Üniversite hocalarımla aramda bir uyum vardır.	3,19	3	1,140
Üniversite sınıflarında kendimi iyi hissederim.	3,24	4	1,242
Üniversitede kendimden emin olurum.	3,61	4	1,092
Hemcins akranlarım çalıştığım yeri severler.	3,56	4	1,029
Hemcins arkadaşlarım bana güven duyarlar.	4,24	5	0,866
Hemcins akranlarım arasında popülerim.	3,42	3	1,193
Hemcinsim olan başkaları ile iyi anlaşabilirim.	4,09	4	0,980
Hemcins arkadaşlarımın içinde önemli biriyim.	3,78	4	0,947
Karşı cins akranlarım çalıştığım yeri severler.	3,54	3	1,010
Karşı cins arkadaşlarım bana güven duyarlar.	4,01	4	0,964
Karşı cins akranlarım arasında popülerim.	3,18	3	1,207
Karşı cinsim olan başkaları ile iyi anlaşabilirim.	3,96	4	1,004
Karşı cins arkadaşlarımın içinde önemli biriyim.	3,43	3	1,150

**Tablo 4:** (Devamı)

Ailem bana adil davranır.	4,37	5	0,914
Ailem bana güven duyar.	4,55	5	0,761
Ailem beni sever.	4,70	5	0,621
Ailemin benimle gurur duyduğunu bilirim.	4,53	5	0,749
Evde istenildiğimi bilirim.	4,53	5	0,849
Çekici birisiyim.	3,34	3	1,146
Olması gerektiği kadar güzelim.	3,58	4	1,087
İyi bir fiziksel dış görüğe sahibim.	3,50	3	1,124
Diğerlerinin fiziksel görünüşümü beğendiğini hissederim.	3,37	3	1,156
Kendimle ilgili hiçbir şeyi değiştirmek istemem.	3,03	3	1,317
Kendime güvenirim.	4,00	4	0,962
Neşeli birisiyim.	4,15	5	0,953
Kendimden hoşnutum.	4,01	5	0,997
Kendime saygı duyarım.	4,35	5	0,818
Değerli bir kişiyim.	4,17	5	0,978
Güvenilir bir kişiyim.	4,59	5	0,647
Dürüst bir kişiyim.	4,55	5	0,703
Ailemin güvenebileceği biriyim.	4,64	5	0,693
Arkadaşlarımla güvenebileceği biriyim.	4,64	5	0,646
Diğerleri tarafından değer verilen biriyim.	4,30	5	0,853

Gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan 18 ifadeye ilişkin ortalama, mod ve standart sapma değerleri Tablo 5’de görülmektedir. Ortalaması en yüksek üç ifade “insanlar lüks malları kullanarak kendilerini daha önemli hissederler (4,10)”; “insanlar lüks malları kişisel imajlarını artırmak için alırlar (4,01)” ve “insanlar gösteriş yapmak için lüks malları alırlar (3,92)” ifadeleridir. Ortalamaları en düşük olan ifadeler ise “lüks mal kullanan insanlar başkalarına göre sahip oldukları değeri artırır (2,59)”; “lüks mallar başarı ve prestijin sembolüdürler (2,67)” ve “lüks mal kullanmak başkaları üzerinde saygı uyandırır (2,69)” ifadeleridir.

**Tablo 5:** Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Ortalama, Mod ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Mod	Standart Sapma
İnsanlar lüks malları kişisel imajlarını artırmak için alırlar.	4,01	4	0,971
İnsanlar lüks malları, başkalarında olmayan ürünlere sahip olarak, tek olduklarını göstermek için alırlar.	3,74	4	1,106
İnsanlar moda uygun olmak için lüks mallar satın alırlar.	3,85	4	1,042
İnsanlar başkalarını memnun etmek için lüks mallar kullanırlar.	3,27	3	1,215
İnsanlar lüks malları kullanarak kendilerini daha önemli hissederler.	4,10	5	0,970
İnsanlar yakın ve iş arkadaşlarının sahip olduğu lüks malları isterler.	3,78	4	1,018

**Tablo 5:** (Devamı)

İnsanlar komşularının sahip olduğu lüks malları isterler.	3,75	4	1,038
İnsanlar herkesin sahip olduğu lüks malları isterler.	3,74	4	1,086
İnsanlar gösteriş yapmak için lüks malları alırlar.	3,92	4	1,007
Lüks mallar sosyal statü göstergesidir.	3,08	3	1,417
Lüks mallar başarı ve prestijin sembolüdürler.	2,67	1	1,358
Lüks mallar zenginlik anlamına gelmektedir.	3,24	3	1,354
Lüks mal kullanan insanlar başkalarına göre sahip oldukları değeri artırır.	2,59	1	1,368
İnsanlar diğerlerinden daha çekici görünmek için lüks mallar kullanırlar.	3,70	4	1,069
Lüks mal kullanmak yakın ve iş arkadaşları arasında popülerliği sağlar.	3,08	3	1,271
Lüks mal kullanmak başkaları üzerinde saygı uyandırır.	2,69	1	1,346
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkes lüks mallar satın alır.	3,56	4	1,257
İnsanlar lüks malları diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırlar.	3,14	3	1,192

