

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BEDEN İMAJI MEMNUNİYETİNİN VE MATERYALİST
EĞİLİMLERİN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ufuk DOĞAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yusuf DİNÇ

Temmuz-2016
KIRIKKALE

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

BEDEN İMAJI MEMNUNİYETİNİN VE MATERYALİST
EĞİLİMLERİN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ufuk DOĞAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Yusuf DİNÇ

Temmuz-2016
KIRIKKALE

ONAY

Yusuf DİNÇ danışmanlığında Ufuk DOĞAN tarafından hazırlanan “Beden İmajı Memnuniyetinin ve Materyalist Eğilimlerin Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

15/07/2016

(imza)

Yrd. Doç. Dr., Yusuf DİNÇ

(imza)

Yrd. Doç. Dr., İsmail GÖKDENİZ

(imza)

Yrd. Doç. Dr. Hülya KENDİRLİ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

15/07/2016

.....
Enstitü Müdürü

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum *Beden İmajı Memnuniyetinin ve Materyalist Eğilimlerin Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma* adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.

15/07/2016

Ufuk DOĞAN



ÖN SÖZ

Tüketim, zorunlu ihtiyaçları karşılamanın ötesinde tüketicisine/sahibine statü, rol, deneyim, kimlik vb. gibi soyut farklılaşma unsurları edinmesini de sağladı. Böylece insanlar metalara sahip olarak başarı ve mutluluğa ulaşacaklarını düşündü. Ayrıca çevresindekilerine bencilce davrandı ve onları kıskanır oldu. Teknolojinin gelişmesiyle ve medya aracılığıyla insanlara, en güzel bedenin tarifini öğretilme amacı hedeflendi. Böylece tüketici, beden ile sunulan metaya sahip olunca, kendisinin de en güzel bedene sahip olacağı kanısına vardı. Bu sebeple insanlar materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim davranış ve tutumları sergilemeye başladı. Bu tez çalışmasında materyalizmin geldiği noktadan hareketle tüketicilerin yapmış oldukları gösterişçi tüketimler konu edinildi.

Bu tezin her anında maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Yusuf DİNÇ ve ailesine, değerli eşi Figen ablama ve kızı Zeynep'e, benim her zaman yanımda olan fahri danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ'e, tezimin konusunun belirlenmesinde bana destek veren Yrd. Doç. Dr. İbrahim BOZACI'ya, vermiş olduğu değerli katkılardan dolayı Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU'na, mesleğe başladığım ilk günden şu ana kadar benim her zaman yanımda olan bir abi gibi gördüğüm Arş. Gör. Dr. Efe Can KILINÇ'a ve sevgili eşi Yrd. Doç. Dr. Nazan ŞAHBAZ KILINÇ'a, bana mesleğimde devletime nasıl hizmet vermem gerektiğini öğreten ve bana birçok değer katan bölüm başkanım sayın Prof. Dr. İhsan YÜKSEL'e, çalışmanın uygulama kısmını 2015/73 nolu projeye destekleyen Kırıkkale Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimine ve yönetimine/yöneticilerine ve son olarak benim bu tezi topluma sunmamdaki en büyük desteği veren, benimle gurur duyan ve bana inanan kız kardeşim Elif'e, annem Zennur ve babam Mehmet DOĞAN'a minnetlerimi sunarım. İyi ki hayatımdasınız.

15/07/2016

Ufuk DOĞAN

ÖZET

DOĞAN, Ufuk. Beden İmajı Memnuniyetinin ve Materyalist Eğilimlerin Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2016.

Bu çalışmada, insanoğluyula birlikte büyüyen, gelişen, değişen tüketimden söz edilmektedir. Tüketim artık insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde son yıllarda farklı rollere de bürünmüştür. Bu değişimdeki en büyük etmen kapitalizmin paydır ve medya da bu konuda onun en büyük yardımcısı olmuştur. Tüketim günümüzde insanlara kimlik, rol, prestij, ün, itibar, statü gibi soyut değerler katmaktadır. İnsanlar da, bu sebeple çevresindekilerden soyut bir farklılık kazanabilmek için metalara bağımlı hale gelmiştir.

Bu araştırmanın amacı, beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda; Türkiye’de bulunan Kırıkkale, Nişantaşı ve Beykent Üniversitelerinde eğitim alan öğrenciler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Bu kapsamda anılan üniversitelerden Kırıkkale Üniversitesi’nden 514, Nişantaşı Üniversitesi’nden 141 ve Beykent Üniversitesi’nden 320 öğrenciden yüz yüze anket yoluyla veriler toplanmış ve SPSS 17.0 programında analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, devlet üniversitesi olan Kırıkkale Üniversitesi ile özel üniversiteler olan Nişantaşı ve Beykent Üniversiteleri’nde temel farklılıkların materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim konularında gözlendiği ifade edilebilir. İleride yapılacak olan tüketim ile ilgili çalışmalarda, tüketicilerin tüketim davranışlarının incelenmesinde; beden imajı memnuniyeti, materyalist eğilim ve gösterişçi tüketim gibi faktörlerin de dikkate alınması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketicisi, Tüketim, Beden İmajı, Materyalizm, Gösterişçi Tüketim.

ABSTRACT

DOGAN, Ufuk. Satisfaction from Body Image and Materialistic Attitudes Impact on Conspicuous Consumption: a Comparative Study, Master Thesis, Kırıkkale, 2016.

In this research, the consumption growing, evolving and changing with humankind is addressed. Consumption has been playing different roles in recent years beyond meeting necessary needs. The main driver on this changing is the share of capitalism and the media also can be counted as second reason. Today, consumption has been adding to the people abstract values such as identity, role, prestige, reputation and status. For this reason, people have become dependent on meta or goods to gain an abstract difference from those around.

The main aim of this research is to determine the impact on conspicuous consumption of body image satisfaction and materialistic tendencies. In accordance with this purpose, the students studying in the Kırıkkale, Nişantaşı and Beykent Universities, located in Turkey, comprise the population of the research. In this scope, the data from 514 students in Kırıkkale University, 141 in Nişantaşı University and 320 in Beykent University is collected through face to face questionnaire and the analysis are made by SPSS 17.0 program. Considering the findings obtained in general, it can be put forward that the main differences is observing with respect to materialistic tendencies and conspicuous consumption in Kırıkkale University being state university with Nişantaşı and Beykent University being private universities. In the studies concerning the consumption to make in the future, it is proposed that the factors such as body image, materialistic tendency and conspicuous consumption are taken in consideration in examining consumption behaviors of consumers.

Keywords: Consumer, Consumption, Body Image, Materialism, Conspicuous Consumption.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Tüketim Tarzları.....	5
Tablo 2. Tüketimin Gelişimi.....	6
Tablo 3. Alışverişteki Değişiklikler.....	8
Tablo 4. Alışverişin İki Boyutu: Haz ve Zorunluluk.....	9
Tablo 5. Tüketici Türleri ve Özellikleri.....	11
Tablo 6. Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri.....	11
Tablo 7. Tüketici Rollerini	12
Tablo 8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	16
Tablo 9. Geleneksel ve Modern Hedonizm	24
Tablo 10. Üretim ve Tüketim Odaklı Toplum Yapısı	29
Tablo 11. Tüketim Kültürünün Doğuşu ile ilgili Tespitler.....	31
Tablo 12. Tüketim Kültürü Hakkındaki Eleştiriler.....	33
Tablo 13. Kimlik Edinme için Başvurulan Materyalistik Eğilimler.....	37
Tablo 14. Önceki Çalışmalarda Yer Alan Materyalizm Ölçekleri	39
Tablo 15. Gösterişçi Tüketim Biçimleri.....	44
Tablo 16. Sosyal Sınıflar	46
Tablo 17. Sosyal Sınıflara Göre Tüketim Faaliyetleri ve Alanları	47
Tablo 18. Üniversitelerdeki Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kişi Sayıları ve Yüzdeleri Payları	56
Tablo 19. Üniversitelerdeki Katılımcıların Yaşları Hakkındaki Kişi Sayıları ve Yüzdeleri Payları	57
Tablo 20. Üniversitelerdeki Katılımcıların Medeni Durumları Hakkındaki Kişi Sayıları ve Yüzdeleri Payları	57
Tablo 21. Üniversitelerdeki Katılımcıların Aylık Ortalama Bireysel Harcamaları Hakkındaki Kişi Sayıları Ve Yüzdeleri Payları	58
Tablo 22. Üniversitelerdeki Katılımcıların Eğitim Durumları Hakkındaki Kişi Sayıları Ve Yüzdeleri Payları	58
Tablo 23. Üniversitelerdeki Katılımcıların Hangi Sınıfta Okuduklarına Dair Kişi Sayıları ve Yüzdeleri Payları	59
Tablo 24. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 25. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 26. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 27. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 28. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 29. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 30. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	65

Tablo 31. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 32. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	66
Tablo 33. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetine Yönelik T Testi Sonuçları	68
Tablo 34. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine Yönelik T Testi Sonuçları	69
Tablo 35. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine Yönelik T Testi Sonuçları	69
Tablo 36. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetine Yönelik T Testi Sonuçları	69
Tablo 37. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine Yönelik T Testi Sonuçları	70
Tablo 38. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine Yönelik T Testi Sonuçları	70
Tablo 39. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetine Yönelik T Testi Sonuçları	70
Tablo 40. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine Yönelik T Testi Sonuçları	71
Tablo 41. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine Yönelik T Testi Sonuçları	71
Tablo 42. Kırıkkale Üniversitesi Yaş, Sınıf ve Harcama Düzeyleriyle ilgili Tek yönlü Anova Analizi Sonuçları	72
Tablo 43. Nişantaşı Üniversitesi Yaş, Sınıf ve Gelir Düzeyleriyle ilgili Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları	72
Tablo 44. Beykent Üniversitesi Yaş, Sınıf ve Gelir Düzeyleriyle ilgili Tek yönlü Anova Analizi Sonuçları	73
Tablo 45. Kırıkkale Üniversitesi Korelasyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 46. Nişantaşı Üniversitesi Korelasyon Analizi Sonuçları	74
Tablo 47. Beykent Üniversitesi Korelasyon Analizi Sonuçları	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Modern Tüketici.....	10
Şekil 2. Satın Alımı Etkileyen Kişisel ve Sosyal Güdüler	12
Şekil 3. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	13
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	14
Şekil 5. EKB Tüketici Davranış Modeli.....	20
Şekil 6. Howard-Sheth Modeli.....	21
Şekil 7. Tüketim Kültürü Halkası	32
Şekil 8. Tüketici Benliği ve Satın Alma Süreci.....	36
Şekil 9. Belk (1985) ve Richins ve Dawson (1992) Yıllarında Yapmış Oldukları Çalışmaların Sonuçlarının Birleştirilmiş Modeli.....	38
Şekil 10. Zevklerin İletilmesi.....	42
Şekil 11. Bourdie u'nun Yaşam Tarzları Sınıflandırması.....	43
Şekil 12. Ürünler ve Tüketiciler arasındaki Çift Yönlü (Karşılıklı) İlişki.....	45
Şekil 13. Tüketicilerin Kullandıkları Ürünler ile Rol Edinme Modeli	46
Şekil 14. Araştırmanın Modeli	55

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

1.1. Tüketim.....	3
1.2. Tüketici.....	9
1.3. Tüketici Davranışı	14
1.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	17
1.4.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	17
1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli (Homo-Economicus).....	17
1.4.1.2. Freud'un Psiko Analitik Modeli	17
1.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	18
1.4.1.4. Veblen' in Toplumsal-Ruhsal Modeli	18
1.4.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	18
1.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	19
1.4.2.2. Howard-Sheth (HS) Modeli	20
1.4.2.3. Andreasan Modeli	21
1.4.2.4. Nicosia Modeli	22
1.5. Tüketici Satın Alma Türleri.....	22
1.5.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma	23
1.5.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma	23
1.5.3. Rutin Satın Alma	23
1.5.4. Tepkisel Satın Alma	23
1.6. Tüketim Türleri	24
1.6.1. Rasyonel Tüketim	24

1.6.2.	Hedonik Tüketim.....	24
1.6.3.	Sembolik Tüketim.....	25
1.6.4.	Gösterişçi Tüketim.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE KÜLTÜRÜ, BEDEN İMAJI, MATERYALİZM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1.	Tüketim Toplumu.....	26
2.2.	Tüketim Kültürü.....	30
2.3.	Beden İmajı.....	34
2.4.	Materyalizm.....	37
2.5.	Gösterişçi Tüketim.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEDEN İMAJI MEMNUNİYETİNİN VE MATERYALİST EĞİLİMLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SERGİLEMİŞ OLDUĞU GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİ

3.1.	Araştırmanın Konusu.....	49
3.2.	Araştırmanın Amacı.....	49
3.3.	Araştırmanın Kısıtları.....	49
3.4.	Araştırmanın Katkısı.....	50
3.5.	Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi.....	50
3.6.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	51
3.7.	Verilerin Analizi.....	56
3.8.	Bulgular.....	56
3.8.1.	Demografik ve Betimleyici İstatistik Bilgiler.....	56
3.8.2.	Faktör Analizi Sonuçları.....	59
3.8.3.	T ve ANOVA Testi Sonuçları.....	68
3.8.4.	Korelasyon Analizi Sonuçları.....	73

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	76
------------------------------------	-----------

KAYNAKÇA.....	83
----------------------	-----------

GİRİŞ

Sanayileşmenin etkisiyle insanlar çalıştıkları işte uzmanlaştırılmış, iş ve çalışılan süre modern bir hal almıştır. Bu modernite insanlara boş zaman olarak adlandıracağımız bireysel özgürlüğün ait olduğu bir süre tanımıştır. Boş zaman, kısaca, işten arta kalan ya da zorunluluktan uzak bir süre olarak da tanımlanabilir. Bu zaman, kişinin özgür iradesiyle kullanacağı ve değerlendireceği bir zaman aralığıdır. Boş zamanlarımızın artmasıyla ve kapitalist sistemin sunduğu sınırsız metalar son derece gösterişli tüketim katedrallerinin inşa edilip sunulmasıyla, kapitalizmin sağ ve sol kolu olarak tanımlayabileceğimiz teknoloji ve medya aracılığıyla bireyler “*Tüketim Çağı*” olarak tanımlayabileceğimiz; hedonist, materyalist ve gösterişçi etiğe uyum sağlamıştır.

Tüketim, modern kapitalist toplum olan günümüzde yalnızca ekonomik boyutta değil; sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlara ve dahası insanların kim oldukları, kim olmak istediklerine yardımcı bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle, tüketim toplumu ve kültürü kavramları ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumu, atmaya hazır insanların ve atılmaya hazır metaların oluşturduğu bir toplumu; tüketim kültürü ise, daha fazla metaya sahip olmak isteği ile zenginlik arasındaki bağda kurulduğu bir dönemi ifade etmektedir. Günümüz tüketim toplumunda, tüketim ile insanlar arasında kişisel mutluluk, haz, başarı ve toplumsal statü ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Ayrıca reklam ve moda aracılığıyla en iyi beden imajının tarifi yapılmakta olup; beden, özellikle de kadınlar için önemli bir konu haline getirilmiştir. Tüketim toplumunda beden de tıpkı bir meta gibi tüketilen bir nesne haline dönüşmüştür. Çünkü tüketim ile ulaşılabilecek için en önemli araç haline dönüşen bir beden imajı vardır.

Bu tez çalışmasında gösteriş tüketiminin günümüzde geldiği noktadan hareketle, beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin tüketici davranışlarıyla olan ilişkisi özel ve devlet üniversiteleri örneklemeleri temelinde araştırılmaktadır. Bu tez çalışmasının özel ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler arasında yapılmasıyla, gelir düzeyleri farklı olan öğrencilerin gösterişe ve materyalist duygulara yönelik davranış ve tutumları karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Çalışmada her ne kadar bu davranış ve tutumlar konusunda bazı farklılıklar beklense de, Veblen’in ifade ettiği gibi, her toplumsal sınıfta gösteriş tüketiminin gözlenebileceği gerçeği de göz önünde bulundurulmaktadır.

Bu kapsamda tez çalışmasının içeriği şu şekildedir: Birinci bölümde; tüketim ile ilgili kavramlar olan; tüketim ve tüketim türleri, tüketici, tüketici davranışları ve modelleri ile tüketici satın alma türlerine yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketim toplumu ve kültürü, beden imajı ve memnuniyeti, materyalizm ve gösterişçi tüketim konuları üzerinde detaylı bir şekilde durulmaktadır. Son bölümde ise beden imajı memnuniyeti ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan saha çalışmasının sonuçlarına değinilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Bu bölümde tüketim ve tüketici kavramları, tüketim tarzları, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici karar tarzları ve rolleri, tüketici karar alma süreci ve yaklaşımları, tüketici davranış modelleri, satın alma ve tüketim türleri kavramlarının açıklamalarına yer verilmektedir.

1.1. Tüketim

“...Tüketim kararları, verildiği dönemin kültürünü hayati derecede etkiler, oluşumuna ve yapısının değişimine katkı sağlar. Belli bir kültürde yetişen insanlar, yaşamları süresince kültürün değiştiğini görürler: yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar gibi. Kültürün değişmesindeki en önemli rolü insanlar üstlenir.. Tüketim bu yönüyle, kültürün kavgasının yapıldığı ve biçimlendiği yerdir...”

(Douglas ve Isherwood; 1999: 73).

Tüketim, Türk Dil Kurumu'na göre; *“tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanıp harcanması, yoğaltım, istihlak”* olarak ifade edilmektedir (Akalm diğ., 2010: 2397). Diğer taraftan, iktisat bilim dalında ise tüketim, *“hane halkının nihai mal ve hizmet alımı için yaptığı harcamalar”* dan oluştuğu ifade edilmiştir (Güvel, 2011: 39).

Tüketim; kişilerin fayda sağlama ve kendilerini ifade etme amacıyla, mal ve hizmetler hakkında bilgilendirme, işlevselliklerine ve kişiler tarafından psikolojik olarak konumlandırılma özelliklerine göre satın alma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi bilimciler tüketimi, bir değiş tokuş olarak, diğer sosyal bilimciler ise ürünlerin kullanımı ve sembolik önemlerine göre satın alım süreci olarak tanımlarlar (Warde, 2005: 137).

Tüketim, günlük yaşamın birçok alanının ayrılmaz bir parça olarak incelenmesi gerekirken, talebe indirgenemez ya da ilişkilendirilemez. Tüketim, kişilerin ürünleri, hizmetleri, bilgileri, faaliyetleri, fayda sağlama ve kendilerini ifade etme amacıyla satın alma ve onlara değer biçme süreci olarak tanımlanabilir (Warde, 2005: 137). Tüketim, sosyo-kültürel alanının ve ilişkilerin yerleşik hale gelmesi; bu doğrultuda fikirlerin, imgelerin, anlamların da bir mal gibi tüketilmesi; nihayet insanların kim

olduğunun, tüketime kalıplarına ilişkin sembollere bakılarak belirlenmesidir (Çınar, 2009: 278).

Tüketim, temel ihtiyaçların tatminine yönelik bir eylem olarak nitelendirilmiştir. Helzberg, Maslow, Soper ve Gough belirttikleri gibi, ihtiyaçların her biri birbirinden farklılık gösterir ve bu durum tüketim içinde geçerli olan bir olgudur (Randsome, 2005: 65). Tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” olarak tanımlanabilir (Zorlu, 2006: 60-61). Bir yandan tüketimin haz sağlayan yani içsel veya yaşanmış olan tecrübe arayışında olan yönünü, diğer taraftan ise bir tür nesnelleşme ya da rasyonalite tarafını elde etmek için tüketim davranışı sergilenmektedir (Özcan, 2007: 48).