Kendini izleme ölçeğinde bulunan 12 ifadenin ortalama, mod ve standart sapma değerleri Tablo 6'da görülmektedir. Ortalaması en yüksek olan ifadeler "sosyal durumlarda, başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğim ortamlarda davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim (4,05)"; "insanlar üzerinde yaratmak istediğim izlenime bağlı olarak, benden istenileni yapma konusunda yöntemimi kontrol etme yeteneğine sahibim (3,91)" ve "uygun olmayan bir şey söylediğimde bunu genellikle karşı tarafın gözünden anladığımı söyleyebilirim (3,89)" dir. Ortalaması en düşük üç ifade de "davranışlarımı başka insanlara ve farklı durumlara göre değiştirmede sorun yaşarım (3,16)"; "insanlara karşı çizdiğim imajın işe yaramadığını hissedersen, onu kolayca değiştirebilirim (3,27)" ve "insanların ikna edici biçimde gülmelerine rağmen, ne zaman bir şakayı kötü olarak düşündüklerini genellikle söyleyebilirim (3,66)" ifadeleridir.

**Tablo 6:** Kendini İzleme Ölçeğinin Ortalama, Mod ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Ortalama	Mod	Standart Sapma
Sosyal durumlarda, başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğim ortamlarda davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim.	4,05	4	0,906
İnsanlar üzerinde yaratmak istediğim izlenime bağlı olarak, benden istenileni yapma konusunda yöntemimi kontrol etme yeteneğine sahibim.	3,91	4	0,887
İnsanlara karşı çizdiğim imajın işe yaramadığını hissedersen, onu kolayca değiştirebilirim.	3,27	3	1,091
*Davranışlarımı başka insanlara ve farklı durumlara göre değiştirmede sorun yaşarım.	3,16	3	1,130



**Tablo 6:** (Devamı)

Davranışlarımı, içinde bulunduğum herhangi bir durumun gereksinimlerini karşılayacak şekilde ayarlayabileceğimi fark ettim.	3,68	4	0,858
İçinde bulunduğum durumun ne gerektirdiğini anlamam, buna göre davranışlarımı düzenlemek benim için kolaydır.	3,77	4	0,922
Genellikle insanların gerçek duygularını gözlerinden anlayabilirim.	3,70	4	0,955
Görüşmelerimde insanların yüz ifadelerindeki en ufak değişikliğe dahi duyarlıyım.	3,87	4	0,948
Diğer insanların duygu ve güdülerini anlamada sezgilerim oldukça güçlüdür.	3,79	4	0,976
İnsanların ikna edici biçimde gülmelerine rağmen, ne zaman bir şakayı kötü olarak düşündüklerini genellikle söyleyebilirim.	3,66	4	0,907
Uygun olmayan bir şey söylediğimde bunu genellikle karşı tarafın gözünden anladığımı söyleyebilirim.	3,89	4	0,854
Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, genellikle kişinin ifadesinde tarzından bunu anlarım.	3,86	4	0,893

\*İfade ters kodlanmıştır.

## Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçümü için Cronbach alfa katsayısından yararlanılmıştır. Benlik ölçeği için Cronbach alfa katsayısı 0,943 değeri ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermiştir. Kendini izleme ölçeği için pilot çalışma sonrasında ölçeğin güvenilirliğini düşüren bir değişken ölçekten çıkarıldıktan sonra 11 değişkeni içeren ölçek katılımcılara uygulanmış ve alfa katsayısı 0,848 olarak yüksek bir güvenilirlik elde edilmiştir. 12 değişkenden oluşan gösterişçi tüketim ölçeği için de alfa katsayısı 0,893 değeri ile oldukça güvenilir bulunmuştur.

## Faktör Analizi

Araştırmada benlik kavramı tek boyut olarak analize dahil edilmiştir. Kendini izleme ve gösterişçi tüketim ölçeklerine ilişkin boyutların belirlenebilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısını basit bir hale getirmek ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için “varimax rotasyonu” kullanılmıştır. Kendini izlemeye ilişkin 11 değişkene uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk sonucuna göre, örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur (0,875). Bartlett testi anlamlılık değeri 0,000 ile analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda iki faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 57,153’ünü açıklamaktadır. Faktör gruplarının altındaki ifadeler O’Cass (2000)’ın makalesinde yer aldığı şekilde dağılmıştır. Referans makalede

iki faktör grubu yer almaktadır. Bunlardan biri “kendini izleme yeteneği”, diğeri ise “kendini izleme hassasiyeti”dir. Benzer biçimde bu çalışmada da birinci faktör grubu referans makaledeki şekliyle “kendini izleme hassasiyeti”; ikinci faktör grubu da “kendini izleme yeteneği” olarak adlandırılmıştır. Tablo 7’de kendini izleme ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 7:** Kendini İzleme Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	Faktör 1	Faktör 2
Diğer insanların duygu ve güdülerini anlamada sezgilerim oldukça güçlüdür.	,815	
Görüşmelerimde insanların yüz ifadelerindeki en ufak değişikliğe dahi duyarlıyım.	,773	
İnsanların ikna edici biçimde gülmelerine rağmen, ne zaman bir şakayı kötü olarak düşündüklerini genellikle söyleyebilirim.	,766	
Genellikle insanların gerçek duygularını gözlerinden anlayabilirim.	,740	
Uygun olmayan bir şey söylediğimde bunu genellikle karşı tarafın gözünden anladığımı söyleyebilirim.	,726	
Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, genellikle kişinin ifade tarzından bunu anlarım.	,717	
Davranışlarımı, içinde bulunduğum herhangi bir durumun gereksinimlerini karşılayacak şekilde ayarlayabileceğimi fark ettim.		,772
İnsanlar üzerinde yaratmak istediğim izlenime bağlı olarak, benden istenileni yapma konusunda yöntemimi kontrol etme yeteneğine sahibim.		,748
Sosyal durumlarda, başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğim ortamlarda davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim.		,709
İçinde bulunduğum durumun ne gerektirdiğini anlarsam, buna göre davranışlarımı düzenlemek benim için kolaydır.		,683
İnsanlara karşı çizdiğim imajın işe yaramadığını hissedersen, onu kolayca değiştirebilirim.		,657
<i>Değişimi Açıklama Yüzdesi (%)</i>	32,297	24,856
<i>Cronbach Alfa Katsayısı</i>	,866	,775

Gösterişçi tüketime ilişkin 18 değişkenden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu faktör yükü 0,500’ün altında kalan bir değişken ile yakın faktör yükleri ile birden fazla grubun altında dağılan değişkenler analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. 15 değişkene uygulanan analiz sonucu elde edilen 0,879 KMO örnekleme uygunluk ve 0,000 Bartlett testi anlamlılık değerine bağlı olarak analize devam edilmiştir. Toplam varyansın % 65,924’ünü açıklayan üç faktör grubuna ulaşılmıştır. Marcoux vd.’nin (1997) çalışmasında ölçeğe ilişkin beş faktör grubu elde edilmiştir. Bunlar “materyalistik hedonizm (1- 5 arasındaki ifadeler)”; “aidiyet (6- 9 arasındaki ifadeler)”; “sosyal statü gösterimi (10- 12 arasındaki ifadeler)”; “kişilerarası arabuluculuk (13- 16 arasındaki ifadeler)” ve “gösteriş (17- 18. ifadeler)” faktörleridir. Referans çalışmadan uyarlanarak bu çalışmada da

birinci faktör grubuna “materyalistik hedonizm” adı verilmiştir. Referans makaleden farklı olarak “insanlar gösteriş yapmak için lüks malları alırlar” ifadesi de bu faktör grubu altında dağılmıştır. Referans makalede bu ifade, aidiyet faktör grubu altında yer almaktadır. İkinci faktör grubuna “sosyal statü gösterimi” adı verilmiştir. Bu faktör grubu altında yer alan ifadelerden de “lüks mal kullanan insanlar başkalarına göre sahip oldukları değeri artırırılar” ifadesi, “lüks mal kullanmak yakın ve iş arkadaşları arasında popülerliği sağlar” ifadesi ve “lüks mal kullanmak başkaları üzerinde saygı uyandırır” ifadesi referans makalede kişilerarası arabuluculuk faktör grubu altında yer almaktadır. Bu çalışmada söz konusu iki faktör grubu aynı faktör altında birleşmiştir. Üçüncü faktör grubu ise referans makaleyle tutarlı biçimde “aidiyet” şeklinde adlandırılmıştır. Tablo 8’de gösterişçi tüketim ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 8:** Gösterişçi Tüketim Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler		
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
İnsanlar lüks malları kişisel imajlarını artırmak için alırlar.	,862		
İnsanlar lüks malları, başkalarında olmayan ürünlere sahip olarak, tek olduklarını göstermek için alırlar.	,830		
İnsanlar gösteriş yapmak için lüks malları alırlar.	,755		
İnsanlar moda için uygun olmak için lüks mallar satın alırlar.	,698		
İnsanlar lüks malları kullanarak kendilerini daha önemli hissederler.	,682		
İnsanlar başkalarını memnun etmek için lüks mallar kullanırlar.	,607		
Lüks mallar başarı ve prestijin sembolüdürler.		,826	
Lüks mal kullanan insanlar başkalarına göre sahip oldukları değeri artırırılar.		,815	
Lüks mallar sosyal statü göstergesidir.		,783	
Lüks mallar zenginlik anlamına gelmektedir.		,729	
Lüks mal kullanmak yakın ve iş arkadaşları arasında popülerliği sağlar.		,726	
Lüks mal kullanmak başkaları üzerinde saygı uyandırır.		,714	
İnsanlar komşularının sahip olduğu lüks malları isterler.			,863
İnsanlar yakın ve iş arkadaşlarının sahip olduğu lüks malları isterler.			,812
İnsanlar herkesin sahip olduğu lüks malları isterler.			,809
<i>Değişimi Açıklama Yüzdesi (%)</i>	25,023	24,373	16,527
<i>Cronbach Alfa Katsayısı</i>	,869	,869	,886