Tüketime ilişkin yapılan bu sınıflandırmalara bakıldığında iki ana grupta sınıflandırılabilir. Bunlar; *basit* ve *karmaşık tüketimdir*. Basit tüketim; zorunlu, detaylı ve tutkulu tüketim olarak üçe ayrılır. Karmaşık tüketim ise, refah, sembolik ve gösteriş tüketimi olarak alt başlıklara ayrılır. Tüketimin basit şeklinden karmaşık şekline doğru hareket edildikçe; kişisel değer ve hazların ön planda olduğu, sosyal kimliğin ifade edilmesi gibi öznel gereksinimlerden oluşmaktadır. Tablo 1’de işte bu tüketim tarzları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Tablo 1. Tüketim Tarzları

Tüketimin Sınıflandırılması	Açıklama	Basit/Karmaşık Tüketimin Türleri	Açıklama	Örnek
1.Basit Tüketim	Temel ihtiyaçların tatminine yönelik olan bir tüketim türüdür. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmek için ihtiyaç duydukları temel gereksinimlerini kapsar. Bu temel ihtiyaçları zorunluluk olarak tanımlanabilir, tüketiciler bu gereksinimlerden kaçınmazlar ve başka alternatifleri bulunmamaktadır.	a)Zorunlu Tüketim	Bu tüketim eylemleri zorunluluk ya da gereklilik ile ilişkili olup, kaçınılması ve ikame edilmesi imkânsız ihtiyaçları içerir.	Barınma, ısınma, yiyecek, alkol içermeyen içecek, giyinme, zorunlu seyahat giderleri
		b)Detaylı Tüketim	Üretim kapasitesi ve doygunluk seviyesinin bir üst aşamaya geçmesini ifade eder. Yani ham madde kullanımımızı arttıran, ekonomik altyapıyı inşa eden ve tarım ve endüstrinin geliştirilmesinde kullanılan araç ve makineleri içeren materyallerdir.	Temel eğlence öğeleri ve gerekli olmayan hanehalkı eşyaları
		c)Tutkulu Tüketim	Detaylı tüketimin bir sonraki adımı, <i>tutkulu tüketim</i> , nadiren gereklilik duyulan ihtiyaçların tüketimidir. Bir yemekten sonra tüketilen lüks çikolata, nispeten daha egzotik bir ev eşyası veya uçarı bir kıyafet örnek olarak verilebilir. Tutkulu tüketim ürünlerine ya da faaliyetlerine toplumda sınırlı sayıda insan sahip olabilir.	Alkollü içecekler ve tütün ürünleri, temel olmayan hanehalkı malları, geliştirilmiş eğlence öğeleri
2.Karmaşık Tüketim	Karmaşık tüketim, anlamların ve değerlerin doğrudan ve açık bir şekilde aktarıldığı tüketim eylemlerini kapsar. Sıradan tüketim alışlarının aksine haz alma açısından sembolik anlamlar taşıyıp, daima faydalar sağlar. Daha açık bir ifadeyle, tüketimin belli bir parçası anlam odaklıdır ve bazen oldukça da keyfidir. Sembolik tüketim ya da tüketimin sembolik yanı, son zamanlarda oluşan Post-modern tüketim fikirleri, eserleri, tarzları ve etkinlikleri ile çoğu yönden ilişkilidir. Görelilik düşüncesi ya da algısı, karmaşık tüketimi basit tüketimden ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkar. Bir başka ifadeyle, bir insan için bir meta lüks ve zevk göstergesi belirtse de zira bir başka insan için bu meta standart bir materyal olarak görülebilir. İnsanlar günümüzde, artan bir şekilde tüketim eylemleri kararlarını özgür bir şekilde verebilmektedirler. Tüketimin sınırsız seçimi, tüketim ile gereklilik arasındaki bağı azaltıp, gerekli olmayan ya da seçici gereklilik olarak adlandırdıklarımız ile tüketim arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Bu bağlamda, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için aradığı ürün ve hizmetler vücudun talepleri doğrultusunda değil de; kişilerin özgürce seçtikleri kararlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca, karmaşık tüketim büyük oranda temel gereksinimlerden ziyade kişilere daha fazla haz veren tüketim eylemlerinden oluşur.	a)Refah Tüketimi	Haz, zevk veya şımarma gibi olgular tarafından sınırlandırılmayan ancak gerekliliğin ötesinde tüketiminde az çok sürekli faydalar ve fırsatlar sunan bir yaşam tarzı ya da bir eylem tüketimi türüdür. Refah tüketimi önceleri lüks olarak kabul edilen şeylerin devamlı bir şekilde faydalanılmasıyla haz ya da tatmin seviyesinin artmasındaki bir yapıyı ifade eder. Buradaki yapı ifadesi zaruri olmayan tüketimi, yaşamı sürdürmek için gerekli olmayan tüketimi, ancak ailemiz ve büyük dedelerimiz için bu tüketim ender veya nadir ürünler olarak kabul edilir.	Diğer seyahat giderleri, alkollü içecekler ve tütün ürünleri, lüks hanehalkı mal ve hizmetleri
		b)Sembolik Tüketim	Tüketimlerimizin hemen hemen hepsinin aslında sembolik bir yönü vardır. Yemek yemenin bile sembolik bir yanı olabilir. Örneğin, Hristiyanların paskalya veya şükran yemeği, Yahudilerin cumartesi yemeği, Müslümanların ramazan ayındaki iftar ve sahur yemeklerinin sembolik bir yönü vardır.	Sembolik fayda sağlayan metaların maksimum kullanım maliyetleri
		c)Gösterişçi Tüketim	Bir kişinin tükettiği metayı bir başka kişinin düşüncesiyle karşılaştığımızda sadelik ve anlamlı anlamlar taşır. İşte, <i>gösteriş tüketimi</i> , bu farklı düşünceleri ifade eder. Son zamanlarda yaptığımız tüketim eylemlerimiz karşılaştığımız yapmamıza ve kendimizi ifade etmemize yardımcı olur. Kişilerin tüketimini onlara bakarak yargılarız, satın aldıkları ürün ve hizmetlere anlam ve etiketler yükleriz ve kişiler bu tükettikleri ile davranışlarını gözlemlememize yardımcı olur ve karşısındakilere özel mesajlar yollar. Tüketim kişinin çevresine kim ve ne olduğunu yansıtan bir ayna görevi görür.	Boş vakitlerdeki tüketilen ürün ve hizmetler, gösterişçi barınma, kıyafet ve seyahat giderleri

Kaynak: Ransome, Paul, *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, Sage Publications, 2005 s.65-79' dan yararlanılarak yazar tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 2’ de tüketimin faydası, türü, modası ve şekli, etkisi, seviyesi, tarzı ve içeriğinin modern öncesi dönemden, modernizm süreci boyunca ve modernizm sonrası dönemlere kadar olan tüketimin tarihsel gelişimi ele alınıp, karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 2. Tüketimin Gelişimi

Dönem	Modern öncesi	Modern	Modern sonrası
Tarih aralığı	1850 öncesi	1850-1980	1980 sonrası
Tüketim toplumunun yapısı	Üretim odaklı	Üretim ve tüketim eşanlı	Tüketim odaklı
Tüketimin faydası	Basit	Basit	Basit ve karmaşık
Tüketimin türü	Basit	Detaylı/Tutkulu/Refah	Refah/Gösteriş/Sembolik
Tüketimin modası	Modern öncesi	Modern	Modern sonrası
Tüketimin etkisi	Bireysel/Yerel/Aile	Çevre	Küresel
Tüketimin tarzı	İlkel	Yenilikçi	Yenilikçi/Post-Modernist
Tüketimin içeriği	Temel/Geleneksel	Geleneksel/Modern	Modern/Post-Modern

Kaynak: Ransome, Paul, *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, Sage Publications, 2005, s.70.

Modern öncesi dönem, sanayi devriminden önceki dönemi işaret etmektedir. Bu dönemde, üretim odaklı anlayış savunulmuş, tüketimin etkisi bireysel ya da yerel olarak kabul edilmektedir. Tüketimin oluşmasının temel sebebi ise, temel ihtiyaçlara ve geleneklere yöneliktir. Modernizm döneminde ise, sanayi devrimi ile dünya savaşlarının etkilerinin belirgin bir şekilde var olduğu soğuk savaşın başladığı 1980’li yıllara kadar olan süreci kapsamaktadır. Üretim, tüketim ile paralel bir seyir içerisindedir. Bu dönemdeki tüketimin türü, geçmiş döneme göre değişiklik gösterip, basit tüketimin alt unsurları olan detaylı, tutkulu ve refah tüketim türleri de açık bir şekilde görülmektedir. Tüketim etkisi, bir önceki dönem gibi bireye yönelik olmayıp, tüketimin gerçekleştiği çevreye yöneliktir. Tüketim tarzı, yenilikçi, tüketimin içeriği ise geleneksel ve moderndir. Modern sonrası dönem ise, soğuk savaşın başladığı yıllar ile ilişkilendirilmiştir. Üretilen mal ve hizmetler, tüketim odaklı olmaya başlamıştır. Tüketimin etkisi sadece bulunan bölgeye değil, küresel etki şeklinde ortaya çıkmıştır. Tüketimin faydası, sadece ihtiyaçların tatminine yönelik olmayıp, sembolik ve gösteriş amaçlı tüketim türleri ortaya çıkmıştır.

Günümüzde söz konusu olan tüketimin özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı, 2006: 28-29):

- Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.
- İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin daha fazla biçimde Pazar koşullarına uygun olarak sunulmasına rastlanır.
- Alışveriş, bir boş zaman uğraşı olarak görülmektedir ve alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir.
- Satın alma ve tüketim alanlarının artışı sürmektedir.
- Parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlemlenmektedir (kredi kartlarının yaygınlaşması, tüketici kredilerinin kolayca sağlanabilmesi gibi).
- Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.
- Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümüne verilen önemin arttığı gibi, reklamın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmaktadır.
- Tüketim ürünleriyle ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmektedir.
- Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir.
- Bazı tüketicilerde ruhsal bozukluğun işareti olarak alışveriş bağımlılığı oluşmaktadır. Aynen alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığından söz edilebilmektedir.

Geleneksel dönemin açık alanları olan Roma'nın Forum'unda, Yunanistan'ın Agora'sında, pazar yerlerinde yapılan alışverişler kurulan alışveriş merkezleri ile birlikte kapalı alanlara taşınmıştır (Özcan, 2007: 43). Tüketimin tarzlarının değişmesinde belki de en büyük etkiye sahip olan yapılar, alışveriş merkezleridir ya da Ritzer'in tanımıyla *tüketim katedralleridir*. Bu yapıların ortaya çıkmasıyla, plansız tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Sözü edilen anlayış, tüketicinin alışveriş merkezine uğrayıp gitmeden önce herhangi bir ihtiyacı olmamasına rağmen, ana amacının sadece boş zaman geçirmek olmaktan çıkıp, alışveriş merkezini dolaşırken aniden ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla tüketim harcaması yaptırılması olarak ifade edilebilir.

Tüketim katedrallerinin kurulmasıyla birlikte satın alma, satıcılar, fiyatlar, ürünler gibi birçok unsurda değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Aşağıda sunulan tablo 3'te, bu değişimler hakkında karşılaştırmalı olarak bilgi verilmektedir.

Tablo 3. Alışverişteki Değişiklikler

Alışveriş Merkezlerinden Önce	Alışveriş Merkezlerinden Sonra
Satın alma zorunluluğu: sadece bakmak imkânsızdır.	Satın alma seçime bağlı: sadece bakmak mümkündür.
Ultra uzmanlık: her bir alışveriş mağazası yalnızca tek tip ürün satarlar.	Ultra genelleşme: her bir alışveriş mağazası birçok çeşit ürün satarlar.
Lonca sistemi tarafından yöneltilen perakendecilik: zanaatkar sistemde sınırlı sayıda mal kullanılabilir.	Mağazadaki perakende satışta fabrika tarafından kitlesel olarak mallar kullanılmaktadır.
Lonca üyeleri arasında rekabet yoktur.	Mağazalar arasında rekabet vardır.
Fiyatlar sabit değildir. Pazarlık zorunludur.	Fiyatlar sabittir. Pazarlık yoktur.
İhtiyaç merkezlik: mallar ne gösterilmekte ne de pazarlanmaktadır.	Arzu merkezlik: başarılı satış için gösterim ve pazarlama önemli birer unsurdur.
Çevrede alışveriş yapmak imkânsızdır.	Çevrede alışveriş yapmak mümkündür.
Sadece ticari mal satılmaktadır.	Hayaller satılmaktadır.
Değiş-tokuş ya da iade imkânsızdır.	Değiş-tokuş ya da iade mümkündür.
Üretim odaklı anlayış vardır.	Tüketim odaklı anlayış vardır.
Alışveriş sadece yerel alanda yapılmaktadır.	Mağazalar tüketicilerini şehrin her tarafından ve diğer şehirlerden çekebilirler.
Satıcının kişisel karakteri nispeten önemsizdir.	Satıcının kişisel karakteri mağaza imajıyla paralel olmalıdır.
Kamusal alan genellikle erkeklerden oluşur.	Hem tüketiciler hem de çalışanlar için yeni kadın kamusal alanları oluşturulmaktadır.
Yeni orta sınıf için kültürel kimlik oluşturulamamaktadır.	Yeni orta sınıf için kültürel kimlik raflardan satın alınabilmektedir.

Kaynak: Corrigan, Peter, *The Sociology of Consumption*, Sage Publications, 1998 s.61.

Alışveriş merkezlerinin kurulmasından sonra, tüketim süreçlerinde de birçok farklı değişim yaşanmıştır. Bunlar; satın alma anlayışı seçime bağlıdır, fiyatlar sabit ve pazarlık anlayışı yoktur, iade mümkündür, alışverişini sadece yaşadığımız yerden değil farklı yerlerden de yapmanın mümkün olması gibi çok fazla değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezleri, tüketici davranışlarını denetlemek ve tüketimdeki verimliliği arttırmak için çeşitli stratejiler kullanır. Bunlar;

1. Tüketicie kendi alışverişini yaptırarak, işçi maliyetini azaltmak,
2. Ürün fiyatlarını standart bir şekilde optik okuyucular tarafından vermek,
3. Ürünlerin raflardaki konumlandırılmaları ile tüketicilerin satın alım davranışlarını etkilemek ve denetlemek (Zorlu, 2006: 171).

Aşağıdaki tablo 4'te, Lehtonen ve Turo-Kimmo'nun 1997 yılında iki farklı alışveriş merkezinde yapmış oldukları çalışmaları sonucunda satın almanın iki farklı boyutu olan zorunluluk ve haz özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Alışverişin İki Boyutu: Haz ve Zorunluluk

Sosyal Bir Biçim Olarak Haz Sağlayan Alışveriş	Zorunlu Bir Davranış Olarak İhtiyaç Karşılıyan Alışveriş
Zaman gerekliliği	Zamanın kıtlığı
Bir amaç olarak sergilenen	Bir araç olarak sergilenen
Satın alım zorunlu değil	Satın alım zorunlu
Hayalici ve yanıltıcı hedonizm	İhtiyaçların karşılanması
Etkileycilik önemsiz	Mümkün olduğunca etkileyici
Haz	Zorunluluk
Rutin değil	Rutin
Deneyim amacıyla	Fayda amacıyla
Eğlence	Ciddiyet

Kaynak: Lehtonen, Turo-Kimmo, Maenpaa, Pasi, "*Shopping in the East Center Mall*", ed. Pasi Falk and Colin Campbell, Sage Publications, 1997 s.144.

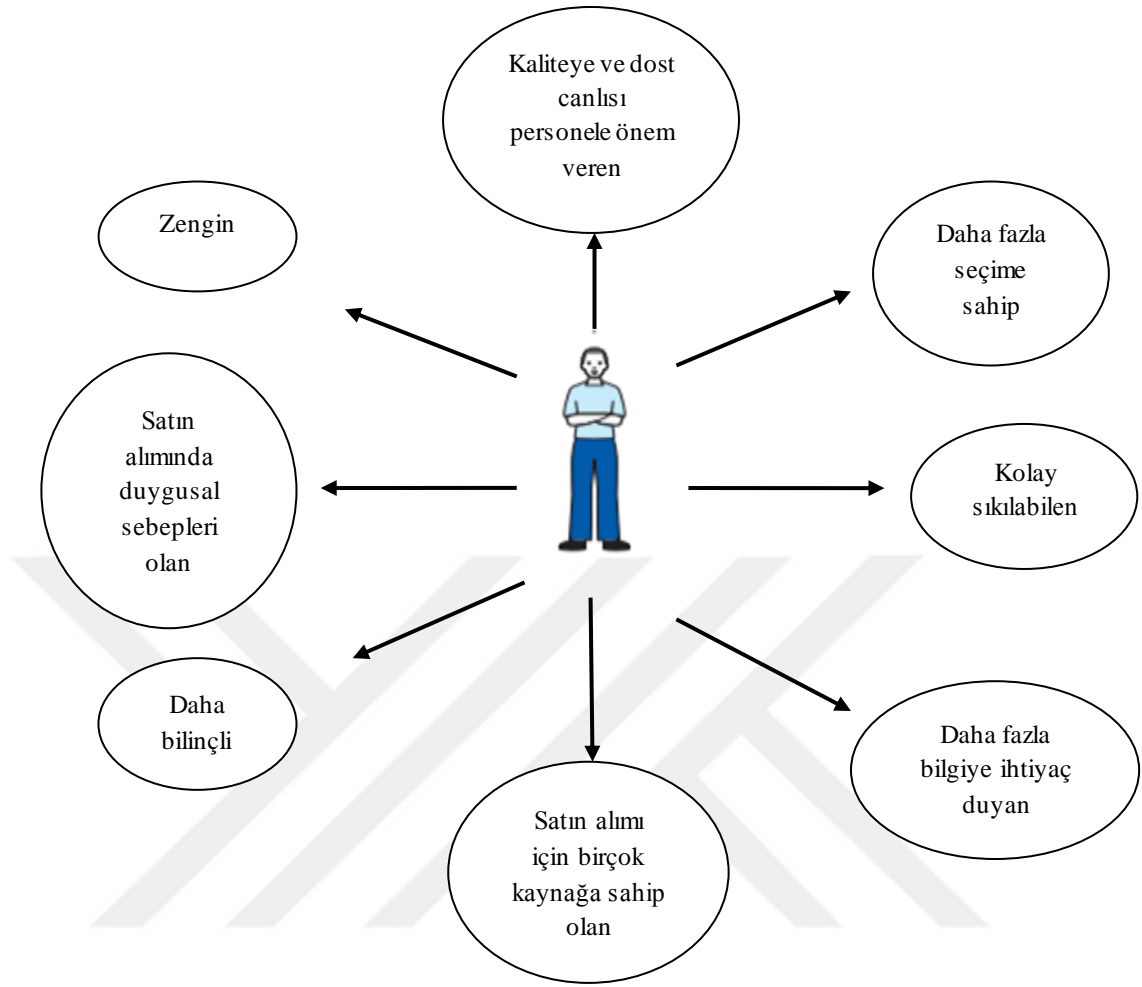
Yukarıda verilen tabloda alışverişin yalnızca zaruri/salt gereksinimlerden kaynaklanmadığı, aynı zamanda yapılan eylemin haz sağlayan boyutunun da var olduğu üzerinde durulmuştur. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin sergilemiş oldukları alışverişin iki yönü; birinin zorunluk, diğerinin de haz olduğu öne sürülmüştür.

1.2. Tüketici

Tüketici, kişisel veya ailesiyle ilgili arzu, istek ve ihtiyaçları için işletmeler tarafından sunulan mal ve ya hizmetleri kabul ettiği fiyattan satın alan veya satın alma imkanı olan kişidir (Taşkın, 2009: 85). Diğer bir ifadeyle, tüketici, ihtiyacının tatmin edilmesini isteyen, tatmin edilmesi için gerekli maddi imkânı ve harcama isteği olan gerçek kişi olarak da tanımlanabilir. (Mucuk, 2001: 76).

İnsan davranışlarını doğrudan etkileyebilen 24 saat televizyon izleyebilme, dünya seyahatlerine katılma, gazete ve dergi okuma, internet aracılığıyla kolayca tüm ürün ve hizmetleri inceleme gibi birçok etmen ortaya çıkmıştır. Bu yüzden tüketicilerin tatmin olma, fayda düzeyleri, satın alma gibi tutumlarında değişiklik yaşanmaya başlamıştır. Bu durum, aşağıda verilen modern tüketici şekli yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır:

Şekil 1. Modern Tüketici



Kaynak: Wright, Ray, *Consumer Behaviour*, Thompson Learning, 2006 s.19.

Günümüzde tüketici kaliteye önem veren, kolay sıklılabilen, daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen, farklı alternatiflere sahip olan, sadece tatmin olmak istemeyen ayrıca tüketimiyle farklı mesajlar iletme isteyen daha bilinçli bir birey olmuştur.

Günümüzde, çeşitli ülkelere seyahat etme, medya kanallarını izleme, internet kullanımı gibi tüketici davranışlarını etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Böylece, tüketiciler almış oldukları mal ve hizmetlerden daha çabuk sıklılabilmekte ve tatmin olma seviyeleri sürekli yükselmektedir. Bu nedenle talepler, daha değerli faydacı ve yenilikçi ürün ve hizmetlere yönelik olup, daha düşük fiyat beklentilerini ortaya çıkarmıştır. Çoğu modern ekonomilerde, tüketicilerin yıllık geliri ortalama %2 oranında her yıl artarak devam etmektedir. Bundan 50 yıl öncesine göre karşılaştırıldığında ise, ne kadarlık bir refah artışı sağlandığını tahmin etmekte zor olmayacaktır.

Tüketiciler, satın alım süreçlerindeki davranış ve tutumlarına göre beş farklı sınıfa ayrılmışlardır:

Tablo 5. Tüketici Türleri ve Özellikleri

Tüketici Türleri	Tüketici Özellikleri
1. Alternatif tüketici	Alışveriş yaparken ekonomik açıdan düşünerek ve uyarılmış bir satın almayla (ihtiyaç dışı ürün satın alma, rasyonel davranmama) hareket etmezler. Alternatif pazarları tercih edip, ikinci el kitap satın alıp, hayırsever satışlara katılırlar. Alışveriş yapmaktan hoşlanmayıp, kendilerine ve ya çevresindekilere hediye satın almazlar. Modern tüketimin etkileri ve hazlarından uzaktırlar. Alışverişi bir boş zaman aktivitesi olarak görmezler ve yeni bir şey beklentileri yoktur.
2. Rutin tüketici	Ekonomik açıdan düşünerek alışveriş yapmazlar ve nadiren uyarılmış satın alım yaparlar. Alternatif pazarları tercih etmezler. İhtiyaçlarını ana caddelerde bulunan mağazalardan satın alarak gerçekleştirirler. Modern tüketicilik anlayışından uzaktırlar.
3. Boş zaman tüketicisi	Alışverişi zevkli, haz veren bir eylem olarak görürler. Çevresindekilerini ve ya kendileri mal ve ya hizmet satın alarak ödüllendirirler. Alışveriş yaparken ekonomik bakımdan hareket etmeyip, genellikle rasyonel hareket etmezler. Pahalı malları almak için indirim zamanlarını beklerler. Modern tüketimin, “Alışveriş yapıyorum öyleyse varım” fikrine uygun davranırlar. Vitrin seyretmekten, alışverişe zaman ayırmaktan keyif alırlar.
4. Dikkatli tüketici	Alışveriş yapmayı oldukça zevkli olduğunu düşünürler. Yiyecek satın almayı kıyafet, hediye, mobilya almaya göre biraz daha fazla keyifle yaparlar. Alternatif pazarlara gitmezler, alışverişlerinde ekonomik davranıp, en uygun fiyatlısını satın almak için çabalarlar ya da pazarlık yaparlar.
5. Tutumlu tüketici	Genellikle aileleriyle alışveriş yapmayı ve kıyafet, yiyecek ve hediye almaktan hoşlanırlar. Ekonomiktirler, en iyisini bulmak için dolaşırlar. Pahalı ürünleri satın almak için fiyatının düşmesini beklerler. Genellikle tanınmış mağazalardan alışveriş yapmamakta, rasyonel hareket ederek alışverişlerini alternatif pazarlar aracılığıyla yaparlar.

Kaynak: Lunt, Peter Kenneth, Livingstone, Sonia, *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Open University Press, Buckingham, İngiltere, 1992 s.92.

Tablo 6’da, Sproles’in 1983 ve 1985 yıllarında yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkılarak hazırlanmıştır. Tüketicilerin satın alım kararlarını rasyonelite, fayda maksimizasyonu ve en uygun tercihler açısından ele almıştır:

Tablo 6. Tüketici Karar Tarzları ve Özellikleri

Tüketici Karar Tarzı	Tüketici Özellikleri
Mükemmeliyetçi – Yüksek Kalite Odaklı	Yeterince iyi ile yetinemezler, en yüksek kaliteli ürünleri ararlar. Daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir.
Markaya Duyarlı	İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler. Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler. En çok satan ve reklamı yapan markaları tercih ederler.
Yenilik – Moda Odaklı	Yenilik ve moda düşkünlüdürler. Yeni şeyler aramaktan keyif ve heyecan duyarlar. Tarzlarını güncel tutarlar. Çeşitlilik önemlidir.
Eğlence – Haz Odaklı	Alışveriş onlar için keyiftir. Sırf verdiği keyif için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	İndirimde olan ürünleri araştırırlar. Genelde düşük fiyatı ürünleri tercih ederler. Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler. Kıyaslamalı alışveriş yaparlar.