Faktörlere uygulanacak analiz yöntemlerine karar verebilmek için her bir faktör grubu verilerinin normal dağılıp dağılmadığı ölçülmüştür. Normallik varsayımının test edilmesi için Shapiro- Wilk ve Kolmogorov- Smirnov testi kullanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık sonuçlarının +1,5 ile -1,5 değerleri arasında yer alma-

sı durumunda verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan analizlere göre verilerin normal dağıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

## Fark Testleri

Gösterişçi tüketim eğiliminin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplar t testi yardımıyla ölçülmüştür. Demografik özellikler tablosunda görüldüğü üzere yaş gruplarına ilişkin frekansların birbirinden uzak olması nedeniyle analize elverişli olmayacağından grupların “20 yaş ve altı” ile “21 yaş ve üstü” şeklinde iki grupta toplanması yoluna gidilmiştir. Söz konusu iki grup için analiz uygulanmıştır. Hipotez aşağıda yer almaktadır.

*H3: Gösterişçi tüketim eğilimi ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

Yapılan analiz sonucu elde edilen Levene testi anlamlılık değerleri 0,05’den büyük çıkmıştır. Buna göre varyanslar eşittir. 0,05’den küçük p değerleri ile araştırmaya katılanların materyalistik hedonizm ve sosyal statü gösterimi eğilimleri ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak 0,05’den büyük p değeri ile aidiyet eğilimi ile yaş grupları arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Buna göre  $H_{3a}$  ve  $H_{3b}$  hipotezleri kabul edilirken;  $H_{3c}$  hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9’da görülmektedir. 21 yaş ve üstündeki katılımcıların (ortalama: 3,9197) materyalistik hedonizm eğilimleri 20 yaş ve altındakilere (ortalama: 3,7408) göre daha yüksektir. Sosyal statü gösterimi eğilimi açısından da 21 yaş ve üstü için ortalama değeri 3,1189; 20 yaş ve altı için 2,7345’tir.

**Tablo 9.** Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Yaş Grupları İçin Bağımsız Gruplar t testi Analiz Sonuçları

Hipotez-Faktör	Levene Testi		T Testi		
	F	p	Varyans Eşitliği	T	p
$H_{3a}$ Materyalistik Hedonizm	0,244	0,622	Eşit	-2,156	0,032
$H_{3b}$ Sosyal Statü Gösterimi	1,983	0,160	Eşit	-3,650	0,000
$H_{3c}$ Aidiyet	0,030	0,862	Eşit	-1,614	0,107

Gösterişçi tüketim eğiliminin ailenin toplam gelirine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ile analiz edilmiştir. Ailenin toplam gelirini belirten grupların da yaş gruplarında olduğu gibi frekans dağılımlarının birbirinden uzak olması nedeniyle, verilerin analize elverişli hale getirilmesi için, gelir grupları “3000 TL ve altı” ve “3001 TL ve üstü” şeklinde iki grup şeklinde toplanmıştır. Hipotez aşağıda yer almaktadır.

*H4: Gösterişçi tüketim eğilimi ile ailenin toplam geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

Yapılan analiz sonucu elde edilen Levene testi anlamlılık değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Buna göre varyanslar eşittir. 0,05'den büyük p değerleri ile araştırmaya katılanların materyalistik hedonizm, sosyal statü gösterimi ve aidiyet eğilimleri ile ailelerinin toplam gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H4 hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10'da görülmektedir.

**Tablo 10.** Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Ailenin Toplam Geliri İçin Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları

Faktör	Levene Testi		T Testi		
	F	p	Varyans Eşitliği	T	p
Materyalistik Hedonizm	2,488	0,116	Eşit	0,868	0,386
Sosyal Statü Gösterimi	0,316	0,575	Eşit	-0,739	0,461
Aidiyet	2,561	0,110	Eşit	-1,061	0,289

Kendini izleme ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11'de görülmektedir.

H5: Kendini izleme ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Bağımsız gruplar t testi sonucu elde edilen Levene testi anlamlılık değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Buna göre varyanslar eşittir. 0,05'den büyük p değerleri ile araştırmaya katılanların kendini izleme yeteneği ve kendini izleme hassasiyeti ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 11.** Kendini İzleme ile Yaş Grupları İçin Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları

Faktör	Levene Testi		T Testi		
	F	p	Varyans Eşitliği	T	p
Kendini İzleme Yeteneği	2,649	0,104	Eşit	-0,782	0,435
Kendini İzleme Hassasiyeti	1,174	0,279	Eşit	-0,948	0,344

Kendiniz izleme ile ailelerin toplam gelirleri arasında anlamlı bir farklılığın var olup olmadığı da bağımsız gruplar t testi ile ölçülmüştür.

H6: Kendini izleme ile ailenin toplam geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan analiz sonucu elde edilen Levene testi anlamlılık değerleri 0,05'den büyük çıkmıştır. Buna göre varyanslar eşittir. 0,05'den küçük p değeri ile araştırmaya katılanların kendini izleme yetenekleri ile ailelerinin toplam gelirleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak 0,05'den büyük p değeri ile kendini izleme hassasiyeti ile ailenin toplam geliri arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Buna göre H6<sub>a</sub> hipotezi kabul edilirken;

H<sub>6b</sub> hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre 3001 TL ve üstü gelire sahip olanların (ortalama: 3,8175) kendini izleme yetenekleri 3000 TL ve altı gelire sahip olanlardan (ortalama: 3,6553) daha yüksektir.

**Tablo 12:** Kendini İzleme ile Ailelerin Toplam Gelirleri İçin Bağımsız Gruplar t Testi Analiz Sonuçları

Faktör	Levene Testi		T Testi		
	F	p	Varyans Eşitliği	t	p
H <sub>6a</sub> Kendini İzleme Yeteneği	0,596	0,441	Eşit	-2,402	0,017
H <sub>6b</sub> Kendini İzleme Hassasiyeti	0,931	0,335	Eşit	-1,663	0,097

### Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplara göre benlik kavramı ile gösterişçi tüketimin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı korelasyon analizi yardımıyla ölçülmüştür. Oluşturulan hipotez aşağıda yer almaktadır.

H1: Benlik kavramı ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Analiz sonucunda gösterişçi tüketimin üç boyutu için de anlamlılık değerinin 0,01’den büyük olması nedeni ile benlik kavramı ile gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmış ve H1 hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 13’te görülmektedir.

**Tablo 13:** Benlik Kavramı ile Gösterişçi Tüketim İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Materyalistik Hedonizm	Sosyal Statü	Aidiyet	Benlik
Materyalistik Hedonizm	Pearson korelasyon	1	,301**	,598**	,034
	p (iki yönlü)		,000	,000	,499
	N	400	400	400	400
Sosyal Statü	Pearson korelasyon	,301**	1	,266**	,071
	p (iki yönlü)	,000		,000	,158
	N	400	400	400	400
Aidiyet	Pearson korelasyon	,598**	,266**	1	,040
	p (iki yönlü)	,000	,000		,428
	N	400	400	400	400
Benlik	Pearson korelasyon	,034	,071	,040	1
	p (iki yönlü)	,499	,158	,428	
	N	400	400	400	400

\*\*Korelasyon 0.01 (2-yönlü) seviyesinde anlamlıdır.

Kendini izleme ile gösterişçi tüketim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ölçülmüştür. Hipotez aşağıda yer almaktadır.

H2: Kendini izleme ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda kendini izleme ile gösterişçi tüketim arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre kendini izleme yeteneği ile materyalistik hedonizm arasında pozitif yönlü ve 0,156 kuvvetinde bir ilişki bulunmaktadır. Kendini izleme yeteneği ile sosyal statü gösterimi arasında da pozitif yönlü ve 0,157 kuvvetinde bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Kendini izleme yeteneği ile aidiyet arasında ise yine pozitif yönlü ve 0,204 kuvvetinde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kendini izleme hassasiyeti ile gösterişçi tüketimin alt boyutları arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kendini izleme hassasiyeti ile materyalistik hedonizm arasında 0,240 kuvvetinde bir ilişki; kendini izleme hassasiyeti ile sosyal statü gösterimi arasında 0,141 kuvvetinde bir ilişki ve kendini izleme hassasiyeti ile aidiyet arasında da 0,184 kuvvetinde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14'te görülmektedir.