Dikkatsiz – İlgisiz	Planlı alışveriş yapamazlar. Alışverişte ne kadar harcadıkları veya iyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları ile çok ilgili değildir.
Çeşit Karmaşası Yaşayan – Kararsız	Çok fazla marka veya mağaza olması, seçim yapmalarını zorlaştırır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık Sahibi	Favori marka ve mağazaları vardır. Alıştıkları markaları kolay değiştiremezler.

Kaynak: Ceylan, Hasan Hüseyin , “*Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması*”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 2013, s.44.

Tüketim eylemi, satın alımın öncesinden başlayıp, tüketimin sonrasında da devam eden bir eylem olarak nitelendirilebilir. Tüketici, satın alma süreci esnasında farklı roller ile karşımıza çıkmaktadır. Aşağıdaki tablo 7’de, bu süreçteki tüketicilerin rolleri açıklanmıştır.

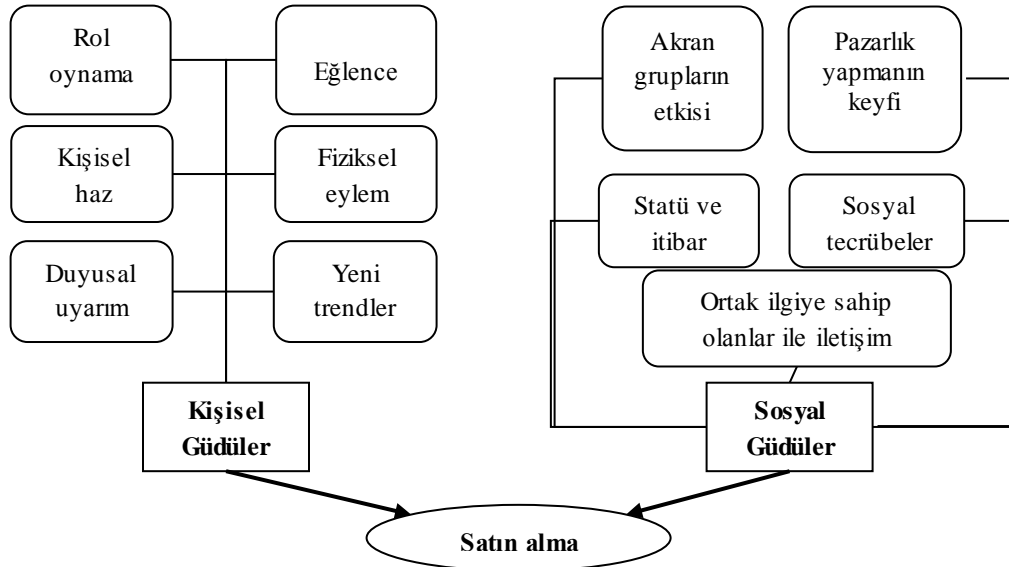
Tablo 7. Tüketici Roller

Başlatıcı	Mal ve ya hizmete olan ihtiyacı belirleyip, satın almayı öneren.
Etkileyici	İhtiyaç duyulan mal ve ya hizmete ilişkin daha önceki kişisel deneyimlerini paylaşarak, kararı olum ya da olumsuz etkileyen.
Karar verici	Nihai satın alma kararında finansal güç ve otoriteye sahip olan.
Satın alıcı	Satın alınmasına karar verilen ürünün ne zaman, nerede ve hangi fiyatla alınacağına karar verip, alımı gerçekleştiren.
Kullanıcı	Satın alınan mal ve ya hizmeti kullanıp, fayda sağlayan.

Kaynak: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, **Pazarlama Stratejileri**, Beta Yayıncılık, 2012, İstanbul, ss.141.

Tüketiciyi satın almaya yönlendiren ve satın almaktan haz almasını etkileyen birden çok faktör vardır. Bunlar; kişisel ve sosyal güdüler olarak ana başlıklar altında sınıflandırılabilir:

Şekil 2. Satın Alımı Etkileyen Kişisel ve Sosyal Güdüler



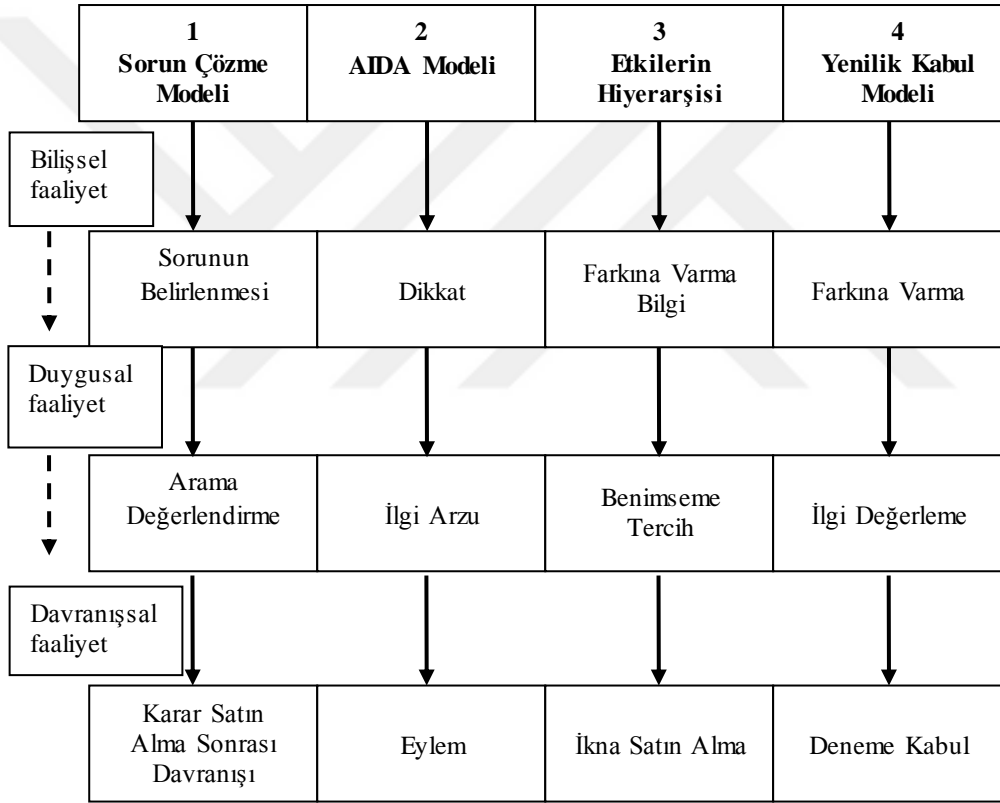
Kaynak: Tauber, Edward M., Why Do People Shop?, *Marketing Notes and Communication*, 1972 s.46-49.

Tüketici karar süreçleri hakkında dört farklı model ve öneri geliştirilmiştir. Bu modeller;

- 1) Sorun Çözme,
- 2) AIDA Modeli,
- 3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli,
- 4) Yeniliklerin Kabul Modeli dir.

Bu modellerin temelinde ikna etme sürecine bağlı olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğudur.

Şekil 3. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

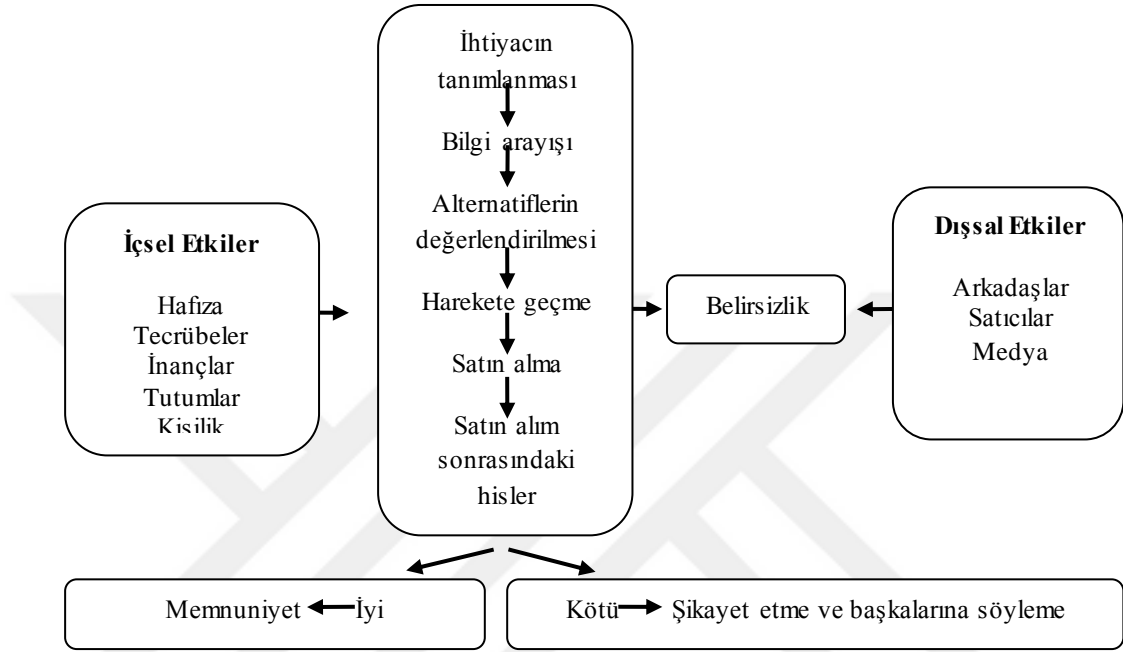


Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışları**, MediaCat Yayınları, 2003 s.332.

Satın alma karar süreci, tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasıyla başlar ve bu sebeple tüketici ihtiyacını gidermek için gerekli bilgileri arama sürecine girer. Bilgi arayışı ve alternatiflerin değerlendirilmesi süreçlerinde, tüketicinin kişiliği, geçmiş deneyimleri, inanç ve tutumları ve ait olduğu grup, ihtiyacını giderecek mal ve hizmeti sunan satıcılar ve görsel ve yazılı medya etken bir rol oynar. Tüketici bu

etmenleri göz önünde bulundurarak harekete geçip, satın alma eylemini gerçekleştirir. Nihai tüketiminden sonra ise, tüketici için yeni bir deneyim ve tecrübe oluşur.

Şekil 4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Wright, Ray, **Consumer Behaviour**, Thompson Learning, 2006, s.30.

Satın alım karar sürecinde ise, bazı dışsal etkilerden kaynaklanan belirsizlikte ortaya çıkar. Tüketicinin çevresi, medya ve satıcılar hakkındaki bilgi de tüketicinin satın alım eylemini önemli ölçüde etkiler. Müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten sağlamış olduğu faydaya göre de memnuniyet ve ya memnuniyetsizlik durumu belirir. Beklenenden daha az bir fayda sağlaması durumunda, çevresine ve ya sosyal kanallar ile şikâyet etmesi ya da kötülemesi ile diğer tüketicilere dışsal etki de bulunur.

1.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların, organizasyonların ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek için malların, hizmetlerin, fikirlerin ya da tecrübelerin seçimi, satın alımı, kullanımı ve tüketim sürecini açıklamaya çalışır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen dört faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerdir (Kotler ve Keller, 2008: 190).

Tüketmiş olduğumuz ürün ve markalar ile kişiliğimiz arasında bir çeşit bağlantılar kurarız. Bir ürün veya marka ile bir tüketici arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 23):

- *Benlik kavramı ile bağıntı:* Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur.
- *Nostaljik bağıntı:* Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir.
- *Karşılıklı bağımlılık:* Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır.
- *Sevgi:* Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir.

Yukarıda belirtilmek istenen, tüketim eyleminin farklı amaçlara sahip olacaktır. Tüketim, bazı tüketiciler için bir tecrübe ya da deneyim, bazıları için bütünleşme, sosyalleşme, iletişim kurma eylemi, bazıları için ise bir sınıflandırma aracı, kendini farklı gösterme eylemi olarak nitelendirilebilir.

Tüketici davranışı, güdülenmiş, dinamik, çeşitli faaliyetlerden oluşan, karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösteren, farklı rollere sahip, çevre faktörlerinden etkilenen ve farklı kişiler için farklılık gösteren bir eylem olarak nitelendirmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2002: 30).

Tablo 8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

KÜLTÜREL FAKTÖRLER	Kültür	<i>Kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir:</i> Kültür doğuştan kazanılan bir değerler sistemi değildir, aile ve çevre yoluyla öğrenilir. Kültür öğeleri zamanla bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartları içerir. Kültür insanlar tarafından oluşturulur ve zamanla değişime uğrayabilir. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir. Tüm kültürlerde ortak olan değerler normlar kabul görecektir. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Kültürün kültür olabilmesi için toplum üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir (Odabaşı ve Barış, 2003: 315)
	Alt Kültür	Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün heterojen bir yapının oluşması nedeniyle ortaya çıkan, ulusal, bölgesel, dinsel, ırksal vb. durumlarda görülen ortak görüşlerdir (Mucuk, 2012: 76).
	Sosyal Sınıf	Hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1999: 200).
SOSYAL FAKTÖRLER	Referans Grupları	Referans gruplarını iki gruba ayırabiliriz: Birincil gruplar: kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen ailesi, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları ve iş arkadaşlarıdır. Kimi zaman tüketici için, yakın çevresinin tavsiyesi reklamlardan bile etkili olabilmektedir. İkincil gruplar: kişinin üyesi olmadığı gruplar ile yakın ilişki kurmadığı kişiler, ünlü sporcular, sinema yıldızları ve diğer sanatçılardan oluşur (Durmaz ve Bahar, 2011: 63-64).
	Aile	Ailenin satın alma sürecinde iki önemli rolü vardır: Aile, malların satın alma kararında etkilidir. Aile, toplumun en küçük grubu olarak satın alma davranışlarını etkiler. Davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur ve düzenlemeler yapar (Eroğlu, 2000: 145)
	Roller ve Statüler	Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından değerlendirilebilir (Tek, 1999: 203).
PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	Güdülenme	Güdü, kişinin davranışının arkasındaki güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç olarak, güdülenme ise kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesine denir (Mucuk, 2012: 78)
	Algılama	Algılama, insanların beş duyu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2012: 86).
	Öğrenme	Zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115)
	İnanç ve Tutumlar	Tutumlar, bireyin nesnelere, sembollere ya da düşüncelere ilişkin olumlu yada olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir (Aytuğ, 2001:39).
KİŞİSEL FAKTÖRLER	Demografik faktörler	Satın alım kararını etkileyen bir diğer önemli unsurları içerir. Bunlar; yaş, kişilik, ekonomik koşullar, meslek, eğitim, yaşam tarzı ve değerli olarak sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2008: 196).
	Durumsal faktörler	Tüketicinin satın alım kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Örneğin; başka bir şehirde yaşayan yakınının hastalanması nedeniyle alınan otobüs bileti ya da kaza sonucu kullanılmaz hale gelen otomobilin yerine yeni bir otomobil satın alınması gibi (Mucuk, 2012: 81-82).

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını iki farklı temel davranış modeli ile sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, tüketici davranışlarını güdülere bağlı olarak açıklayan geleneksel davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu ise, modern tüketici davranış modelleri ile açıklanmaktadır.

1.4.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Klasik ve geleneksel modeller olarak da bilinen bu modeller, genellikle, güdülere odaklanıp, tüketicilerin satın alım eylemlerini gerçekleştirirken neden bu tarz tutum ve davranışlar sergilediklerine yönelik tespitlerde bulunmaya çalışır ve tüketim kararları ile ilgilenir.

1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli (Homo-Economicus)

Marshall, bireyi sınırlı bütçesi ile sınırsız gereksinimlerini karşılarken en büyük yararı sağlamayı amaç edinen tüketiciyi rasyonel bir varlık olarak görmekte ve kararlarında bilinçli davrandığını kabul etmektedir. Bu yaklaşımda tüketicilerin kendilerine sunulan mamuller ya da markalar hakkında tam bir bilgiye sahip oldukları ve rasyonel davranarak kendileri için en yüksek yarar sağlayan mamul ve markaları tercih ettikleri varsayılmaktadır. Böylece, tüketici kendisine en düşük fiyatı öneren satıcının mamulünü satın alarak sınırlı gelirini en yüksek yararı sağlayacak biçimde harcamış olacaktır (Aytuğ, 2001: 18).

1.4.1.2. Freud'un Psiko Analitik Modeli

Sözlük anlamı "Ruhsal Çözümleme" olan bu yöntem¹, kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak, davranışın üç benlik (ilkel benlik, benlik ve üst benlik) arasındaki gerginliğe (strese) bağlı olduğunu öne sürer. Freud'a göre, insan dünyaya, kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir ve büyüdükçe, ruhu daha karmaşık bir hal alır. Böylece insanda üç değişik benlik oluşur. Bunlar; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 28). Bu modelin pazarlama araştırmalarına sağladığı en önemli katkı, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarınca yapılması gerektiğini ve tüketici tutum ve davranışlarının bu şekilde daha kolay bir şekilde tahmin edilebileceğinin olmasıdır (İslamoğlu, 2012: 116).

¹<http://www.psikiyatr.com/other/freudvepsikanaliz.pdf> Erişim Tarihi: 11.10.2015.

1.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu model, insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar; *istek*, *uyarıcı*, *tepki* ve *pekiştirme*dir. Etki ve uyarıcı, insanın algılayabileceği herhangi bir etken iken, tepki de uyarıcıya gösterilen davranıştır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. Yani belirli bir uyarıcıya tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir. Unutma ise, öğrenilmiş tepkinin azalma eğilimidir. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yönelmektedirler (Bilge ve Göksu, 2010: 92).

1.4.1.4. Veblen' in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Veblen, bireyi yaşamakta olduğu çevrenin ve alt kültürlerin standartlarına ve etrafındaki kültür normlarını takip eden toplumsal bir varlık olarak nitelendirir (İslamoğlu, 2012: 118) Ayrıca, tüketim ile toplumsal tabakalaşma arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Veblen'e göre tüketimin ana amacı, ihtiyaçların giderilmesinin yanında tüketicinin toplumsal statüsünü, rolünü, prestijini gösterme gibi bir özelliği olduğunun varsayımıdır (Kıray, 2005: 17-18). Dolayısıyla, insan ihtiyaçları ve istekleri, tüketicin çevresindeki grup ve kültür tarafından belirlenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 31). Kısaca, bu modelde, insan yaşadığı toplumun kültürel özelliklerinden etkilenerek tüketimini şekillendiren bir varlık olarak kabul edilir. Bu düşünceyle, tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek, dikkat çekmek ve daha üst grupların üyesi olduğu izlenimi yaratmak için, satın almalar gerçekleştirecektir (Bilge ve Göksu, 2010: 89).

1.4.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Bu davranış modellerinde ise, tüketicilerin satın alım kararlarının nedenini değil, nasıl oluştuğu konusunda açıklamalarda bulunur. Ortaya çıkan bu kararları etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin tüketicileri ne şekilde etkiledikleri hakkındaki sonuçlara ulaşmaya çalışır. Aşağıda belirtilen bu modeller, tüketiciyi bir sorunu çözme davranışı sergileyen bir birey olarak ele alır. Tüketici çözmeye çalıştığı sorunu çözerken kişisel özelliklerinden ve dış çevre koşullarından etkilendiği varsayılır.

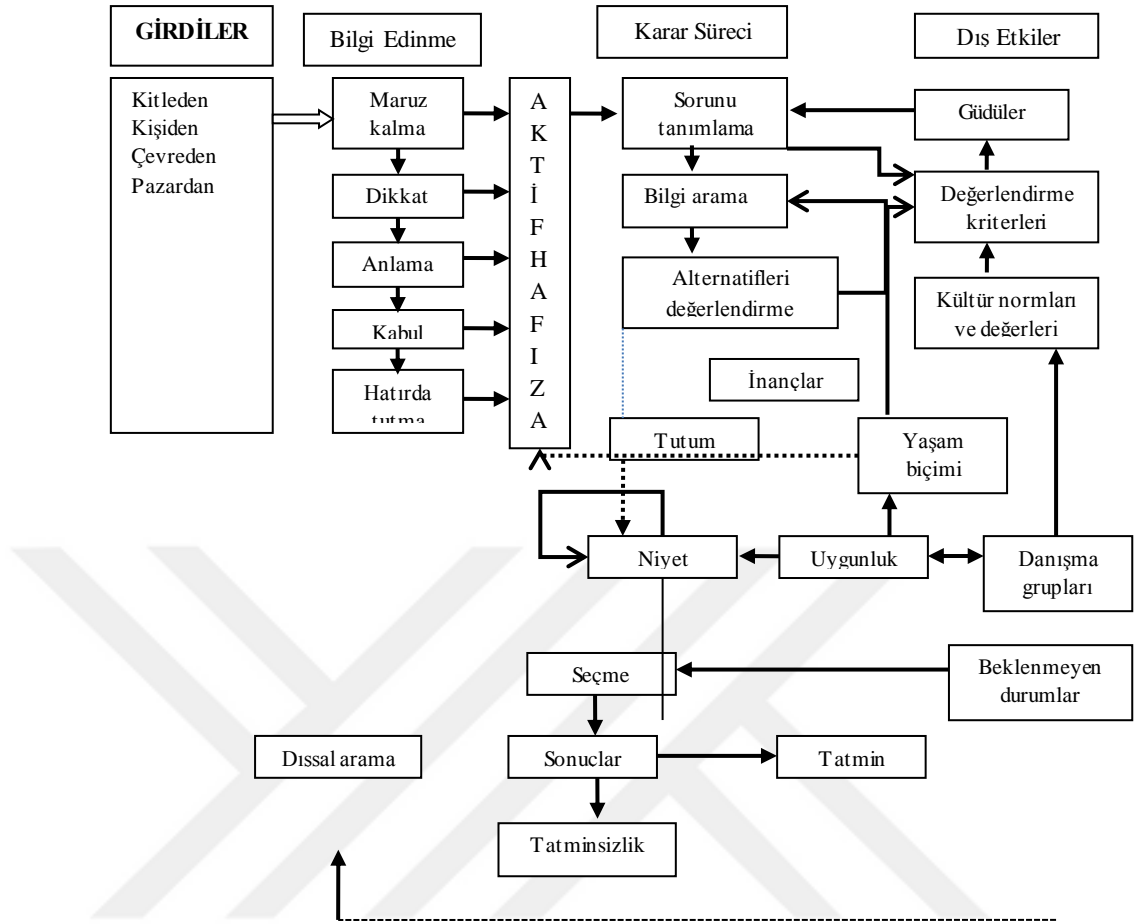
1.4.2.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

EKB modelinde, tüketici satın alma davranışı uyarıcı-tepki süreci şeklinde ele alınmaktadır. Bu davranışın ortaya çıkmasında girdiler, bilgi edinme, dış etmeler ve karar süreci ve değişkenleri olmak üzere dört ana bölümden oluşmaktadır (Aytuğ, 1997: 25). Ayrıca, tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alır. Bu aşamalar:

1. Problemin ortaya çıkışı,
2. Problemi tanımlama,
3. Araştırma,
4. Alternatifleri geliştirme,
5. Seçme,
6. Sonuçları değerlendirme.