**Tablo 14:** Kendini İzleme ile Gösterişçi Tüketim İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Materyalistik Hedonizm	Sosyal Statü	Aidiyet	Kendini İzleme Yeteneği	Kendini İzleme Hassasiyeti
<b>Materyalistik Hedonizm</b>	Pearson korelasyon	1	,301**	,598**	,156**	,240**
	p (iki yönlü)		,000	,000	,002	,000
	N	400	400	400	400	400
<b>Sosyal Statü</b>	Pearson korelasyon	,301**	1	,266**	,157**	,141**
	p (iki yönlü)	,000		,000	,002	,005
	N	400	400	400	400	400
<b>Aidiyet</b>	Pearson korelasyon	,598**	,266**	1	,204**	,184**
	p (iki yönlü)	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400
<b>Kendini İzleme Yeteneği</b>	Pearson korelasyon	,156**	,157**	,204**	1	,399**
	p (iki yönlü)	,002	,002	,000		,000
	N	400	400	400	400	400
<b>Kendini İzleme Hassasiyeti</b>	Pearson korelasyon	,240**	,141**	,184**	,399**	1
	p (iki yönlü)	,000	,005	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400

\*\*Korelasyon 0.01 (2-yönlü) seviyesinde anlamlıdır.

## Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuç

Bu çalışmada İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin benlik kavramı ve kendini izleme ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını, herhangi bir ürün grubundan bağımsız olarak, ölçmek amaçlanmıştır. Yan amaç olarak ise gösterişçi tüketim eğilimlerinin öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, demografik özelliklere göre kendini izleme eğiliminin de farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür.

Elde edilen sonuçlara göre, araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğilimleri materyalistik hedonizm ve sosyal statü gösterimi boyutları için yaş yükseldikçe artmaktadır. Yaş ilerledikçe lüks mallar için materyalistik hedonizm boyutu çerçevesinde tüketimin hoş yönlerine odaklanmak, kişisel imajı arttırmaya çalışmak, moda uygun alımlar yapmak ve tek olmak gibi hususlar daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca sosyal statü gösterimi çerçevesinde de yaş ilerledikçe lüks mallar için prestij ve başarı sembolü olmaları, zenginlik anlamına gelmeleri gibi servet ve itibara dayalı hususlar ön plana çıkmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin lüks mallar için bütünleşik pazarlama iletişimi mesajları ve programları oluştururken sosyal statü, zenginlik, prestij, kişisel imaj, moda uygunluk gibi konuları dikkate almaları faydalı olacaktır. Kampanyalarda kullanılacak kişi, satış temsilcisi, promosyon ürünler, mağaza atmosferi ve yeri seçiminde de yine bu mesajları destekleyecek şekilde hareket edilmesi önerilebilir.

Gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama değerleri değerlendirildiğinde katılımcıların, insanların kişisel imajları için, kendilerini daha önemli hissetmek için lüks mallar satın aldıklarını düşündükleri; ancak lüks malların onlara beklediklerini vermediklerini düşündükleri ileri sürülebilir. Gösterişçi tüketim amacıyla alınan ürünlerin istenen amaca hizmet edip etmediği araştırmacılar tarafından daha sonraki çalışmalarda üzerinde durulabilecek bir konu olarak önerilebilir.

Araştırmaya katılanların kendini izleme yeteneği gelir yükseldikçe artış göstermektedir. Gelire bağlı olarak kişilerin davranışlarını, içinde bulunulan durumun gereklerine ya da insanlar üzerinde yaratılmak istenen izlenime göre düzenleme yeteneği artmaktadır. Kendini izleme ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama değerleri değerlendirildiğinde, katılımcıların başkalarının beklentilerine göre hareket etme eğiliminde olmayı önemsedikleri; ancak bunun çok kolay olmadığını da düşündükleri ifade edilebilir.

Benlik kavramıyla ilgili olarak katılımcıların en çok "güven" unsuru üzerinde durdukları; kendilerini "akademik benlik" çerçevesinde yetersiz hissettikleri ileri sürülebilir. Bu çalışmada katılımcıların benlik ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. "Benlik" ile ilgili farklı bir ölçek ile araştırmanın tekrarlanması elde edilecek sonuçlar açısından yararlı olabilir.

Yapılan faktör analizi sonucunda kendini izleme için "kendini izleme yeteneği" ve "kendini izleme hassasiyeti" adı altında iki faktör grubu elde edilmiştir.