Bu aşamalar karar süreci değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkisi altındadır. Bu değişkenler arasında inançlar, tutumlar, niyet, girdiler, değerlendirme kriterleri, yaşam biçimi, normlara uyum vardır. Dış etkiler bölümünde ise, kültürel norm ve değerler, danışma grupları ve aile bulunmaktadır (İslamoğlu, 2011: 148).

Şekil 5. EKB Tüketici Davranış Modeli



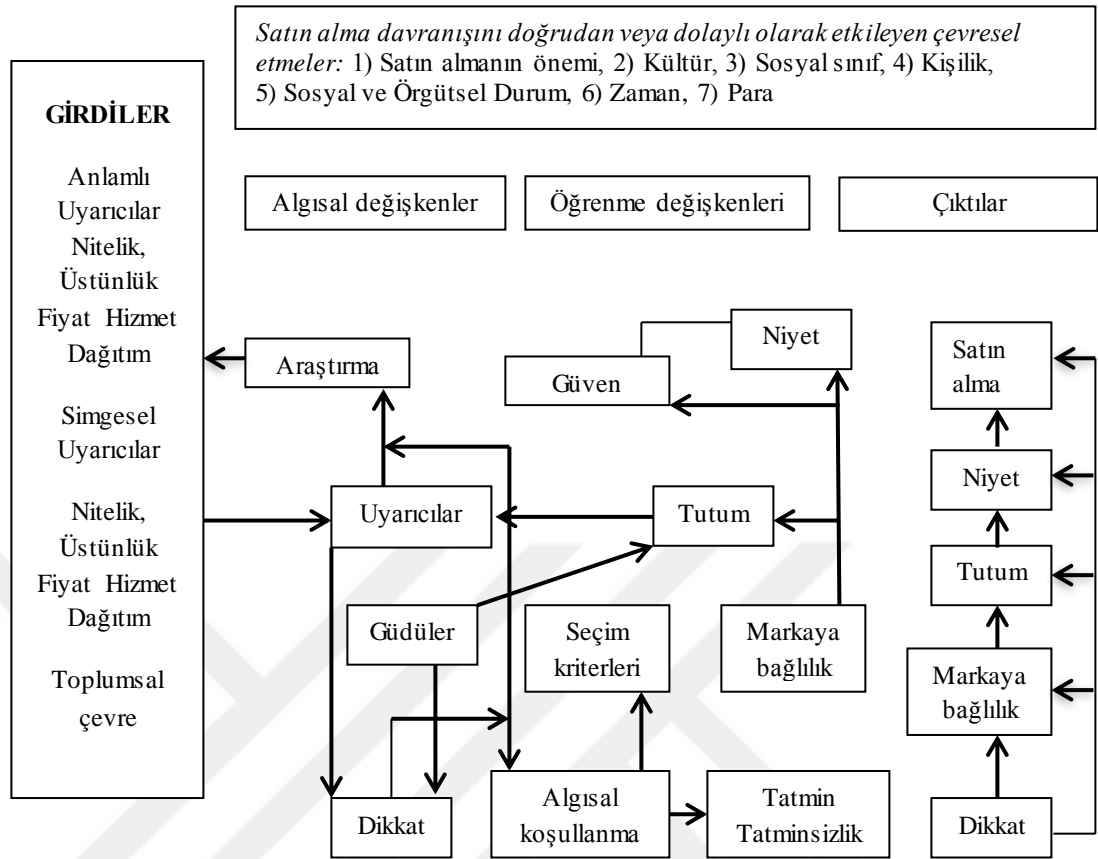
Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2011 s.149.

1.4.2.2. Howard-Sheth (HS) Modeli

HS modelinin en önemli farklılığı, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelin girdi, algısal ve öğrenme, tepki ve çıktı değişkeni olmak üzere dört temel değişkeni vardır. Bu değişkenlerin karar verme aşamasında olan tüketiciyi etkilediği varsayılmıştır. Bu modele göre tüketicinin bir markayı satın alıp almaması şu koşullara bağlıdır (İslamoğlu, 2011: 150):

1. Marka özelliklerine aşinalık ve bağlılık,
2. Markaya yönelik tutum,
3. Satın almada duyulan güven,
4. Bireysel eğilim.

Şekil 6. Howard-Sheth Modeli



Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, BETA Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2011 s.151.

Ayrıca bu modelde üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir:

- *Otomatik satın alma davranışı:* Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışdır. Bu tür davranışlarda, tüketici satın alacağı mal ya da marka hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar.
- *Sınırlı sorun çözme davranışı:* Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken, alternatif yeni markalar hakkında da bilgi edinir.
- *Sınırsız sorun çözme davranışı:* Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi, söz konusu malın ya da markanın riski ve girifliği de yüksektir (İslamoğlu, 2011: 150).

1.4.2.3. Andreasan Modeli

Bu modele göre, tutum ve davranış değişikliğindeki en önemli unsur birçok farklı bilgiye maruz kalmadır. Sunulan bu bilgilere maruz kalma tüketici tarafından istenerek ya da istenmeden de olabilir. Bilgi işleme süreci, girdi, uyarıcı, algılama ve

filtre etme, eğilim değiştirme pek çok farklı sonuçları içeren bir süreçtir. Pazarlama stratejilerinin olumlu satın alma kararlarının oluşturulmasında iki temel stratejiden faydalandıklarına inanılmıştır. Bunlar, pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırılmasıdır. Bunlardan birincisi pazarlama çabalarının (ürün tasarımı, dağıtım programı vs.) tüketicilerin mevcut tutum ve davranışlarına uydurulması yönündeki çalışmaları içerir. İkincisi ise, tüketici tutumlarının değiştirilerek, tüketicinin mevcut ürün, satış noktaları gibi faktörleri kabul etmesi yönündeki çabaları içerir (Koç, 2012: 409).

1.4.2.4. Nicosia Modeli

Bu model ise, arz eden firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Bu modele göre arz eden firmalar reklam veya diğer çeşitli medya araçları ile tüketicileri arasında etkileşim kurmaya amaçlarken, tüketici de etkileşimi satın alma davranışı sergileyerek gösterir.²

Bu modeli diğerlerinden ayıran en temel özellik, modelin sadece satın alma davranışını değil, aynı zamanda bu satın alma hareketinin öncesini ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Bu anlamda, dört temel alan belirlenmiştir (Koç, 2012: 408-409).

- *Birinci alan:* mesajın kaynağından çıkıp müşteri tarafından mesajın içselleştirilmesi ile ilgili olan süreci kapsar.
- *İkinci alan:* bilgi arama, tarama ve karşılaştırmalı değerlendirme yer alır.
- *Üçüncü Alan:* muhtemel satın alma güdüsünün satın alma hareketine dönüşümü ile ilgilidir.
- *Dördüncü Alan:* ürünün satın alınması, stoklanması ve kullanımı ile ilgilidir.

1.5. Tüketici Satın Alma Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasının temel amacı, ihtiyaç sorununu ortadan kaldırma isteğidir. Bu sorunu çözecek mal ve hizmetin faydası, önemi karar aşamasında önemli bir etkiye sahip olup, tüketiciyi farklı sorun çözüme aşamalarına başvurmasına yol açar. Bu sebeple tüketicinin satın alma karar türleri de değişkenlik gösterir. Bu karar türleri dört farklı şekilde gerçekleşir.

² <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> Erişim Tarihi: 10.10.2015.

1.5.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma

Karar alma davranışının en uzun sürdüğü bir karar alma türüdür. Tüketiciler, pahalı, önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları özellikli ürünleri satın alırken bu tip karar alma davranışı gösterirler. Tüketiciler, ürün bilgisi konusunda oldukça hassastırlar. Kişilikleri ve ekonomik durumları ürünün satın alınmasında etkilidir. Satın alma deneyimleri az olduğu için marka bağımlılığı olmayan ürünlerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

1.5.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma

Bir ihtiyacı tatmin etmenin en iyi yoluna karar verirken bir miktar çabanın gerektiği durumlarda, tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle herhangi bir ürünle ilgili olarak tüketicinin daha önceden deneyimi varsa ancak o anda neye karar vereceğini bilmiyorsa bu durum geçerlidir. Örneğin deneyimli bir bilgisayar oyuncusu, spor oyunlarından hoşlandığını ve hangi mağazanın en yeni ürünleri piyasaya sunduğunu bilebilir (Perreault vd., 2013: 131).

1.5.3. Rutin Satın Alma

Bu satın alma davranışında, tüketicinin geçmişten gelen alışkanlık ve tecrübeleri vardır. Bu sebeple, alışkanlıkları ve tecrübelerine göre hemen bir markayı satın alır. Stok kalmama, özel indirimlerden yararlanma veya değişiklik olması için her zaman aynı markayı almayabilir. Çeşitli marka seçenekleri ve hatta güdülerini pek dikkate almaz. Dolayısıyla satın alma kararı sorunu yoktur. Bunlar daha çok, düşük ve/veya sık satın alınan, rutin ürün ve hizmetlerdir (Tek, 1999: 223).

1.5.4. Tepkisel Satın Alma

Tepkisel satın alma, bazen karşı konulamaz güçlü bir dürtü, bazen ise bilinçsizce ya da planlanmadan yapılan ani bir heves olarak tanımlanmıştır (Rook, 1987: 189). Tepkisel satın alım davranışında duygusal özellikler önemlidir ve esasında hedonist fayda arayışına ulaşmaktır. Dahası haz ve heyecan gibi pozitif duygulara ait olabildiği gibi, suçluluk ve pişmanlık gibi negatif duygularla da sonuçlanabilir. Süpermarketlerde ödeme yapılan kasaların etrafındaki çikolata, şekerleme, sakız vb. ürünler kasaların yanlarına konmaktadır. Bu ürünlerin aynıları süpermarketlerin içinde raflarda da bulunmaktadır. Tüketiciler bu ürünleri satın almayı düşünmemişken kasa önünde beklerken birden bu ürünleri satın alabilmektedirler. Süpermarketlere alışveriş yapmaya gidenler eğer süpermarkete aç

giderlerse ve/veya alışveriş listesi yapmadan giderlerse daha çok ürün satın almaktadırlar (Koç, 2012: 394).

1.6. Tüketim Türleri

Tüketim eyleminin özünde, mal ve hizmet satın alınmanın yanı sıra faydacı ya da rasyonel ve hedonist olarak farklı işlevleri de vardır. İhtiyaçları karşılamak için, planlı ürün satın alma rasyonel tüketim olarak tanımlanırken, alışveriş yaparken stres atma, zaman harcama plansız satın alımlar hedonist boyutları olarak adlandırılır (Zorlu, 2006: 191).

1.6.1. Rasyonel Tüketim

Satın alınan mal ve hizmetin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması, mal ve hizmetin maliyetinin tüketicinin gelir düzeyi ile karşılanabilmesi, mal ve hizmetin tahmin edilen kullanım ömrüne sahip olması ya da kaliteli olması, satın alınan mal ve hizmetin çevreye daha az zararlı olması durumunda yapılan tüketim, rasyonel tüketim olarak adlandırılır (Yıldız ve Kuru, 2015: 661).

1.6.2. Hedonik Tüketim

Mal ve hizmetleri, haz ve estetik açısından tüketilmesi de mümkündür. Bir diğer ifadeyle, tüketimin haz boyutundan faydalanmak ya da benliğin altında ürün ile duygusal bir tecrübe ile sonuçlandırmak olarak ifade edilebilir (Bilge ve Göksu, 2010: 119). Ürünler tüketildiğinde, belirli duyguları ve hisleri ortaya çıkarıyor ise, ürünün hazcı bir değere sahip olduğunu varsayılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 69).

Tablo 9. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalar ile bağlantılıdır. Haz duylara bağlantılıdır. Duygular öznenin kontrolü altında değildir. Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. Haz duygularla bağlantılıdır. Duygular özneler tarafından kontrol edilebilir. Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolü ile edinilebilir.

Kaynak: Yanıklar, Cengiz, **Tüketim Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, Şubat 2006 s. 103.

Geleneksel hedonizm, duylar (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazlara ilişkindir. Yeme, içme gibi oldukça spesifik örnekler ile bağlantılı olan haz arayışı ile karakterize edilir. Modern hedonizm ise duygular aracılığıyla haz edinmeyi içerir. Burada vurgulanmak istenen şey, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır (Yanıklar, 2006: 102).

1.6.3. Sembolik Tüketim

Satın alınan ürün ve hizmetler, tüketicilerin kendilerini tanımlamasında ve yansıtmasında önemli araçlar haline gelmiştir. Sahip olunan metalar, kişinin sahip olduğu kişisel değerler ve anlamları kapsar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 67). Sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Bir diğer ifadeyle, herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Bu açıdan bakıldığında; sembolik ürün tüketiminin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2006: 84-85):

1. Statü ya da sosyal sınıf belirtmek,
2. Kendini tanımlayıp bir rol bürünmek,
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
5. Kimliğini yansıtmak.

1.6.4. Gösterişçi Tüketim

Bir toplumda tüketim ile toplumsal tabakalaşma sırasındaki fonksiyonel ilişkiye ilk defa dikkat çeken Thornstein Veblen' dir. The Theory of Leisure Class isimli eserinde açıkladığı gibi; tüketimin ana amacı, hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi önemli olan diğer bir işleve de sahiptir. Aylak sınıfın doğuşu, mülkiyetin doğuşu ile aynı anda oluşmuştur. Varlığın "*ekonomik özelliği çalışmamak olan*" aylak sınıfın içinde olmak onurlu bir şeydir ve sınıf üyelerinin sahip oldukları varlık ve güç ile farklılaşmış bir tüketim şekli gösterir. Bu da, gösterişçi tüketim olarak tanılanır (Kıray, 2005: 17-18).

Kişinin tükettiği ürünler ile sosyal ilişkileri arasında yansımali bir ilişki söz konusudur. Bu cümlede kastedilen, tüketim toplumunda insanlar, kim oldukları, hangi gruba ait oldukları ve kendi grubu dışındakilerden farkının ne olduğunu göstermek için ürün ve tercihlerini belirlemesi olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 70-71). Böylece birey, çevresindeki grupların tüketim şekline ve türüne bakarak onlar hakkında yargılamalarda bulunur. Gösterişçi tüketim konusu bir sonraki bölümde daha detaylı bir şekilde incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE KÜLTÜRÜ, BEDEN İMAJI, MATERYALİZM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bu bölümde kapitalizmin ortaya çıkışıyla birlikte oluşan tüketim toplumu ve kültürü kavramlarına değinilecektir. İnsanların değışen tüketme kültürü anlayışı, salt zorunluluklarını karşılamak için mi tükettikleri yoksa toplumda bir yer edinme kaygısı için tükettikleri konularına açıklık getirilecektir. Medya ile insanlara iletmeye çalışılan beden imajı mesajları, tüketicilerin metalara ve meta sahiplerine bakış açıları ve gösterişçi tüketim türü hakkında detaylı bilgiler verilecektir.

2.1. Tüketim Toplumu

Günümüzde tüketim artık sadece zorunlu ihtiyaçların ve isteklerin tatmin edilmesi ya da karşılanması değil, tüketicilerin tüketimi kendini ifade ettiği, anlam yüklediği, ait hissettiği sosyal sınıf içerisinde kendine yer edindiği, statü kazandığı ve çevresindekiler ile ortak veya farklı yanlarını karşılaştırdığı bir değer kazanmıştır. Bir diğer anlamda tüketim, başka insanlar ile ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için metalara sahip olmaya yönelik toplumsal sistemin bütünleyici bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Tüketim toplumu, metalara bir karakter kazandırıp, göstergeler dünyasına simgesel değerler oluşturur. Aynı zamanda medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla modayı kitlelere göstererek, geçerlilik zamanını kısıtlayarak, zaman, mekan ve beğeni üzerindeki mesajlarıyla bireyler üzerine karar verme etkisi yaratıp, motive eder (Karakaş, 2001: 24). Ekonomik faaliyet halkasının sonuncusu olan tüketim ile ortaya çıkan ve para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci aracılığıyla meta sermayesine dönüştürüldüğü bir toplumdur (Yanıklar, 2010: 26). Ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesini içeren bu kültürün esas amacı ürün ve hizmet üretmek olmasına karşın, toplumu oluşturan bireylerin üretici rolü değil de tüketici rolüyle karşımıza çıkmasını sağlamaktadır (Bauman, 2006: 92).

Tüketim toplumunun farklı bir özelliği ise, tüketicilerin zaruri ihtiyaçlarını karşılamalarından ziyade, tüketimi bir amaç, bir zorunluluk gibi değerlendirmeleridir. İnsanlar boş zamanlarını evlerinde, parklarda değerlendirmek yerine, tüketim katedralleri olarak tanımlanan alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Buralara giden insanlar, ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almakta

ya da hiç düşünmedikleri ürünleri ihtiyaçları olarak değerlendirip satın almaktadırlar (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

İşaret değerleriyle özdeşleşen tüketim toplumunda, metaların bireylerin üzerindeki etkisinden de bahsetmek gerekir. Metalar işaret değerlerini kelimelerin yaptığı gibi aralarındaki farklılıklardan ortaya çıkardıklarında, metalar üzerindeki birey hakimiyeti azalır. Bireyler metaları kendilerine sunacak ek katkı değeri için edinirler. Gerçekte bu durum bireyin kendisine yabancılaşmasına etki eden önemli etmenlerden birisidir (Demirzen, 2010: 103). Bize ait olan araçlar, metalar, nesnelere fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamak yerine; rolümüzü ve statümüzü belirleyici, prestijimizi yansıtır, çevremizdekilerin zihinlerindeki değerimize karar verici görevler üstlenmiştir (Özcan, 2007: 268).

Yaşamış ve yaşayan tüm toplumlar daima salt ihtiyaçların ötesinde har vurup harman savurmuş, yok etmiş, tüketmiştir. Çünkü toplum gibi insanlar da yalnızca var olmadığını, fakat yaşadığını aşırı bir tüketimde hisseder. Bu görüş; tüketimin yok etme, yani üretken savurganlık olarak yeni bir anlamını ortaya çıkarır. Bu zorunluluk, biriktirme ile ilgili ekonomik görüşün tam tersi olan ve gereksiz bolluğun, zorunlu olmayan harcamanın, değer veya zaman açısından birikimden ve sahiplenmeden önce geldiği görüştür (Baudrillard, 2008: 41-42).

Tüketim toplumunda, bireylerin maddi üretimden daha çok, malların ve boş zamanın tüketim etrafında toplandığı bir hal almıştır. Tüketim toplumundaki eğilimler; giderek artan zenginlik, burjuvalaşma, popüler kültürün oluşması, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bencilliğin artması vb. gibi sonuçlar oluşturmuştur. Bu sebeple, tüketim toplumunun çıkış noktası kapitalizmdir (Bayhan, 2011: 223). Bir diğer ifadeyle, tüketim toplumu kapitalist toplumlarda oluşur ve kapitalizm ile gelişir.

Kapitalizm, feodalitenin yıkılmasından itibaren batı dünyasında oluşan ekonomik sistemdir. Bu sistemin şartı, insan dışındaki üretim araçlarının (sermaye, toprak vb.) özel sahipleri ile hizmet üreten işçilerin emeklerini işverenlerine satmasında oluşan ilişkilidir (Ayn Rand, 2005: 167). Kapitalist sistemde, ortaya çıkan karın işverene dönmesi ve değerın yeniden para biçimine dönüşebilmesi için metanın üretilerek tüketim dolaşımına sunulması (dağıtım, değiş-tokuş vs.) ve satılması gerekmektedir. Kapitalizmin en önemli sorunu ise, kitle üretimi değil, metanın tüketilmesi sorunudur. Bu sebeple, günümüzdeki sanayi piyasasında tüketim toplumu kavramı günden güne daha sık bir şekilde kullanılmaktadır (Aydoğan, 2009:

204). En genel anlamıyla kapitalizm, üretilen mal ve hizmetlerin metalaşması biçiminde tanımlanabilir. Metalaşma, üretimin tüketim için değil, değişim için yapılması anlamındadır. Malın kullanım değeriyle değişim değerinin birleşmesi ya da iç içe geçmesidir. Bu metalaşma süreci, yeni ilişki ağı ve bu ilişkiler ağına ait yeni davranış ve tutumları beraberinde getirir (Şaylan, 2002: 130).

Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması, tek kullanımlık olarak tasarlanması, elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılmasına neden olmaktadır. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olabildiği gibi, tüketicilerin tatmin olma düzeylerinin hep daha yükseğe çekilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden, toplum paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran materyalist, hedonist ve gösterişçi olarak kabul etmek gerekir (Odabaşı, 2006: 46).

Üretimin merkezde olduğu kültürün yerine, tüketimin merkeze alındığı bir kültürü yaşamaya başladık. İdeal olarak üretken ve rasyonel olan “*homo-economicus*” bireyin yerine, tüketmeyi yaşamının ana amacı olarak gören “*tüketimus*” diye adlandırılan bir bireye dönüştüğünü gözlemliyoruz (Odabaşı, 2013: 32). Tüketiciler neyi, nereden satın alarak ve ne şekilde tükettikleri onlara bir kimlik kazandırmış ve toplumdaki konumları sahip oldukları nesnelere göre değerlendirilmeye başlamıştır. Bu bireyler tüketim ile var olup ya da değerlendirilip ve bu şekilde kimlik, statü, rol ve prestij sahibi olabilmektedir (Günindi Ersöz, 2010: 39). Bu sebeple ki, günümüzün ana tartışma konusu “insanlığın yaşamak için mi tükettiği” yoksa “tüketmek için mi yaşadığı” sorusuna cevap bulmaktır (Bauman, 1999: 93).

“Üretim” ve “çalışma” kavramları sanayi devriminden itibaren önemli bir yapıya sahip iken, ilerleyen zamanlarda “tüketici”, “tüketim”, “boş zaman”, “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” kavramları daha önemli bir hale gelmiştir. Üretmeye dayalı bu toplumsal yapı değişerek tüketimin önemli hale geldiği kapitalist bir yapıya yerini bırakmıştır (Özcan, 2007: 39). Ortaya çıkan bu yapıları, üretim (çalışma) odaklı toplum ve tüketim odaklı toplum olarak ikiye ayırmak mümkündür. Aşağıda verilen tabloda, bu iki farklı toplum kültürünün yapısı arasındaki farklar karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 10. Üretim ve Tüketim Odaklı Toplum Yapısı

Üretim Odaklı Toplum	Tüketim Odaklı Toplum
Modern toplum (1760-1980)	Post-modern toplum (1985-....)
Modern kapitalizm	Geç modern kapitalizmi
Modern kültür	Post modern kültür
Üretim daha değerli	Tüketim daha değerli
Üretim ahlakı	Tüketim ahlakı
Modern açıdan estetik biçimleri	Post modern açıdan estetik biçimleri
Kültürün yenilikçi teorileri	Kültürün post modern teorileri

Kaynak: Randsome, Paul, *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, Sage Publications, UK, 2006. s.159.

Post modern dönemin toplumunda, tüketim eyleminin içeriği de değişmiştir. Metalarm tüketiminin yerine, imajların ve markaların tüketimi şeklinde geçici hazlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, oluşan tüketim toplumunda tüketicilerde maddi tatmin yerine, simgesel ya da psikolojik bir tatminin arzusu doğmuştur. Markalar, göstergeler, imajlar aracılığıyla tüketiciler kendilerini soyut bir tüketim anlayışı içerisinde bulmuşlardır. Tüketilen nesne veya meta maddi varlıkların sembolü durumundadır (Günindi Ersöz, 2010: 39).

Modernleşme hem sosyal hem de kültürel boyutlara sahiptir. Sosyal anlamda modernleşme, yeni sosyal sınıfların, orta ve işçi sınıfının ortaya çıktığı, piyasa eğilimli ve kapitalist bir dünya düzeni anlayışı ile ilgilidir. Kültürel açıdan modernleşme ise, fikir ve düşüncelerin yayılması, sunulması ve gösterilmesi anlamı taşımaktadır. Modern dönemde toplumlar sanayileşme ve sınıf dayanışması üzerine kurulmuşken; post modern toplumlar ise bireylerin üreticiden tüketiciye dönüştüğü bir hal almıştır. Post-modernitenin ana eğilimi önemi günden güne artan yaşam tarzı biçimi ve kimlik oluşturma sorunlarıdır (Heywood, 2010: 36). Postmodern dönemde, metalarm kullanımı ve değişim değerinden daha çok gösterge ya da simgesel değerleri önemli olmuştur. Nesnelere, anlam yüklü bulutlar gibi bize göz kırpmaktadır. Metalar, sadece endüstriyel anlamda değil, ayrıca kültürel süreçlerin de önemli bir parçasıdır. Bu anlamda, metalar sadece değiş-tokuş edilmezler, aynı anda göstergeler ve simgeler de değiş-tokuşa konu olmaktadır (Özcan, 2007: 272).

Tüketim toplumu, “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu, “daha zengin bir yaşam” ve bu yaşam için “daha çok tüketim” in olduğu bir toplumdur (Odabaşı, 2013: 38-39). Bu yüzden, tüketim toplumunun oluşabilmesi için, nesnelere veya metalara ihtiyaç duyar, özünde ise bunları yok etme ihtiyacı

vardır. Metaların kullanımı nesnelerin yavaş yavaş yok olması ile sonuçlanır. Nesnelerin hızlıca tüketilmesinde yaratılan değer çok daha yüksektir. Tüketim sadece üretim ile yok etme arasında yer alan, bir araçtır. Tüketimde, aşmaya, dönüştürmeye yönelik yoğun bir eğilim vardır. İşte burada tüketim anlam kazanır (Baudrillard, 2000: 46).

Tüketim metaları, insanlara kimlik, benlik, statü, saygınlık kazandıracığı mesajını medya ve diğer kanallar ile ulaştırmasıyla, ontolojik ve epistemolojik özelliklere sahip olmayan modern insana değerli bir fırsat sundu. Böylece modern insan, değerler sistemine dayalı bir kimlik ve duruş yerine; gösteriş değerlerine göre şekillenmiş tüketim metalarıyla kimliğini ve duruşunu belirleme çabasına girdi. Benliklerini tükettikleri ile ilişkilendiren bireylerin tüketim alışkanlıkları ikinci doğaları durumuna geldi. Bir diğer ifadeyle, bu alışkanlıklar onların yaşam alanı oldu. Buna bir de hazcılığın şehvetli özelliği de eklenince, birey sahip olacağı yeni tüketim metası ile mutlak mutluluk ve öz kimlik elde edeceğini düşündü. Ancak, her yeni alınan meta bir sonrakine mutluluk sorumluluğunu devrederek, bireyin doyumsuz bir kısır döngüde kendisini kaybetmesine yol açtı. Bu kısır döngü bireyi kısa dönemde anlık hevesler ve mutluluklar yaşatıp, insanoğlunu metalara bağımlı hale getirdi (Demirzen, 2010: 104).

Tüketicilik, nesnelerin bolluğu ve baş döndürücülüğü, tüketim katedralleri ve tüketim toplumu hakkında endişe duyanların birçok savaşı var ama en önemlisi şudur ki; tüketimle özdeşleşmiş hale gelen bir toplumun, daha anlamlı bir yaşamı nasıl sürdürülebileceği sorundur? (Ritzer, 2000: 260).

2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketicilerin statü gösterme, rol edinme, dikkat çekme, yenilik arama gibi özelliklere sahip ürün ve hizmetleri istedikleri ve satın alıp gösterdikleri bir kültürün açıklamasıdır (Odabaşı, 2013: 46). Bu anlamda, tüketim kabullenilen bir eylem olarak nitelendirmek mümkündür. Ayrıca, arzu ettikleri ürün ve hizmetler aracılığıyla toplumda statü kazanma arayışı içindedirler. Tüketim kültürü, nesnelerin değişim veya mübadele değerinin ortadan kalkması, fayda işlevinin yerine gösterge işlevinin ortaya çıkmasıdır. Bu anlamda tüketilen meta, alış-satış yapılan, özenilen bir gösterge aracıdır (Aytaç, 2006: 31). Ayrıca daha fazla tüketimin daha fazla zenginlik getirdiği toplumda bireyler tarafından benimsenen ve önemli hale gelen bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 32). Kültür endüstrisinin de

zaferi budur işte; insanların, sahte olduklarını bildikleri halde, bastırılması zor bir istekle kültür metalarını almaya ve kullanmaya devam etmesini sağlamaktır (Adorno, 2014: 107).

Tablo 11. Tüketim Kültürünün Doğuşu ile ilgili Tespitler

Tezler	Tarihsel sebepler	Sosyal Sınıflar	Yüzyıl	Yer
1. Üreticilik	Standartlaşmış ve ucuz ürünler	İşçi sınıfı	20. yy	İngiltere
2. Anti-Üreticilik				
2.1. Tüketicilik (McKendrick)	Ticarileşme sistemi, statü gösterişi	Orta sınıfının üstü	18. yy	İngiltere
2.2. Modernlik (Campell)	Kültürel tüketim, imgesel hedonizm	Orta sınıf kadınları	18. ve 19. yy	İngiltere
2.3. Değiş-tokuşcululuk (De Vries)	Hanehalkı organizasyonu, parasal değiş-tokuş	Kırsal yöredeki insanlar	17. ve 18. yy	Hollanda

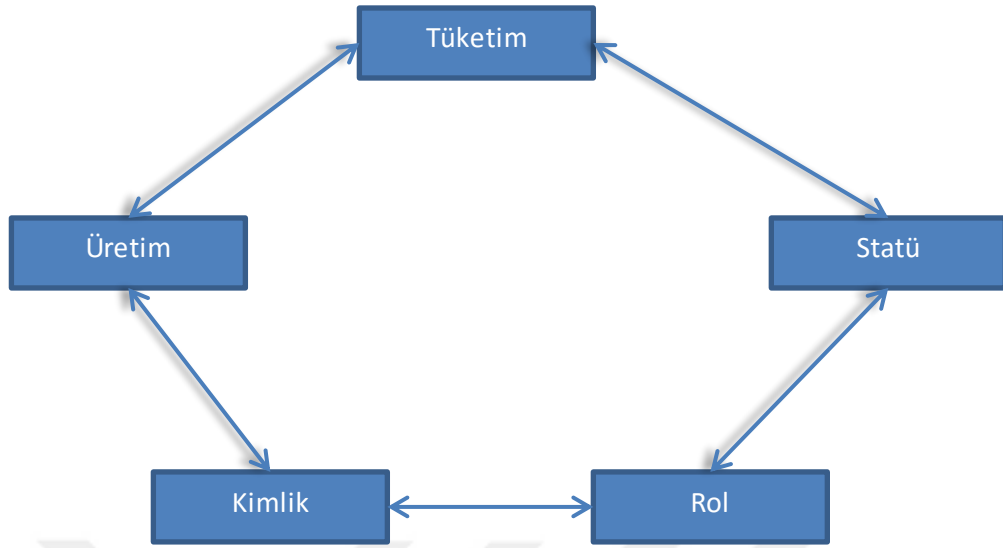
Kaynak: Sassatelli, Roberta, **Consumer Culture: History, Theory and Politics**, Sage Publications, London, 2007, s.15.

Tüketim kültürünün temel amacı ise, daha fazla metanın tüketirilmesine yönelik bir anlayış içermektedir. Yani, malların hızlı bir şekilde tüketilmesi ve ihtiyaçların uyarılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirmedir. Tüketim kültürünün hüküm sürdüğü toplumlarda, yeni ürünlerin üretilmesiyle birlikte, sahip olunan ürünler eskimiş, işe yaramaz, modası geçmiş duruma gelir. Bu ürünleri kullanmaya devam edenler çevresindekiler tarafından eski kafalı olarak görülür (Yanıklar, 2010: 29). Mal ve hizmetlerin insani değerlerden daha önemli hale geldiği ve amaçlara ulaşmak için bunların değerleri değiştirilmiş araç olduğu tüketim kültürünü altı özellik ile açıklamak mümkündür (Odabaşı, 2013: 46):

1. Tüketmenin kültürüdür.
2. Pazar toplumunun kültürüdür.
3. Evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Özgürlüğü, özel yaşam ve özel seçim ile açıklar.
5. İnsanlar tatmin olmaz ve ihtiyaçlarının sonu gelmez.
6. Post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Üretimin ve tüketimin durmadan el değiştiren bu oynak yapısı, ortaya çıkan kısır çemberin her seferinde kendisini yenileyerek ve farklılaştırarak gelişmesini gerektirir. Bu gelişim yenilenerek ve farklılaşarak; bireyin sıradan hayatını, kolay bir şekilde sıra dışı konuma getirerek üretilenin daha çabuk tüketilmesine ve tüketiciye soyut faydalar elde etmesine sebep olur (İçin Akçalı, 2006: 86).

Şekil 7. Tüketim Kültürü Halkası



Kaynak: Mackay, Hugh, *Consumption and Everyday Life*, Sage Publications, London, 1997.

Nihayetinde tüketiciler sahip oldukları tüketim metaları aracılığıyla çevresindekilere mesaj verirler. Örneğin bireyin giymiş olduğu kıyafet sadece korunma, örtünme ya da ısınma ihtiyacını değil, bunun yanında ait olduğu toplumdaki statüsü, kimliği ve rolü hakkında soyut varlığıyla ilgili simgesel bir bilgi verir. Tüketilen bu meta bir kültürün özelliklerini açıklayan sembolik bir varlıktır. Bu sebeple, tüketime kültürel olarak iki farklı açıdan bakmak gerekir (Yanıklar, 2006: 130):

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

Ne var ki tüketim metalarını sadece bir mesaj olarak değerlendirmek doğru değildir. Onlar tüketim kültürünün sistemini oluşturur. Tüketim metalarını insanların etkileşimlerinden uzaklaştırdığımızda tüm bu yapıyı bozulmuş olur. Tüketim metaları sunulmaları, satın alınmaları veya alınmamları sürecinde, var olan yapıları ya güçlendirir ya da zayıflatırlar. Metaların asıl kaygısı kendi performansını göstermek

olan bilgi sisteminin hem donanımı hem de yazılımıdır (Douglas ve Isherwood, 1999: 87). Tüketim kültürü ile ilgili olumlu ve olumsuz yargılar sosyo-kültürel, politik, ekonomik, dini ve psikolojik açıdan aşağıda verilen tabloda gösterilmektedir (Odabaşı, 2013: 51-52):

Tablo 12. Tüketim Kültürü Hakkındaki Eleştiriler

	Olumlu	Olumsuz
Sosyo-Kültürel	Ürünler; kişisel değerleri zayıflatıp, rekabetçi tüketimi ortaya çıkarır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel fırsat yaratır ve yaşam kalitesini yükseltir.
Politik	Dilediğini yapmak isteyenlerin gücünü azaltıp, ticareti geliştirerek savaş olasılığını ortadan kaldırır.	İş dünyası politikacıları özünden uzaklaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
Ekonomik	Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır. Refah getirir.	Yüksek fiyatlar güvenilir olmayan ürünleri ortaya çıkarır. Çevre kirliliği gibi kontrol edilemeyen sonuçları olabilir.
Dini	Dini kurumlar bile pazarlamadan faydalanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının unutulmasına sebep olur.
Psikolojik	Tüketim öznel bir olaydır. Tüketim sonrasında kişilik kazandırır ve mutluluk verir.	Ürünler artan tatmin düzeylerine karşılık veremezler. Tüketim ile kazanılan anlam yapmaktır.

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, 2013, s.52.

Kültürel küreselleşme, tüketim kapitalizmi kültürünün gelişimiyle bağdaştırılır. Diğer bir açıdan oluşan bu süreç, markaların reklam ve pazarlama faaliyetleriyle edindiği ve bireylere özgürlük, mutluluk vb. gibi sembollere sahip olmasını sağlayan psikolojik ve duygusal gücü elde etmelerini sağlar. Dolayısıyla, Marksistlerin deyimiyle ürün fetişizminin bir ifadesidir (Heywood, 2013: 186-187).

Popüler kültür; mal üretme, pazarlama, dağıtım ve tüketim biçimlerine dayanan, tüketmek için hazırlanmış kapitalist bir kültürdür. Popüler kültürün öncelikle uygun bir ortamı oluşturulur, sonrasında tüketilmek için piyasaya sunulur. Böylelikle topluma popüler kültürün bir ihtiyaç olduğu mesajı verilir. Özünde topluma dayatılma yoluyla sunulmuş olsa da, tüketicilere özgürlük veren, kendi tercihine bırakan, modern bir yapı olduğu gösterilir. Popüler kültürün bir diğer amacı ise, değerleri yok etme veya önemsiz göstermedir. Sunulan ürünler ile bireylere geçici hevesler verilerek, kültüre bağımlı hale getirilir. Çünkü kendisi de devamlılık gösteren bir yapıya sahip değildir (Çoşgun, 2012: 841).

2.3. Beden İmajı

Baudrillard'a göre, tüketilen şeyler arasında diğerlerinden daha güzel, daha değerli, daha eşsiz ve daha fazla yan anlamlar ile yüklü nesnenin beden olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 1997: 155). Beden imajı denildiğinde, kişinin vücut görünümünü veya vücut şekli hakkındaki düşüncesi, algısı ve duygularının nesnel olmaktan çok öznel bir kavram olarak tanımlaması akla gelir (Kerkez vd., 2013: 235). Bu tanım, beden hakkında psikolojik algı ve düşünce, ayrıca beden somutlaştırılmış bir simgesidir. Algısal beden imajı, genellikle bedenin gerçek boyutuna ilişkin görelî doğruluğunu araştırmak ile ilgilendirilir. Düşüncesel beden imajı ise, dört öge ile değerlendirilebilir. Öznel memnuniyet (bedenin değerlendirilmesi), hoşlanma (beden ile ilgili hisler), bilişsel (beden hakkındaki inançlar) ve tutumlar (vücudun maruz kalacağı durumlardan kaçınma gibi) dir. Beden imajının psikolojik değerlendirilmesi ise, yukarıda anılan birden fazla öğenin bir araya gelmesiyle oluşabilir (Grogan, 2007: 3).

Beden imajı, güven, çekicilik ve cinsiyetin rolü ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca fiziksel dış görünüm, çevresi tarafından fiziksel güç ve cinsel olgunluk hem de çekicilik açısından değerlendirme aracı olarak da ifade edilebilir (Oktan ve Şahin, 2010: 547). Bireyi çevresinden ayıran en önemli özelliklerden biri beden imajı kavramıdır. Beden imajı, bireyin kişiliğinin bir parçası olarak kendini tanıması ve hoşnut olmasıyla doğrudan ilişkili ve diğerleri tarafından iyi bir şekilde değerlendirilmesi açısından da çok önemli bir yere sahiptir (Karagöz ve Karagün, 2015: 35).

Beden imajı memnuniyetsizliği, kişinin kendi beden şekli, parçaları ya da bölümleri hakkında negatif öznel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Chen vd., 2015: 246). Bir başka ifadeyle, beden imajı memnuniyetsizliği kişinin görünüş endişesi ve gereksiz estetik ameliyatı isteği gibi kendisine verdiği manevi bir düşünce kaygısı ya da zararı olarak da nitelendirmek mümkündür (Presnell vd., 2004: 389). Beden imajı kaygısı, yaş, cinsiyet, beden ölçüleri, yeme bozukluğu alışkanlığına bağlı hastalıklar, psikolojik ve sosyal problemlerin yanı sıra ırk ve etnik kökenler de ortaya çıkarabilir (Kerkez vd., 2013: 235).

Tüketim ile ilgili düşünceler ve sınıflandırmalar toplumda cinsiyet ayrımlarını da içermektedir. Sürekli olarak sömürülen ve sergilenen sembollerin arasında kadın, katkı sağlamayan bir işte bulunmayarak ve gösterişli bir şekilde tüketerek kocasının

varlığını sergilemeye çalışarak, vekâleten tüketim olarak adlandırılabilir bir davranış ortaya koymaktadır. Tüketim alanları, alışveriş merkezleri ve mağazalar gibi yerler, kadınlar için daha çok bir buluşma yeri olarak görev almış ve kadınların özgürleşmesinde en önemli rolü oynamışlardır. Bu sebeple, bu alanlar ve ayrıca gazeteler, dergiler, kataloglar aracılığıyla kadınları yeniden şekillendirmeye çalışmış ve standart bir kadın beden imajı ortaya çıkarmıştır (Yanıklar, 2006: 123-125). Tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte beden bir simge haline gelmiştir. Medya aracılığıyla, diyet türleri, güzellik ürünleri, estetik tedavileri gibi muhteşem bir vücuda ve güzelliğe sahip olmanın yolları gösterilmektedir. “İdeal beden” olarak dikta edilen mesajlar ile kadınlar güzellik merkezlerine yönlendirilmektedir (Günindi Ersöz, 2010: 39).

Tüketim kültürüyle beraber, gündelik hayatın modernleştirilmesi için, bireyin yaşamını bir tür sanat eserine dönüştürme projesi isteğiyle benliğini geliştirme arzusu, tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılan bir unsur olmuştur. Böyle bir çaba içerisindeki modern birey ise, kendisini tüketim kültürünün dipsiz bucaksız, metalaşmış kültürüyle karşı karşıya bulmuştur. Böylesi bir kültürde ihtiyaçlardan bahsetmek bir yana tüketimin amaç konumundayken beden de en önemli araçlardan biri konumuna gelmiştir. Bu yüzden, bedeninin medya gibi tüketim mekanizmalarındaki konumu ortaya çıkmıştır (Batı, 2010: 104-105).

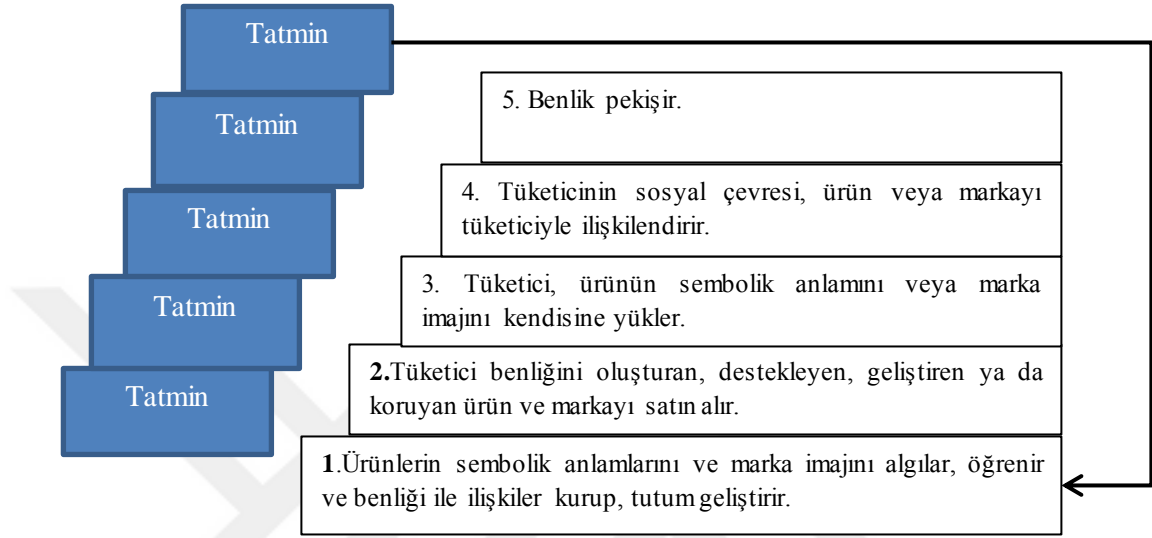
Benlik, kişinin kendini algılayış biçimidir. Yani kişinin kendini nasıl gördüğü, kendisine ilişkin tanımlamaların neler olduğunu gösterir (Odabaşı ve Barış, 2002: 204). Kişinin sahip olduğu dört tür varlık benliği etkiler: bunlar; vücudumuz (bedenimiz), nesnelere, yer ve zaman süreci ve canlı varlıklardır (Mowen, 1995: 254).