Söz konusu faktör grupları ve faktörlerin altında yer alan ifadelerin dağılımı literatürdeki çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Gösterişçi tüketim için yapılan faktör analizleri sonucunda literatürdeki çalışmalardan farklı olarak üç boyuta ulaşılmıştır. “Materyalistik hedonizm”, “aidiyet” ve “sosyal statü gösterimi” faktörleri elde edilirken; “kişilerarası arabuluculuk” ve “gösteriş” faktörleri bu çalışmada bulunamamıştır. Marcoux vd.’nin (1997) çalışmasında, sosyo-kültürel değişkenlerin, Polonya’daki (post sosyalist bir ülke) tüketicilerin “ceteris paribus” varsayımı altında, Polonya’da üretilen ürünlere yönelik tercihleri ile Batı ülkelerinde (Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Avrupa Birliği ülkeleri) üretilen ürünlere yönelik tercihleri üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmaktadır. Katılımcılar Polonya’da yer alan üç farklı üniversitenin öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada denim ve spor ayakkabı (giyim ürünleri); deodorant, parfüm ve tıraş losyonu (kozmetik ürünler); walkman, saat ve hesap makinesi (elektronik ürünler) olmak üzere sekiz ürün grubu için analizlerin yapıldığı görülmektedir. Hem Marcoux vd.’nin (1997) çalışmasında belirli ürün grupları için değerlendirme yapılırken, bu çalışmada herhangi bir üründen bağımsız genel değerlendirme yapılmış olması; hem de çalışmaların farklı ülkelerde uygulanmış olması nedeniyle faktör grubu sayısının farklı çıktığı ileri sürülebilir. Marcoux vd.’nin (1997) çalışmasında giyim, kozmetik ve elektronik ürünler için Batı ülkeleri ürünlerinin daha çok tercih edildiği ve gösterişçi tüketim boyutlarından sosyal statü gösterimi ve kişilerarası arabuluculuk boyutlarının ürün tercihleri üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışmada kişilerarası arabuluculuk boyutu sosyal statü boyutunun altında yer almıştır. Gösterişçi tüketim için elde edilen boyutlar literatür tarafından desteklenmemektedir.

Kendini izleme ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların kendini izleme hassasiyeti ve yeteneği arttıkça; materyalistik hedonizm, sosyal statü gösterimi ve aidiyet eğilimleri artmaktadır. Başka bir ifadeyle, katılımcıların başkalarından etkilenme düzeyi arttıkça, gösterişçi tüketim eğilimi de artmaktadır. Duruma uygun davranışlarda bulunmak isteyen, bu doğrultuda kendi davranışlarını gözlemleyen ve düzenleyen tüketiciler kullandıkları lüks mallar ile kişisel imajlarını artırmaya, tek olmaya, moda uygun olmaya, çevreleriyle benzer lüks malları kullanmaya, çevrelerinden bu şekilde kabul görmeye, sosyal statü, başarı ve prestij elde etmeye çalışmaktadırlar. Buna göre yürütülecek bütünlük pazarlama iletişimi çalışmalarında lüks mallara ilişkin mesajların hedef kitle için sosyal statü ve aidiyet sağlayacak şekilde planlanması yararlı olacaktır. Lüks mallara ilişkin olarak “kalite” unsurundan ziyade; “algılanan kalite” unsurunun göz önünde bulundurulması önerilebilir. Nitekim gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunan tüketicilerin amacı, kendilerine sosyal statü ve prestij açısından fayda sağlayacak ürünlerin kullanılmasıdır. Bütünlük pazarlama iletişimi kampanyalarında ürünlerin fonksiyonel faydasından ziyade statü faydasına odaklanması önerilebilir.

## Kaynakça

- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Arip, M. A. S. M, Saad, F. M., Rahman, A. M. A., Salim, S. S. S. ve Bistaman, M. N. (2013). Translation, validity and reliability of multidimensional self- concept scale (MSCS) questionnaire among Malaysian teenagers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1455 -1463.
- Aslan, E. (1992). Benlik kavramı ve bireyin yaşamındaki etkileri. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4, 7-14.
- Avclar, M.Y. ve Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *Opus- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 11(18), 1373- 1407.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Becan, C. ve Eaghanioskoui, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 3(2), 84-101.
- Bhardwaj, A., Qureshi, I., Konrad, A.M., ve Lee, S.H.M. (2016). A two-wave study of self-monitoring personality, social network churn, and in-degree centrality in close friendship and general socializing networks. *Group & Organization Management*, 41(4), 526-559.
- Bong, M. ve Clark, R.E. (1999). Comparison between self-concept and self-efficacy in academic motivation research. *Educational Psychologist*, 34(3), 139-153.
- Bracken, B. A. ve Lamprecht, M. S. (2003). Positive self-concept: an equal opportunity construct. *Social Psychology Quarterly*, 18(2), 103-121.
- Burnett, P. C., Craven, R. G. ve Marsh, H. W. (1999). *Enhancing students' self-concepts and related constructs: a critical longitudinal analysis capitalising on and combining promising enhancement techniques for educational settings*. AARE-NZARE Conference 1999, Victoria, Melbourne, Australia.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L. ve Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions? *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 117-136.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.
- Currid-Halkett, E., Lee, H. ve Painter, G.D. (2019). Veblen goods and urban distinction: the economic geography of conspicuous consumption. *Journal of Regional Science*, 59, 83-117.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W. ve Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Eroğlu, Y. ve Topkaya, N. (2019). Boşanma ile ilgili uyum güçlüğü çeken çocuklarda kişilik özellikleri ve benlik kavramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 9(52), 181-208.
- Fine, L. M. ve Gardial, S. F. (1990). The effect of self-monitoring and similarity on salesperson inferential processes. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10, Fall, 7-16.

- Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C. ve Weible, A. (2018). Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 11-21.
- Fullwood, C., James, B.M. ve Chen-Wilson, C. (2016). Self-concept clarity and online self-presentation in adolescents. *Cyberpsychology- Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716-720.
- Gangestad, S. W. ve Snyder, M. (2000). Self-monitoring: appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530-555.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Hattie, J. (2003). *The status and direction of self-concept research: the importance of importance*. Human Development Conference, Waiheke Island, July.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. ve Mookerjee, A. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11. baskı). New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- John, A. V. ve Brady, M. P. (2010). Consumer ethnocentrism and conspicuous consumption of domestic and foreign consumer goods in Mozambique, a less-developed SADC country. *Irish Journal of Management*, 41-72.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A. ve Jauffret, M.N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
- Kayım, F. ve Ayaz, M. (2019). 3-4 yaş grubu çocuklarda benlik kavramı ve ebeveyn tutumlarının cinsiyetler açısından karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(3), 241- 254.
- Kim, D.H., Yoo, J.J. ve Lee, W.N. (2018). The influence of self-concept on ad effectiveness: interaction between self-concept and construal levels on effectiveness of advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 734-745.
- Kudret, S., Erdoğan, B. ve Bauer, T.N. (2019). Self-monitoring personality trait at work: an integrative narrative review and future research directions. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 193-208.
- Langheinrich, J., Schönfelder, M. ve Bogner, F. X. (2016). Measuring the computer-related self-concept. *Journal of Educational Computing Research*, 54(3), 352-370.
- Lennox, R. D. ve Wolfe R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- Leone, C. (2006). Self-monitoring: individual differences in orientations to the social world. *Journal of Personality*, 74(3), 633-657.
- Mann, B. J. S. ve Sahni, S. K. (2015). Exploring the drivers of status consumption for the wedding occasion. *International Journal of Market Research*, 57(2), 179-202.
- Marcoux, J.S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Mason, R. S. (1983). Conspicuous consumption: a study of exceptional consumer behaviour. *Journal of Economic Issues*, 17(3), 791-799.
- O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.

- O' Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y. ve Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601-612.
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333.
- Roberts, J.W., Bennett, S.J. ve Hayes, S.J. (2018). Impression or expression? The influence of self-monitoring on the social modulation of motor contagion. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 71(4), 850-858.
- Rose, P. ve DeJesus, S. P. (2007). A model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism. *Psychology & Marketing*, 24(2), 93-115.
- Sandhu, M.A., Usman, M., Ahmed, Z. ve Rizwan, M. (2018). The impact of self-concept and its congruence with different brands on purchase intention: evidence from Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12 (2), 695-709.
- Scott, B. A., Barnes, C. M. ve Wagner, D. T. (2012). Chameleonic or consistent? A multilevel investigation of emotional labor variability and self-monitoring. *Academy of Management Journal*, 55(4), 905-926.
- Scott, M. L., Mende, M. ve Bolton, L. E. (2013). Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, L, June, 334-347.
- Shaffer, J. A., Li, A. ve Bagger, J. (2015). A moderated mediation model of personality, self-monitoring, and OCB. *Human Performance*, 28, 93-111.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality Social Psychology*, 20(4), 526-537.
- Snyder, M. ve Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. baskı). Boston: Pearson.
- Taylor, D.G. ve Strutton, D. (2016). Does facebook usage lead to conspicuous consumption? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248.
- Tessitore, T. ve Geuens, M. (2019). Arming consumers against product placement: a comparison of factual and evaluative educational interventions. *Journal of Business Research*, 95, 38-48.
- Thakur, A. ve Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: a study of selected global brands on the Indian market. *Management*, 20(2), 163-180.
- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behavior*, 1-2, 184-196.
- Truong, Y., Simmons, G., McCollic, R. ve Kitchen, P.J. (2008). Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.

- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. New York: Courier Corporation.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40, February, 834-854.
- Waugh, R. F. (2001). Measuring ideal and real self- concept on the same scale, based on a multifaceted, hierarchical model of self- concept. *Educational and Psychological Measurement*, 61(1), 85-101.
- Wilkins, J. L. M. (2004). Mathematics and science self- concept: an international investigation. *The Journal of Experimental Education*, 72(4), 331-346.
- Yankholmes, A. ve McKercher, B. (2019). The impact of self -concept and place attachment on migrants' travel. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 359-371.
- Zikmund, W. G. ve d' Amico, M. (2002). *Effective marketing: creating and keeping customers in an e-commerce world* (3. baskı). South Western: Thomson Learning.