Benlik, kişinin algısına bağlı olarak iki farklı boyuta sahiptir. Bunlardan ilki, gerçek benlik “kimim?” sorusuna cevap ararken, diğeri ise ideal benlik “kim olmak istiyorum?” sorusuna cevap arar (Odabaşı ve Barış, 2002: 204).

Gerçek benlik, kişinin etrafındakilere gösterdiği davranışlar ile değil kendisi için yaptığı faaliyetler ile ifade edilebilir. Kimlik oluşturma faaliyeti iki farklı şekilde yapılabilir: (1) tüketici, kendi benliğini oluşturmak için tükettiği ürünler veya tüketim tecrübeleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çaba harcamaktadır ve (2) tüketici, kendi hayatına aktarmak için ürünlerden veya tüketim tecrübelerinden edindiği bilgiyi bireysel bir aittliğe ya da tecrübeye dönüştürmektedir. Bu faaliyet ile tüketici, tüketimini bireyselleştirme, içselleştirme ve çevreden farklılaştırma amacıyla hareket etmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 78).

Tüketiciler satın almayı istedikleri ürünlerin sembolik anlamları ve marka imajlarıyla benlikleri arasında ilişki kurar. Eğer bu ilişki gerçekleşirse, satın alımı gerçekleştirir. Diğer bir ifadeyle, benlik kavramıyla en uygun imaja sahip olan marka satın alınır.

Şekil 8. Tüketici Benliği ve Satın Alma Süreci



Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006.

Ergenlik dönemi, bedenin en birinci ilgi odağı olduğu ve benlik kavramı, benlik saygısı gibi diğer unsurlarında önemli olduğu bir dönemdir (Kaner, 2000: 16). Ergenlik dönemindeki kızların beden imajı ve kısıtladıkları yemek davranışları üzerindeki medyanın negatif etkisi, kızların kişisel hedef olarak algıladıkları mükemmel bir vücut istemelerinde büyük bir ölçüde aracılık ettiğine inanılmaktadır (Shroff ve Thompson, 2006: 17-18). Medyada, fetiş nesnesi olarak bir beden üzerinden mesaj vererek sunulan imajlarla ürün fetişizmi yaratılmaktadır. Böylece ürün ve markalar, fetişleştirilmiş metalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu imajlarla ürün ve markaların içsel özelliklermiş gibi bir algı yaratılması hedefleniyor ve fetişleştirilmenin de bedenin meşrulaştırılması aracılığıyla yapıldığı söylenebilir. Bu yüzden, kadın bedeninin araç haline getirildiği anlaşılmakta ve kadın bedeni, izlenerek veya bakılarak tüketilen bir metaya dönüştürüldüğü görülmektedir (Apak ve Kasap, 2014: 825).

2.4. Materyalizm

Günümüzde bilim adamları, insanların yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı sorusuna cevap arayışı içerisindeyler (Bauman, 1999: 93) İnsanoğlu neden metalara sahip olmak ister? Eğer, tüketimin ana amacı olan ihtiyaçların tatmini ise, neo-klasik ekonomi kuramına göre, mutluluğun gelmesini sağladığı görüşüdür. (Odabaşı, 2006: 24). Kimi yazarlara göre, materyalizm kavramı, kişilerin sahip oldukları kültürel ve ekonomik sermayeleri ve kullandıkları materyalleriyle mutluluk ve sosyal rollerini kazanmaları için yürümleri gereken bir yoldur (Aslay vd., 2013: 46). Bir başka ifadeyle, materyalizm, varlık ve materyal sahipliği aracılığıyla mutluluk ve statü elde etme amacı olarak tanımlanabilir (Pandelaere, 2016: 33).

Tablo 13. Kimlik Edinme için Başvurulan Materyalistik Eğilimler

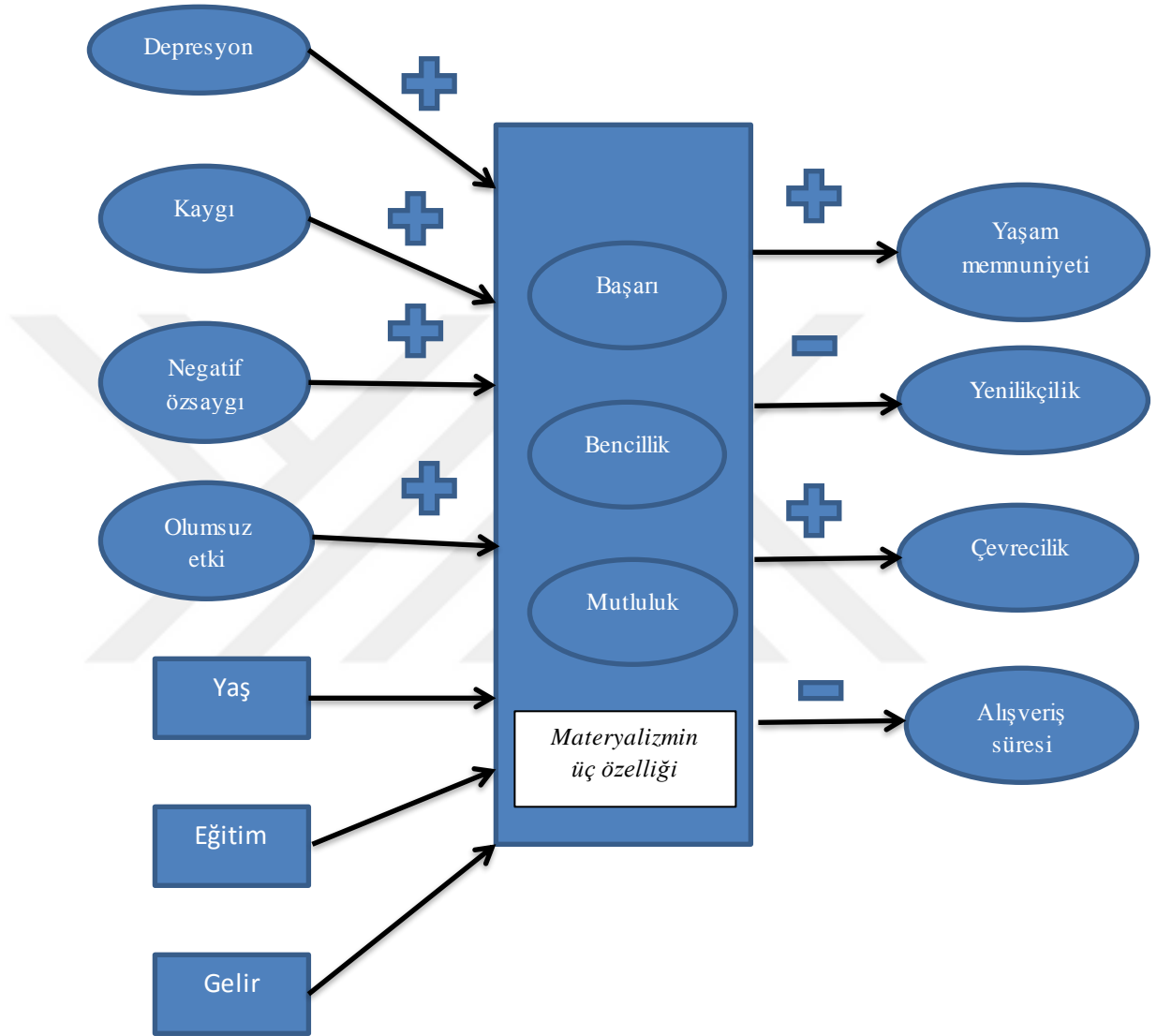
Kimlik edinme	Materyalistik Eğilim Örnekleri
Özsaygı	Bireyin fiziksel görünümünü değiştirmek için estetik ameliyatı yaptırması.
Bağlılık	Bireyin memleketinden yerel bir sanatçıya ait olan tabloya sahip olması.
Farklılık	Bireyin özel modifikasyonlar yaptırdığı kişisel bir araç satın alması.
Aidiyet	Bireyin yeni taşındığı bir şehre giderken yaşamış olduğu şehre ait yerel bir giysi satın alması ve giymesi.
Etkililik	Bireyin sahip olduğu diploma vb. belgeleri çerçeveletip çalıştığı ofisin duvarına asması.
Amaç	Bireyin ikinci bir işe başlayarak ailesi için daha büyük bir ev satın alma çabası.

Kaynakça: Pandelaere, Mario, "Materialism and Well-Being: the Role of Consumption, *Current Opinions in Psychology*, Cilt 10, 2016 s. 34.

Yaşadığımız Post-endüstriyel çağda, ekonomik bolluğun ortaya çıkmasıyla birlikte Batı toplumlarında tüketim aracılığıyla mutluluk aranmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda Japonya'da Batı etkisi ve ekonomik gelişme ile materyalist eğilimler ilk kez görülmeye başlanmıştır. Son yıllarda ise Asya'daki artarak artan ekonomik gelişmeler nedeniyle özellikle Çin'de, Batı modasındaki lüks ürünler olan Prada ve Louis Vuitton vb. gibi markalara sahip olma tutkusunu ortaya çıkarmıştır. Çin aile kültürü esasında tutumlu ve Konfüçyüs görüşüne göre ihtiyatlı davranan bir toplumdur. Ancak *mien-tsu* olarak bilinen yüce tanrılar ile yüzleşme tutkusu da toplumda önemli bir yere sahiptir. Mien-tsu, genellikle, prestijin sembollerle ifade edildiği ya da ün kazanmak ve diğerlerinin etkisini çekebilmek için benimsenen bir kültür tarzıdır. Bu yüzden, Çinli tüketiciler tutumluluğu bir değer olarak kabul etse bile, mien-tsu düşüncesiyle toplumdaki değerlerini korumak adına bu tarz gösterişli

metalara, markalara, ürünlere sahip olma duygusu da vardır (Podoshen vd., 2010: 18).

Şekil 9. Belk (1985) ve Richins ve Dawson (1992) Yıllarında Yapmış Oldukları Çalışmaların Sonuçlarının Birleştirilmiş Modeli



Kaynak: Segev, Sigal vd., "A Closer Look into the Materialism Construct: the Antecedents and Consequences of Materialism and its three facets", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 32, Sayı 2, 2015 s. 86.

Materyalizm kavramı birçok yazar tarafından farklı şekillerde incelemelere konu olmuştur. Bunlardan ilki ve öncüsü olan çalışma, materyalizmi tüketicinin yaşama amacının, dünyevi eşyalara sahip olma arzusuna bağlı olarak yaşamını sürdürme isteği şeklinde açıklayan görüştür. Bu amacı gerçekleştirmek için ise;

eşyalara sahip olma isteği, cimrilik ya da eşyalarını paylaşmama ve diğerlerinde olanı kıskanma gibi üç farklı özelliğin bir araya gelmesiyle materyalist eğilimlerin var olduğu gerçeği kabul edilir (Belk, 1985: 267-268). Materyalist eğilim, değerli bir metaya sahip olan bireyi; kıskanma, beğenmeme ve o değerli eşyaya ya da daha değerlisine sahip olma tutkusu olarak daha açık bir şekilde ifade edilebilir. Bir başka önemli çalışmada ise, materyalizm, bireylerin sahip olma isteğini, yaşamlarının tam merkezine aldıkları ve mutluluklarını sadece bu metalara sahip olmayla ulaşabileceklerine inanarak hareket ettikleri belirtilmiştir. Aynı zamanda, materyalistik eğilimlere sahip bireylerin çevresindekilere başarılarını sahip oldukları metaların sayısını ve kalitesini yargılayarak değerlendirdiklerini de ifade etmiştir. Bu çalışmada ise başarı, bencillik ve mutluluk gibi üç farklı faktör ön plana çıkarılmıştır (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Tablo 14. Önceki Çalışmalarda Yer Alan Materyalizm Ölçekleri

Çalışmalar	Örneklem	Nasıl Ölçeklendirildi	Güvenilirlik
I. İlişkili konulardan sorular ile materyalizm tutumlarını ölçmek			
Dickins ve Ferguson (1957)	7-8 ve 11-12 yaşlarındaki çocuklar	“Eğer üç dilek dilemek ve onların gerçekleşmesini istersen, neler dilerdin?”	...
Justice ve Birkman (1972)	Çalışan yetişkinler ve mahkumlar	Mesleki ilgi ve tutumlarına ilişkin sosyal algı ve benlik konularını içeren doğru-yanlış sorularının olduğu anket ölçeği	...
Bengston ve Lovejoy (1973)	3. nesil aileler	Finansal durum, Sahip olma, İbadet gibi materyalizm ve insancılık faktör skorlarının sıralandığı 16 değer in bulunduğu anket	.78
Brudsal (1975)	Üniversite öğrencileri ve askeri personeller	Cattell’s Güdusel Analiz Testi ile ölçülen Materyalist tutumlar	...
Jackson, Ahmed ve Heapy (1976)	Yetişkinler ve farklı kültürlerdeki üniversite öğrencileri	Altı boyuttan oluşan açgözlülük başarı ölçeği; likert ve semantik farklılıklar ölçekleri ve sıfat tarama testi	.80
Inglehart (1981)	Avrupa ve Amerika’daki yetişkinler	Materyalist ve post-materyalist amaçlar: Önemlilik sırasına göre 12 amaç; “şehirlerimizi ve sınırlarımızı daha güzel yapmak için çalışmak”	...
Belk (1984)	Yetişkinler ve Üniversite öğrencileri	Kişisel özellikler; kıskançlık, bencillik ve sahip olma isteği: 24 sorulu likert ölçek; “benim istediğim bir eşyayı bir başkası satın aldığımda sinirim bozulur” “En iyi arkadaşım olsa bile sahip olduklarımı başkalarına vermek istemem”	.48-.73
II. Materyalizm tutumları ölçmek			
Campbell (1969)	Yetişkinler ve Üniversite öğrencileri	Materyalist, 8 bölüm, “Eğer dünyadaki her birey üç boyutlu	...

		kayıt cihazı ve şampanya gibi olsaydı, savaşlar muhtemelen modası geçmiş olurdu.”	
Wackman, Reale ve Ward (1972)	Ergenlik dönemindeki gençler	5’li Likert Ölçek “Paranın mutluluk getirdiğine inanırım”	...
Moschis ve Churchill (1978)	Ergenlik dönemindeki gençler	Wackman vd. nin oluşturduğu Materyalizm ölçeği (1972)	.53-.71
De Young (1985-1986)	Yetişkinler	Maddiyatçı olmayan, 4 bölümden oluşan 5li Likert Ölçeği “Her şey para ile ölçülemez” “Maddi olmayan şeyler daha çok huzur getirir”	.78
Richins (1987)	Yetişkinler	Materyalist, 6 bölüm, 2 alt ölçekli Likert ölçeği, “Benim için güzel ve hoş şeylere sahip olmak önemlidir”	.73, .61
Heslin, Johnson ve Blake (1989)	Öğrenciler	Materyalizmin alt ölçeği olan savurganlık ölçeği, 6 bölümlü Likert ölçek	.76

Kaynak: Richins ve Dawson, “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”, Journal of Consumer Research, Vol. 19, December 1992, s.306.

Metaların tüketimi ile metaların bir araç ve sunduğu göstergelerin, imgelerin, tasarımlarının tüketilmesi arasında bir farklılık ya da kopukluk yoktur. Tüketim gerçek bir fayda olduğu kadar ayrıca soyut bir edimdir (Akçalı, 2006: 103). Toplumda metaların çifte simgesel boyutundan söz edilebilir. Simgecilik yalnızca üretim ve pazarlama aşamalarındaki tasarım ve imajda var olmayabilir. Ayrıca simgesel ifadeler toplumdaki ilişkilerle gün yüzüne çıkıp kullanılarak da gündeme getirilebilir. Bazı anlarda satın almanın amacı yüksek mübadele değeriyle itibar kazanmak olabilir. Bu durum, özellikle gösterişçi tüketimin görüldüğü aristokrasi ve eski zenginlerin yeni zenginlere rollerini mecburen devrettiği toplumlarda bir hayli yüksektir. Daha öncesinde meta konumunda olan bir eşyanın meta statüsünden arınıp tam tersi bir durum da tasavvur edilebilir. Örneğin, bir başkasına verilen hediye meta statüsünden çıkıp, bireysel ilişkileri simgeleştiren ve anıları canlandıran bir hale dönüşebilir (Featherstone, 1996: 41-42).

Materyalizmin hem pozitif hem de negatif olmak üzere iki farklı sonucu vardır. Pozitif sonuçlar olarak, ekonomik ve kimlik gelişimi, çoğulcu deneyim, marka toplumu (Segev vd., 2015: 86); negatif sonuçlar olarak ise, çevresindekilerine göre kişisel mutsuzluk ya da daha az keyif alma, narşist eğilim, ruhsal çöküntü, kaygı hali, çevresindekiler ile iletişim sorunu (Ogden ve Cheng, 2011: 432) gibi sonuçlar örnek olarak verilebilir.

2.5. Gösterişçi Tüketim

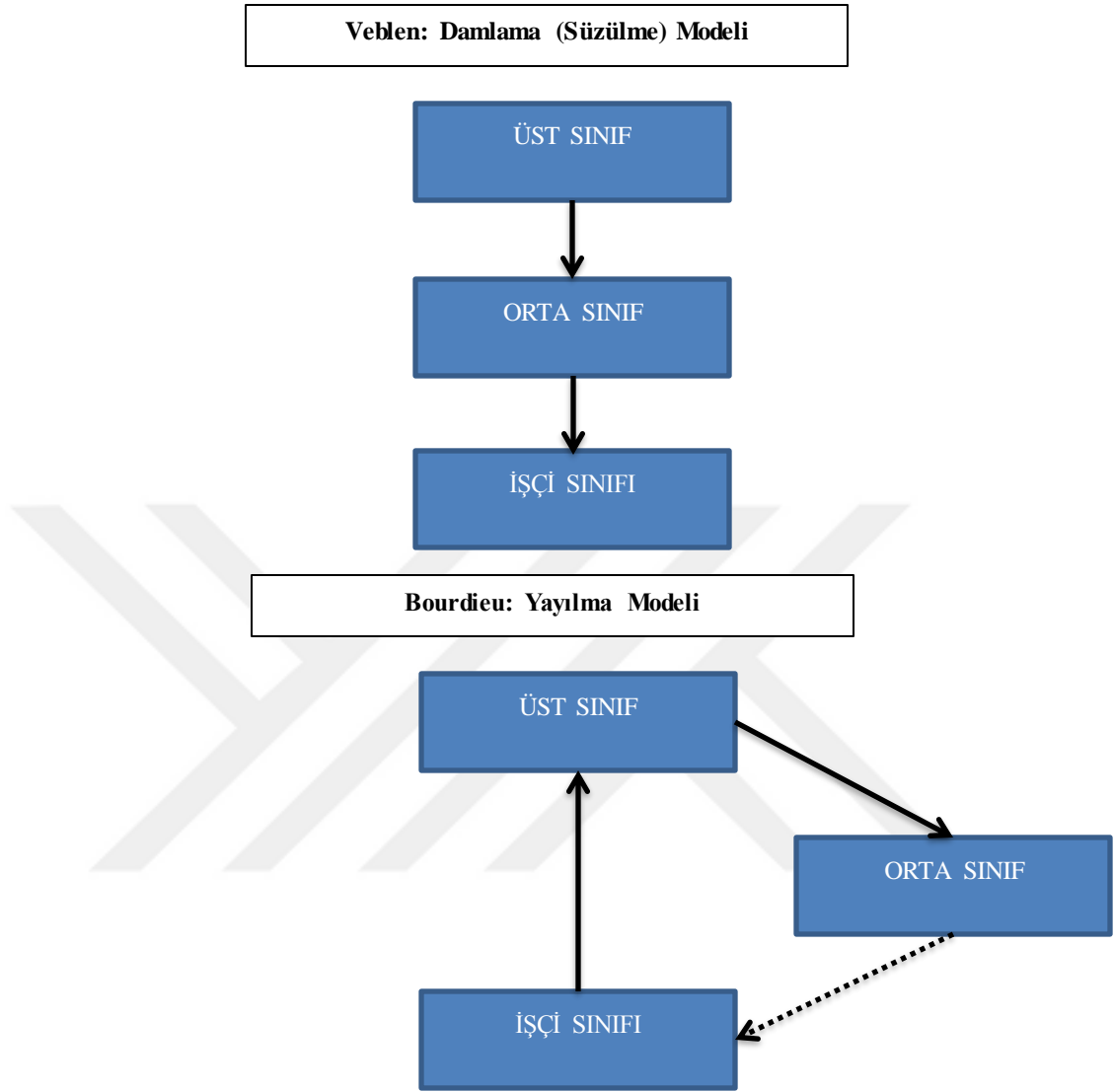
Modern dönemin ilk yıllarında tüketiciler, tüketim eylemlerinin hayatlarında önemli bir rolü olduğunu ve tüketimin kendilerini diğer sosyal statü gruplarından farklılaştırmalarına yardım eden bir faaliyet olarak tanımlıyorlardı. Yani, tüketim olgusu tüketicilere toplumsal kimliğe ve statüye sahip olmalarına olanak tanyordu. İnsanların tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırdıkları ve buna uygun ürünler seçtikleri söylenebilir (Odabaşı, 2006: 16).

ABD' de ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizm sayesinde bu gibi tüketim grupları ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gruplardan, Kuzey Amerika'da üretim ve ticaret yapan servet sahipleri yeni zengin orta sınıf olarak adlandırıldı. Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen, bu grubun üyelerini Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit eden yeni bir aristokrasi sınıfı olarak tanımlamıştı. Bu yeni grup Avrupa'daki benzerlerinin aksine zenginliklerini gösterişli bir tüketim şekliyle göstererek hareket etmekteydiler (Bocock, 2005:25). Gösterişçi tüketim, bireylerin kültürel sermaye, benlik ve ekonomik bolluğa sebep olan ürün ve hizmetlerin kullanımı, sahipliği, satın alınması ve taşıdıkları sembolik anlamlarıyla çevresindekiler ile iletişim ya da etkileşim kurmak için yapmış oldukları tüketimdir (Chaudhuri, 2011: 217).

Şekil 10'da gösterişçi tüketimi açıklamak için oluşturulan iki farklı model sunulmuştur. İlki, Veblen'in yazılarından geliştirilen *Damlama Modeli* olup; ikincisi ise, Veblen'in güç algılanan yönlerini daha açık bir şekilde sunmak için, Bourdie tarafından hazırlanan *Yayılma Modeli*'dir.

Damlama teorisinin en önemli yönü, her bir sosyal sınıfın üstündeki sınıftan etkilendiği ve bu etkinin üst sınıftan işçi sınıfına doğru olduğu görüşüdür (Simmel, 1957: 541). Alt gruplar yeni statüler kazanabilmek ve üst grupların benimsediği modaları takip edebilmek için taklit yolunu seçerler. Ancak üst sosyal sınıf üyeleri kendilerini farklılaştırmak için yeni modaları takip etmeye başlarlar. Bu durmadan devam eden yenilik süreci modanın değişmesine sebep olup, değişimin sonsuz bir halka oluşturmasını sağlar (McCracken, 1990: 40).

Şekil 10. Zevklerin İletilmesi

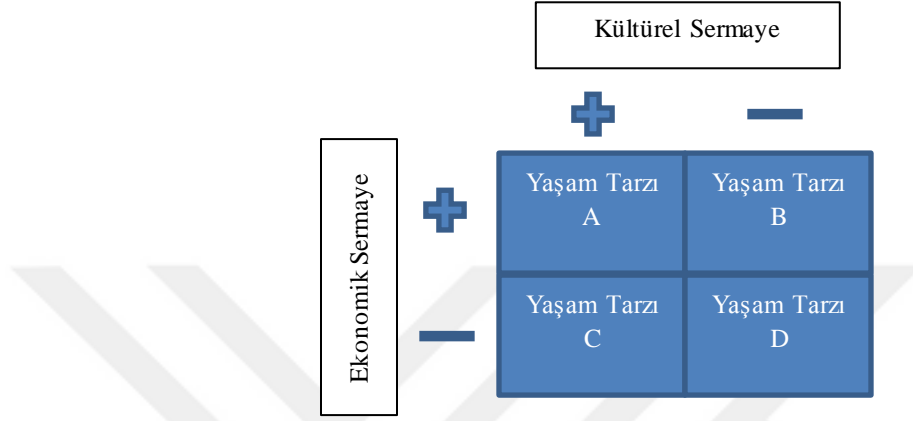


Kaynak: Trigg, Andrew B., "Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, Cilt 35, Sayı 1, Mart 2001 s. 107.

Bourdieu'ya göre, farklı olmayı başarabilmek için sadece popüler olmayan yani herkesin ulaşamadığı metalara sahip olmak yeterli değildir. Buna en iyi örneği klasik müzik için verebiliriz. Opera, popüler müzik insanlar için en önemli hale gelinceye kadar bir zamanlar üst sınıf için diğerlerinden ayıran farklı bir aktiviteydi. Ancak diğer sınıflar için popüler müziğin bu denli sevilmesi üst sınıf için operanın değerini kaybetmesine yol açtı. Bourdieu'ya göre her sınıfın kendine özgü değerleri ve zevkleri olduğunu savunur. İşçi sınıfı için en önemlisi zorunluluk ve kullanışlılık kavramları olduğudur. Onlar moda veya popüler yiyeceklerden ve bunların ihtişamlı hazırlanışlarından hoşlanmazlar. Onlar için sunulan yemeğin miktarı ve kalitesi

önemlidir. Üst sınıf antik eşyalardan hoşlanır ya da özel tasarım kıyafetlere sahip olmak isterler. Ancak işçi sınıfı için ise eşyaların kullanışlılığı veya kıyafetlerin tasarımları çok önemli değildir. Orta sınıf ise, üst sınıfın zevklerinden ilham alan fakat yeterli kültürel sermayeden yoksun olan bireylerdir (Trigg, 2001:104-108).

Şekil 11. Bourdieu'nun Yaşam Tarzları Sınıflandırması



Kaynak: Trigg, Andrew B., "Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, Cilt 35, Sayı 1, Mart 2001 s. 111.

Yukarıdaki şekil de, Bourdieu bireylerin yaşam tarzlarını ekonomik ya da kültürel sermaye ile ilgili alanlarına göre dört farklı gruba ayırmıştır. Kültürel sermaye, sosyal yetişme çevresi ve eğitim faaliyetleriyle öğrenilen entelektüel gelenekler ve sanatsal ürünler hakkındaki bilgilerin toplamı anlamına gelmektedir (Trigg, 2001: 104). A tipi bireyler, hem ekonomik hem de kültürel sermayeye sahiptir ve örnek olarak, avukatlar ve mimarlar verilebilir. Pahalı tüketim mallarına sahip olabilirler ve mevcut kültüre kolaylıkla ayak uydurabilirler. D tipi bireyler ise, işçi sınıfına ait grupların yaşam tarzlarıyla ilişkilendirilip ne ekonomik ne de kültürel sermayeye sahip değildirler ve bu grup üyelerinin A tipi yaşam tarzına sahip olmaları mümkün değildir. B ve C tipi yaşam tarzına sahip bireyler ya ekonomik sermayeden ya da kültürel sermayenin bir tanesinden yoksundurlar. B tipi bireyler ekonomik sermayeye sahiptir. Küçük bir işletmesinde para kazanan bir bireydir ancak kültürel bir sanata ilgi duymuyordur. C tipi bireye ise, ilkokul öğretmeni örnek olarak verilebilir. Bu bireyler çok fazla para kazanamıyordur fakat yorulmadan sanat galerilerini gezerek ve tiyatro izleyerek yaşamını sürdürüyordur (Trigg, 2001: 111).

Gösterişçi tüketim de materyalizm ile benzer bir tüketici davranışdır. Lüks harcamalar sonucunda elde edilen mal ve hizmetler ile çevresindekilere verdiği

mesajdır. *Gösterişçi tüketim biçimleri*, endüstrileşmemiş toplumlarda ve çoğunlukla da feodal toplumlarda görülür. *Gösterişçi tüketim* ise, feodal toplumlara kıyasla endüstri toplumlarında daha çok görülür. Sanayileşme aracılığıyla, gösterişçi boş zaman toplumsal statünün oluşmasını azaltır ve gösterişçi tüketim ile de toplumsal statünün tanımlanmasına yardımcı olur. Toplumsal statünün belirlenme biçimleri ve özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 15. Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi boş zaman	Gösterişçi tüketim
Statü gösterme biçimleri	Aylıklıkla ve boş zaman etkinlikleriyle	Lüks tüketim ürünleri ve hizmetleriyle
Çalışma durumu	Çalışma	Çalışma veya çalışmama
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıf	Üst, orta ve alt sınıf
Toplum tipleri	Feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Çok az değişim	Daima değişen tüketim nesnelere
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Gerçeklikten zevk alma, iyi, güzel ve mükemmel	<i>Olumlu ölçütler:</i> yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. <i>Olumsuz ölçütler:</i> basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, sıradan insan ve ilkel insan.

Kaynak: Zorlu, Abdulkadir, *Üretim ve Tüketim Teorileri: Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine*, Glocal Yayınları, Ankara, Haziran 2006.

Kıtlık, etkileşim halinde olan insanlara diğerlerinden farklı oldukları yönleri ifade etmekte yardımcı olur ve eşsiz olduklarını gösterir. Bireyler için nadir ve kıt ürünlerin ekonomik değeri en üst seviyededir ve kıt ürünlerin algısı hali hazırda mevcut ürünlere kıyasla oranla daha çok prestije sahiptirler. Tüketiciler, üç farklı kaynak ile statülerinin rekabet edebileceğini inanırlar; *ekonomik, sosyal ve kültürel*; ve bunlar sembolik sermaye olarak ifade edilirler (Chaudhuri vd., 2011: 216-217).

İnsanların sahip olduğu kıyafet, mücevher, kozmetik ürünler, otomobil gibi ürünler diğerleri için karakteristik bir gösterge özelliği taşır ve tüketicilerinin davranışları veya tutumları hakkında çıkarımlarda bulunmalarına yardımcı eder. Bu sebeple, bireyler ve sahip oldukları metalar arasında bir bağ kurulmuş olur. Ürünler kimi zaman salt bir ihtiyacı karşılama kimi zaman ise sembolik bir anlam amacıyla edinilmeye çalışılır. Birey meta ilişkisini aşağıdaki şekilde daha detaylı bir biçimde gösterilmiştir.

Şekil 12. Ürünler ve Tüketiciler arasındaki Çift Yönlü (Karşılıklı) İlişki

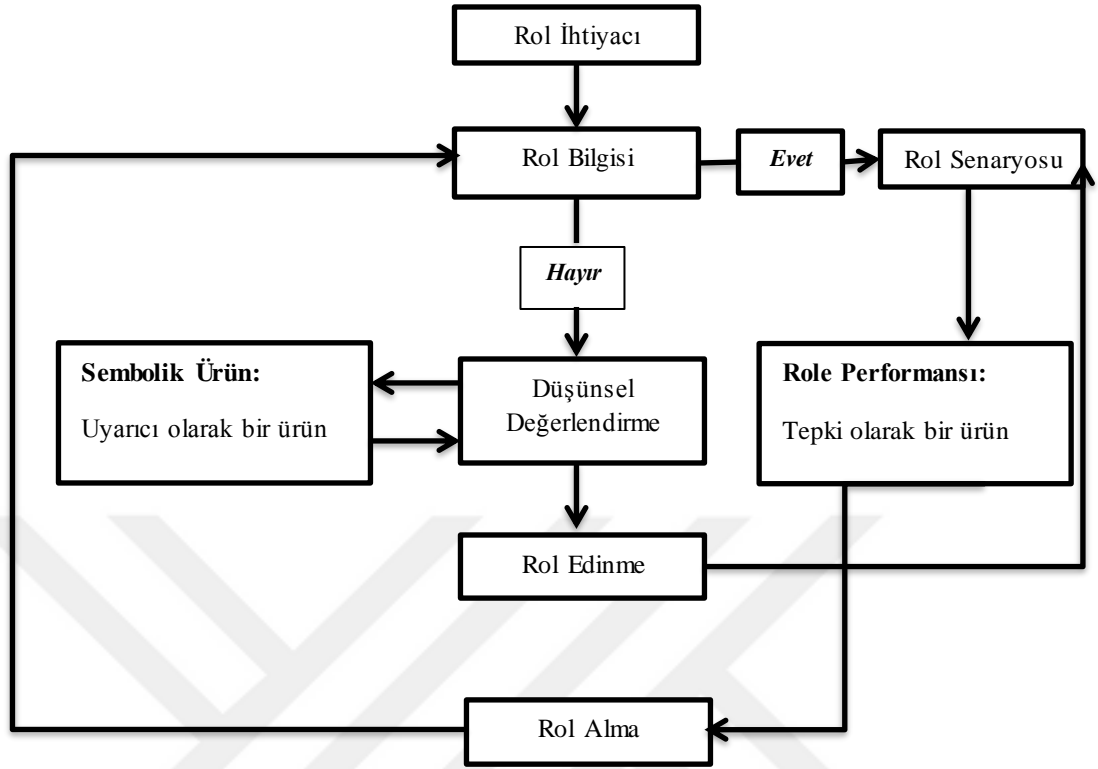
	Öncül hedef	Motivasyon	SONUÇ
<i>Bir tepki olarak ürün</i>	Benlik	İhtiyaç uyandırma	İhtiyaç tatmini Ürüne sahip olma Etki yönetimi
<i>Bir uyarıcı olarak ürün</i>	Sembolik ürün	Rol belirleme	Kendini ilişkilendirme Benlik gösterme Rol edinme performansı

Kaynakça: Solomon, Michael R., "The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective", Journal of Consumer Research, Cilt 10, Sayı 3, Aralık 1983 s. 323.

Birçok ürün sembolik özelliklere sahiptir ve tüketici için ürünlerin işlevsel faydalarından daha çok sosyal anlamları satın alımlarında etkili olmaktadır (Solomon, 1983: 319). Neticede, kişiler sadece kelimeler ile değil, aynı zamanda günlük yaşamlarında kullandıkları mallar, giydikleri eşyalar, armağanlar ve elden çıkardıkları tüketim ürünleriyle çevresindekilere mesajlar yollar. Kıyafet bireyin sadece örtünme ihtiyacını gidermek gibi somut bir fayda sağlamaz, ilave olarak bireyin beğenisini ve toplumdaki konumunu belirtmek, diğerlerine toplumdaki yeri ile ilgili bir mesaj gönderir (Buğra, 2003: 45). Ürün ve markaların gösterge ve sembolik anlamları olduğunu varsayarsak, tüketilen bu sembolik ürün ve markaların sebepleri aşağıdaki gibidir (Odabaşı, 2004: 130):

1. Sosyal sınıf veya statü belirtebilmek,
2. Bir role sahip olabilmek,
3. Sosyal varlık oluşturabilmek,
4. Kendisini çevresine ifade edebilmek,
5. Kimliğini aksettirebilmek.

Şekil 13. Tüketicilerin Kullandıkları Ürünler ile Rol Edinme Modeli



Kaynakça: Solomon, Michael R., "The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Cilt 10, Sayı 3, Aralık 1983 s. 325.

Pazar araştırmacıları, araştırmalarında hangi gruplara hangi tür tüketim nesnelерinin satılacağı hususunda ve reklamcıların, reklam kampanyaları aracılığıyla ürün ve hizmetlerini satmak için, gelir düzeyi, mesleği ve bunlarla ilişkili harcama ve tüketim modellerinden oluşan farklılıklar yüzünden tüketicileri birden çok kategoriye ayırmak zorunda kalmışlar ve sınıflandırmışlardır. Aşağıda sunulan tabloda, 1950-1980 yılları arasında geçerli olan ve evin reisi erkeğin mesleğine bağlı olan tüketici kategorileri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 16. Sosyal Sınıflar

<i>Sınıf A</i>	Üst düzey yöneticiler, idareciler veya ticaret işleri ile uğraşanlar,
<i>Sınıf B</i>	Orta düzey yöneticiler, idareciler veya ticaret işleri ile uğraşanlar,
<i>Sınıf C1</i>	Danışmanlar, memurlar, küçük yönetsel idari işlerde çalışanlar veya ticaret işleri ile uğraşanlar,
<i>Sınıf C2</i>	Nitelikli el işçileri,
<i>Sınıf D</i>	Yarı nitelikli ve niteliksiz el işçileri
<i>Sınıf E</i>	Memur emeklileri, dullar, en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar.

Kaynak: Bocoock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005, s.35.

Büyük Britanya’da boş zaman faaliyetlerine ilişkin yapılan bir araştırmada toplumsal sınıflara göre tüketim faaliyetleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 104):

Tablo 17. Sosyal Sınıflara Göre Tüketim Faaliyetleri ve Alanları

	Sosyal Sınıflar			
	A/B	C1	C2	D/E
Toplam Çalışma Saati	2697	2477	2526	250
İşe giderken yolda geçen saatler	6.1	5.6	4.1	3.5
Ortalama çalışma saati	48.2	44.7	47.8	47.6
<i>Ortalama Faaliyet Sayısı (en çok 50)</i>				
Evle ilgili	5.7	5.9	5.2	4.2
Aktif & Spor	5.0	4.4	3.9	3.1
TV izleme: saat/kişi	10.0	12.8	12.9	13.3
İş ve boş zaman arasında bağlantı (yüzde)	39	12	22	8
Kulüplerin aktif üyesi değil (yüzde)	31	49	51	64
<i>Ortalama boş zaman faaliyetleri sayısı</i>				
Arabası olanlar	18.8	17.1	15.7	13.8
Arabası olmayanlar	14.1	13.2	12.6	10.3
Önceki haftada görüşülen ortalama arkadaş sayısı	13.6	7.4	10.2	10.8

Kaynak: Douglas, Mary, Isherwood, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, Dost Kitapevi, Ankara, 1999 s.

104.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BEDEN İMAJI MEMNUNİYETİNİN VE MATERYALİST EĞİLİMLERİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SERGİLEMİŞ OLDUĞU GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLİŞKİSİ

Bu bölümde, çalışmamızın örneklem grubunu oluşturan Kırıkkale, Nişantaşı ve Beykent Üniversiteleri'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik yüz yüze yapılan anketlerin sonuçlarına yer verilmektedir.

3 Temmuz 1992 yılında kurulmuş bir devlet üniversitesi olan Kırıkkale Üniversitesi;4 fakülte, 3 enstitü ve 1 meslek yüksekokulunda öğretim faaliyetleri yürütmektedir. 1993-1994 öğretim yılına, 3 fakültede 6 bölüm, 1 yüksekokulda 10 program; 2 enstitüde ise 8 anabilim dalıyla başlamıştır. 2016 yılı itibariyle Kırıkkale Üniversitesi'nde; 12 fakülte, 1 yüksekokul, 7 meslek yüksekokulu ve 3 enstitü ile öğretim faaliyeti yapılmaktadır. Kırıkkale, yakınlığı ve ulaşımın kolaylığı açısından Ankara'nın bir tür banliyösü durumundadır. Kırıkkale Üniversitesi bilimsel, kültürel ve sosyal imkânlarına kolayca ulaşılabilir bir noktadır. Bu nedenle, büyük bir hızla gelişmektedir. Üniversite, öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısının azlığı bakımından ülkemizdeki tüm üniversiteler arasında ilk sıralarda bulunmaktadır. 2015 yılı itibariyle 30.558 öğrencisi, son üç yıl itibariyle 14.267 mezunu olmuştur.

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Fen Bilimleri Enstitüsü ve Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Nişantaşı Meslek Yüksekokulu da dâhil olmak üzere 31 Mayıs 2012 tarihinde İstanbul ilinde kurulmuş bir vakıf üniversitesidir. Nişantaşı Üniversitesi, 2013-2014 akademik yılında İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde 13, Mühendislik-Mimarlık Fakültesinde beş ve Sanat-Tasarım Fakültesinde beş olmak üzere toplam 23 bölüm ile eğitimine başlamıştır.

Beykent Üniversitesi, Adem Çelik-Beykent Eğitim Vakfı tarafından 09 Temmuz 1997 tarihinde kurulmuş bir vakıf üniversitesidir. Beykent Üniversitesi'nde; 64 lisans, 72 ön lisans, 55 lisansüstü programı; 8 fakülte, 1 meslek yüksekokulu, 4 yüksekokul bulunmaktadır. 2015 itibariyle 29.401 öğrencisi, 30.048 mezunu bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde tüketiciler, sadece fizyolojik ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla mal ve hizmet tüketmektedirler. Bir başka ifadeyle, tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken fonksiyonel amaçlarının yanı sıra gösteriş ve diğer sosyal amaçları için de tüketmektedirler. Bu durum, mal ve hizmetlerin gösteriş ve sosyal boyutlarının incelenmesini işletmeler açısından önemli hale getirmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın konusu, tüketicilerin beden imajı memnuniyetlerinin ve materyalist eğilimlerinin gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

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

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Kırıkkale, Nişantaşı ve Beykent Üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin beden imajı memnuniyetleri, materyalist eğilimleri ve gösterişçi tüketimlerini ölçmek amacıyla uygulanan anket çalışmasındaki en önemli kısıt Türkiye’de 2016 yılı itibarıyla bulunan 193 üniversiteden sadece üç tanesine anket uygulanıp veri toplanmasıdır.

Bir diğer önemli kısıt ise, öğrencilerin cevapladığı anket sorularını gerçekten anlayıp anlamadıkları ve verilen cevapların ne kadar tutarlı olduğu sorunudur. Toplanan anketler çeşitli makale ve tezlerden bir araya getirilerek hazırlanmış olup, Kırıkkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. Bu nedenle, anket yapan şirket çalışanlarına ön bilgi verilmesine rağmen, anketin uygulanması sırasında öğrencilerin bazı bilgi eksiklerinden kaynaklanan sorunlar anketörce çözülememiş olma sorunudur.

3.4. Araştırmanın Katkısı

Tüketicilerin tüketim amaçlarının bilinmesi, işletmelere mal ve hizmetlerinin tüketici talep ve isteklerine uygun olarak sunulmasına yardımcı olacaktır. Tüketici satın alma kararlarında ise hangi faktörlerin önemli olduğu, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermemesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin tüketim harcamalarını sadece fonksiyonel amaçlar doğrultusunda yapmadıkları çeşitli araştırmalar ile de ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alırken hangi amaçla satın aldıkları işletmeler açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, Türkiye’de konuyla ilgili sınırlı sayıda araştırmanın yapılması, akademik alanda da kaynak açısından sıkıntı yaratmaktadır. Bu çalışmanın ileride akademik alanda da araştırmacılara yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

3.5. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak analiz edildiği bu araştırmanın örneklemini; Kırıkkale Üniversitesi’nden 514, Nişantaşı Üniversitesi’nden 141 ve Beykent Üniversitesi’nden 320 öğrenci oluşturmaktadır. Bu tez çalışmasında araştırma yöntemi olarak alan araştırması seçilmiştir. En bilinen haliyle alan araştırması, ankete katılanlara doğrudan sorular sormak suretiyle; analiz edilebilecek, karşılaştırmalar yapabilecek ve yorumlar getirilebilecek veriler elde etmeyi amaçlar. Anketler yanlış anlama ve hata olasılıklarını yerinde ve hızlıca minimize etmesi nedeniyle bizzat elden dağıtılmış ve toplanılmıştır. Hazırlanan anket sırasıyla; materyalist eğilimler, beden imajı memnuniyeti, gösterişçi tüketim ve demografik özellikler olmak üzere 4 kısımdan oluşmaktadır. Ankette toplamda 51 soru bulunmaktadır. 5’li likert ölçek özelliği taşıyan bu sorular, 1’den 5’e kadar “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Anket sorularının derlenmesinde yararlanılan kaynaklar; Lawrence vd., (1998), Podoshen vd., (2010) ve Chaudhuri, vd., (2011) şeklinde sıralanabilir. Soruların analizinde frekans ve faktör analizlerinden faydalanılmıştır.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizinin uygulanması aşağıda belirtilen koşullara bağlıdır. Aksi takdirde, faktör analizi uygulanması doğru bir uygulama olmayacaktır (İslamoğlu, 2011:238).

- ✓ İlişki kurulan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin varsayımına dayanır. Aksi bir durumda, faktör analizi geçersizdir.
- ✓ Değişken sayısı az olsa bile, örneklem sayısının 50'nin altında olmaması gerekmektedir.
- ✓ Analiz yapılmadan önce ilk olarak, Bartlett Küresellik testi aracılığı ile modelin geçerli olup olmadığı test edilmelidir. Bartlett Küresellik testi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişkinin varlığını test eder. H_0 hipotezi ilişkinin olmadığı varsayımına dayanır ve testin sonucunda bu hipotez red edilemez ise, faktör analizi uygulanamaz.
- ✓ Örnekleme yeterliliğini ölçmek için, Kaiser-Mayer-Olkin testi yapılır. Bu test sonucunun %60'dan büyük olması gerekmektedir. Bu değer altında bir sonuç bulunmasında faktör analizi uygulanamaz.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada; demografik özellikler, beden imajı memnuniyeti, materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olup-olmadığını tespit etmek amacıyla oluşturulan hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

H_1 : Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a} : Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b} : Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c} : Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_2 : Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{7c}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8a}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8b}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{8c}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{9a}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{9b}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{9c}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti okudukları sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10a}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10b}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{10c}: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{11a}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{11b}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{11c}: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimleri ve beden imajı memnuniyeti harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{12a}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimler harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{12b}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimler harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{12c}: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti harcama düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti ile materyalist eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₄: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₅: Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim ile materyalist eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₆: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuiyeti ile materyalist eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₇: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuiyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

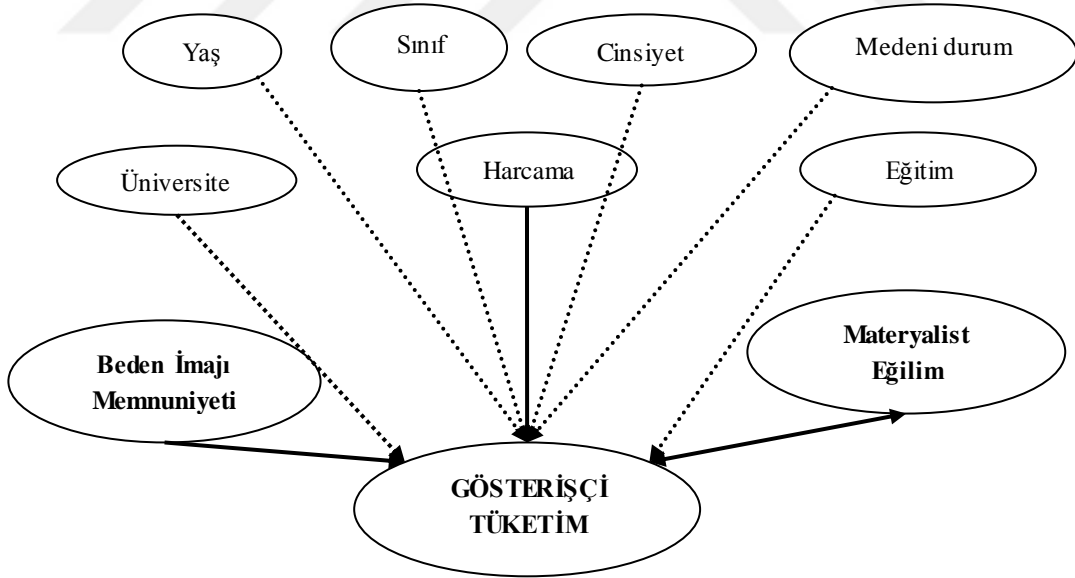
H₁₈: Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim ile materyalist eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₁₉: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuiyeti ile materyalist eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂₀: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuiyeti ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂₁: Beykent Üniversitesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim ile materyalist eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Şekil 14. Araştırmanın Modeli



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan anketlerden alınan yanıtlar “SPSS 17” paket programına girilmiş ve araştırma amaçları doğrultusunda çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle anket soruları üzerine güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) yapılmıştır. Cronbach Alpha değeri %70’nin üzerinde olduğu için, bağımlı ve bağımsız değişkenler hakkındaki tüm sonuçların güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. Faktör analizi uygulamadan önce örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye yeterli olup-olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meiyer-Olkin) testi uygulanmış ve sonuçlara göre örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Ankette yer alan demografik özellikler frekans analizi, Likert ölçek tipindeki sorular ise T ve ANOVA testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait sorular için ayrıca Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin sonuçlar ve yorumlar, tablolar eşliğinde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.8. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeve kapsamında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda genel demografik ve betimleyici bilgi ve tablolar ile birlikte hipotezlere ilişkin analizler ele alınmıştır.

3.8.1. Demografik ve Betimleyici İstatistiksel Bilgiler

Aşağıdaki tablolarda Kırıkkale Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi’nde yapılmış olan anketlere katılım gösteren öğrencilere ait demografik bilgiler verilmiştir.

Tablo 18. Üniversitelerdeki Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kişi Sayıları ve Yüzdeleri

Üniversiteler	Kadın		Erkek	
	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)
Kırıkkale Üniversitesi	303	58.9	211	41.1
Nişantaşı Üniversitesi	17	12.1	124	87.9
Beykent Üniversitesi	166	51.9	154	48.1

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini gösteren yukarıdaki Tablo da görüldüğü gibi Kırıkkale Üniversitesinde ankete katılanların %58’i kadın, %41 erkek, Nişantaşı Üniversitesinde %12’si kadın, %87’si erkek ve Beykent

Üniversitesinde ise, ankete katılanların %51'i kadın ve %48'si erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 19. Üniversitelerdeki Katılımcıların Yaşları Hakkındaki Kişi Sayıları ve Yüzdeler Payları

Üniversiteler	17-19 Yaşında		20-22 Yaşında		23-25 Yaşında		26 ve Üzeri Yaşında	
	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)
Kırıkkale Üniversitesi	104	8.1	313	24.4	83	6.5	14	1.1
Niğantaşı Üniversitesi	2	1.4	130	92.2	9	6.4	-	-
Beykent Üniversitesi	8	2.5	239	74.7	72	22.5	1	0.3

Ankete katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında ise, Kırıkkale Üniversitesindeki katılımcıların %8'i 17-19 yaş, %24'ü 20-22, %6'sı 23-25 ve %1'i 26 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür. Niğantaşı Üniversitesinde, %1'i 17-19 yaş, %92'si 20-22 yaş ve %6'sı 23-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Beykent Üniversitesinde ise, %2'si 17-19, %74'ü 20-22, %22'si 23-25 ve %0.3'ü 26 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 20. Üniversitelerdeki Katılımcıların Medeni Durumları Hakkındaki Kişi Sayıları ve Yüzdeler Payları

Üniversiteler	Evli		Bekar	
	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)
Kırıkkale Üniversitesi	10	1.9	504	98.1
Niğantaşı Üniversitesi	-	-	141	100.0
Beykent Üniversitesi	9	2.8	311	97.2

Katılımcıların üç üniversitedeki medeni durumlarına bakacak olursak, Kırıkkale Üniversitesinde, %1'i evli ve %98'si de bekar, Niğantaşı Üniversitesindeki katılımcıların %100'ü bekar ve Beykent Üniversitesinde ise, %2'si evli ve %97'sinin bekar olduğu görülmüştür.

Tablo 21. Üniversitelerdeki Katılımcıların Aylık Ortalama Bireysel Harcamaları Hakkındaki Kişi Sayıları Ve Yüzdeler Payları

Üniversiteler	0-500 TL		501-1000 TL		1001-1500 TL		1501-2000 TL		2001 TL ve üzeri	
	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)
Kırıkkale Üniversitesi	186	36.2	248	48.2	49	9.5	17	3.3	14	2.7
Niğantaşı Üniversitesi	-	-	27	19.2	44	31.2	61	43.3	9	6.4
Beykent Üniversitesi	2	0.6	29	9.1	130	40.6	102	31.9	57	17.8

Katılımcıların, gelirlerine bakıldığında ise Kırıkkale Üniversitesindeki katılımcıların, %36'sı 0-500, %48'si 501-1000, %9'su 1001-1500, %3'ü 1501-2000 ve %2'si 2001 tl aylık harcamaya, Niğantaşı Üniversitesinde, %19'si 501-1000, %31'i 1001-1500, %43'ü 1501-2000 ve %6'sı ise, 2001 tl üzeri harcamaya ve Beykent Üniversitesinde ise, %0.6'sı 0-500, %9'u 501-1000, %40'ı 1001-1500, %31'i 1501-2000 ve %17'si de 2001 tl ve üzeri aylık harcama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 22. Üniversitelerdeki Katılımcıların Eğitim Durumları Hakkındaki Kişi Sayıları Ve Yüzdeler Payları

Üniversiteler	Ön Lisans (2 Yıllık)		Lisans		Yükseköğretim (4 Yıllık)	
	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)	Kişi sayısı	Yüzdesi (%)
Kırıkkale Üniversitesi	44	8.6	448	87.2	22	4.2
Niğantaşı Üniversitesi	-	-	141	100.0	-	-
Beykent Üniversitesi	8	2.5	239	74.7	73	22.8

Katılımcıların eğitim durumları bakacak olursak Kırıkkale Üniversitesinde %8'i ön lisans, %87'si lisans ve %4'ü yükseköğretim, Niğantaşı Üniversitesinde, %100'ü lisans ve Beykent Üniversitesinde ise, %2'si ön lisans, %74'ü lisans ve %22'si yükseköğretim eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Üniversitelerdeki Katılımcıların Hangi Sınıfta Okuduklarına Dair Kişi Sayıları ve Yüzdeler Payları

Üniversiteler	1.Sınıf		2.Sınıf		3.Sınıf		4.Sınıf		5.Sınıf	
	Kişi sayısı	Yüzd esi (%)	Kişi sayısı	Yüzd esi (%)	Kişi sayısı	Yüzd esi (%)	Kişi sayısı	Yüzd esi (%)	Kişi sayısı	Yüz desi (%)
Kırıkkale Üniversitesi	61	11.9	57	11.1	217	42.2	153	29.8	26	5.1
Niğantaşı Üniversitesi	-	-	47	33.3	90	63.8	4	2.8	-	-
Beykent Üniversitesi	3	0.9	257	80.3	60	18.8	-	-	-	-

Katılımcıların okudukları sınıf açısından bakıldığında ise, Kırıkkale Üniversitesinde ki katılımcıların %11'i 1. sınıf, %11'i 2. sınıf, %42'si 3. sınıf, %29'u 4. sınıf ve %5'de 5. sınıf olduğu görülmüştür. Niğantaşı Üniversitesinde, %33'ü 2. sınıf, %63'ü 3. sınıf, %2'si 4. sınıf ve Beykent Üniversitesinde, %0.9'u 1. sınıf, %80'ni 2. sınıf, %18'si 3. sınıf olduğu görülmüştür.

3.8.2. Faktör Analizi Sonuçları

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

Araştırma verilerine betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), örneklem yeterlilik ölçüsü Beden İmajı Memnuniyeti için Kırıkkale Üniversitesi KMO değeri 0.804 ve araştırma verilerinden anlamlı veriler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Aphericity), 1305.821; $p < .000$ yeterli düzeydedir. Niğantaşı Üniversitesi için Beden İmajı Memnuniyeti KMO değeri 0.800 olup yeterlidir ve küresellik derecesi 407.648; $p < .000$ anlamlıdır. Beykent Üniversitesi için ise Beden İmajı Memnuniyeti KMO değeri 0.845 yeterli düzeydedir ve küresellik derecesi 966.946; $p < .000$ olup anlamlıdır.

Materyalist Eğilimler için örneklem yeterlilik ölçüsü KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), Kırıkkale Üniversitesi için (0.721) ve araştırma verilerinden anlamlı veriler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi

(Barlett's Test of Aphericity), 623.118; $p < .000$ yeterli düzeydedir. Nişantaşı Üniversitesi için Materyalist Eğilimler KMO değeri 0.671 ve küresellik derecesi 749.692; $p < .000$; Beykent Üniversitesi için ise Materyalist Eğilimler KMO değeri 0.711, küresellik derecesi 391.553; $p < .000$ 'dır.

Gösterişçi Tüketim için örneklem yeterlilik ölçüsü KMO (Kaise-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), Kırıkkale Üniversitesi için (0.957) ve araştırma verilerinden anlamlı veriler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Aphericity), 7083.297; $p < .000$ yeterli düzeydedir. Nişantaşı Üniversitesi için Gösterişçi Tüketim KMO değeri 0.641 ve küresellik derecesi 3035,761; $p < .000$; Beykent Üniversitesi için ise Gösterişçi Tüketim KMO değeri 0.896, küresellik derecesi 5193.972; $p < .000$ 'dır.

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

Aşağıda verilen tablo 24 – tablo 32 arasında, boyutlarda hangi soruların yer aldığı ve bunların yüklerinin büyükten küçüğe doğru sıralanmış şekilde sonuçları verilmiştir.

Tablo 24. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Fiziksel Dış Görünüş		3.392	48.461	48.461
Ellerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,797			
Gözlerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,778			
Yüzümün güzel olduğunu düşünmekteyim.	,765			
Bacaklarımın görünümünden memnunum.	,762			
Kollarımın görünümünden memnunum.	,699			
Faktör 2: Alışveriş-Görünüş		1.318	18.825	67.286
Yapmış olduğum alışverişin dış görünüşümü olumlu yönde değiştirmesi satın almama sebep olur.	,905			
Dış görünüşü alışveriş yapma tercihim etkiler.	,891			

Faktör analizi sonucunda Kırıkkale Üniversitesi için, beden imajı iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler fiziksel dış görünüş ile ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör fiziksel dış görünüş olarak

adlandırılmıştır. 5 değişkenden oluşan dış görünüş faktörü 3.392 öz değere sahip olup toplam varyansın %48.461'ini açıklamaktadır. Alışveriş-görünüş olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen iki değişken alışveriş-görünüşü nitelemektedir. Toplam varyansın %18.825 açıklamakta ve öz değeri 1.318'dir.

Tablo 25. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Satın almak		2.546	42.428	42.428
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	,882			
Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	,816			
Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	,563			
Faktör 2: Sahip olma - Başarı		1.112	18.536	60.964
Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır.	,804			
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim.	,742			
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	,700			

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

Tablo 26. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1:Çevre Düşüncesi		10,71	41,19	41.19
Yaygın olmayan, bulunması zor olan ürünleri ararım.	,681			
Bulduğum ortamda dikkat çekmek için aldığım ürünlerin en son ve en yeni sürüm olmasına dikkat ederim.	,637			
Sürekli olarak düşük marka ürünler kullandığımda arkadaşlarım benim fakir olduğumu düşünür.	,631			
Seçkin ürünler kullanmam benim kim olduğumu ve nasıl biri olduğumu tanımlar.	,612			
Arkadaşlarımla bir restorana gittiğimde genellikle daha pahalı yiyecek/içecekleri tercih ederim.	,608			
Aldığım ürünlerin çevremdekilerin modayı takip ettiğimi algılamaları için önemlidir.	,602			
Satın almanın (alışveriş yapmanın) zenginliği gösterdiğine inanırım.	,584			

Kullanılan eşyaların başarının sembolü olduğunu düşünürüm.	,573			
Alişveriş yaptığım yerlerde, aldığım ürünlerin yeni tasarımı olması önemlidir.	,556			
Çevremdekilere farklı olduğumu göstermek için özel olmayan ürünlerin dikkat çekici çeşitlerini/versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,531			
Ayrıcalıklı ürünler kullandığımda diğerleri tarafından dikkat çekmemin daha kolay olduğunu düşünürüm.	,502			
Faktör 2: Pahalı Markalar		2,64	10,14	51.33
Daha pahalı oldukları için sadece belli markaları satın almayı tercih ederim.	,757			
Genellikle ithal malları satın alırım çünkü daha pahalıdır ve nadir bulunur.	,724			
Pahalı fiyatlı markaları satın aldığımda etrafımdakiler için çok şey ifade ettiğini düşünürüm.	,686			
Bazı ürünleri satın alırım çünkü çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek isterim.	,675			
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlarım çünkü çoğu kişinin almak için yeterli parası olmaz.	,667			
Mümkün olan en pahalı kıyafetleri satın alırım.	,627			
Daima birinci sınıf ürünler satın alırım. (ya da kullanmaktan hoşlanırım.)	,553			
Faktör 3: Çevre Hayranlığı		1,24	4,75	56.09
Tuhaf/ilginç görünümlü ve tasarımı ürünleri satın alarak çevremdekilere farklı olduğumu yansıtırım.	,717			
Çevremdekilerin hayranlık duyması için kendi stilimi yaratacak ürünleri ve markaları seçerim.	,622			
Nadir bir ürüne sahip olmam çevremdekiler tarafından saygı duyulmamı sağlar.	,603			
Arkadaşlarım arasında moda trendlerini yakından takip eden kişiyim.	,594			
Çevremdekilerin dış görünüşüme ve kullandığım ürünlere bakmalarından mutluluk duyarım	,557			
Faktör 4: Çevre İltifatı		1,06	4,08	60.16
Arkadaşlarım veya çevremdekilerin ince/ farklı /güzel bir zevkin var demesi beni mutlu eder.	,783			
Günlük ürünler aldığımda bile, onların hoş ve çekici ürünler olmasına dikkat ederim.	,755			
Aldığım ürün ucuz olsa bile hoş tasarımı için çevremdekilerden iltifat alırım.	,648			

Faktör analizi sonucunda Kırıkkale Üniversitesi için, gösterişçi tüketim dört faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler çevre düşüncesi ile ilgili değişkenlerdir. Onbir değişkenden oluşan çevre düşüncesi faktörü 10.71 öz değere sahip olup toplam varyansın %41,19'nuaçıklamaktadır. Pahalı markalar olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen yedi değişken pahalı markaları nitelemektedir. Açıklanan varyansın %10.14 açıklamakta ve öz değeri 2.64 dür. Çevre hayranlığı ile ilgili değişkenleri niteleyen üçüncü faktör beş değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 1.24, açıklanan varyansı 4.75 tir. Çevre iltifatını niteleyen

dördüncü faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Açıklanan varyansın %4.08'ni açıklamakta ve öz değeri 1.06'dır.

Tablo 27. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

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

Faktör analizi sonucunda Nişantaşı Üniversitesi için, beden imajı memnuniyeti iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler fiziksel düşünce ile ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör fiziksel düşünce olarak adlandırılmıştır. Dört değişkenden oluşan dış görünüş faktörü 3.579 öz değere sahip olup toplam varyansın %51.135'ini açıklamaktadır. Satın alım-memnuniyet olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen iki değişken alışveriş-görünüşü nitelemektedir. Toplam varyansın %14.745 açıklamakta ve öz değeri 1.032'dir.

Tablo 28. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Sahiplik Duygusu		4,825	48,253	48,253
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	,812			
Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	,766			
Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.	,743			
Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu arttırmaz.	,555			
Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim.	,548			
Faktör 2: Başarı-Sahiplik		1,144	11,437	59,690
Konu mal, mülk olduğunda hayatımı sade tutmaya çalışırım.	,928			
Sahip olduğum şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	,760			
Pahalı evler, arabalar ve kıyafetlere sahip olan insanlara hayranlık beslerim.	,689			
Hayatımda lüks şeyler olsun isterim.	,556			

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

Tablo 29. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: En iyi ürüne sahip olma duygusu		8,838	32,735	32,735
Satın almanın (alışveriş yapmanın) zenginliği gösterdiğine inanırım.	,853			
Arkadaşlarımla bir restorana gittiğimde genellikle daha pahalı yiyecek/içecekleri tercih ederim.	,776			
Kullanılan eşyaların başarımın sembolü olduğunu düşünürüm.	,682			
Seçkin ürünler kullanmam benim kim olduğumu ve nasıl biri olduğumu tanımlar.	,648			
Bulduğum ortamda dikkat çekmek için aldığım ürünlerin en son ve en yeni sürüm olmasına dikkat ederim.	,641			
Ayrıcalıklı ürünler kullandığımda diğerleri tarafından dikkat çekmemin daha kolay olduğunu düşünürüm.	,629			
Nadir bir ürüne sahip olmam çevremdekiler tarafından saygı duyulmamı sağlar.	,505			
Faktör 2: Çevremdekilerin hayranlığı		3,077	11,396	44,131
Çevremdekilerin dış görünüşüme ve kullandığım ürünlere bakmalarından mutluluk duyarım.	,790			
Çevremdekilerine entelektüel olduğumu göstermek isterim.	,721			
Tuhaf/ilginç görünümlü ve tasarımlı ürünleri satın alarak çevremdekilere farklı olduğumu yansıtırım.	,679			
Aldığım ürün ucuz olsa bile hoş tasarımı için çevremdekilerden iltifat alırım.	,662			
Çevremdekilerin hayranlık duyması için kendi stilimi yaratacak ürünleri ve markaları seçerim.	,639			
Arkadaşlarım arasında moda trendlerini yakından takip eden kişiyim.	,635			
Faktör 3: Farklılık - Yenilik		2,316	8,579	52,710
Alışveriş yaptığım yerlerde, aldığım ürünlerin yeni tasarım olması önemlidir.	,799			
Arkadaşlarım veya çevremdekilerin ince/ farklı/güzel bir zevkin var demesi beni mutlu eder.	,699			
Faktör 4: Meta ile gösteriş		1,716	6,354	59,064
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlarım çünkü çoğu kişinin almak için yeterli parası olmaz.	,757			
Pahalı fiyatlı markaları satın aldığımda etrafımdakiler için çok şey ifade ettiğini düşünürüm.	,638			
Daima birinci sınıf ürünler satın alırım (ya da	,546			

kullanmaktan hoşlanırım).				
Bazı ürünleri satın alırım çünkü çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek isterim.	,532			
Faktör 5: Yabancı marka		1,444	5,348	64,413
Genellikle ithal malları satın alırım çünkü daha pahalıdır ve nadir bulunur.	,892			
Daha pahalı oldukları için sadece belli markaları satın almayı tercih ederim.	,747			
Faktör 6: Farklı olma		1,258	4,660	69,072
Yaygın olmayan, bulunması zor olan ürünleri ararım.	,810			
Sürekli olarak düşük marka ürünler kullandığımda arkadaşlarım benim fakir olduğumu düşünür.	,633			
Aldığım ürünlerin çevremdekilerin modayı takip ettiğimi algılamaları önemlidir.	,629			
Faktör 7:Çekicilik		1,054	3,904	72,976
Çevremdekilere farklı olduğumu göstermek için özel olmayan ürünlerin dikkat çekici çeşitlerini/versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,781			
Mümkün olan en pahalı kıyafetleri satın alırım.	,623			

Faktör analizi sonucunda Nişantaşı Üniversitesi için, gösterişçi tüketim yedi faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler en iyi ürüne sahip olma düşüncesi ile ilgili değişkenlerdir. Yedi değişkenden oluşan en iyi ürüne sahip olma düşüncesi faktörü 8.838 öz değere sahip olup toplam varyansın %32.735'ini açıklamaktadır. Çevremdekilerin hayranlığı olarak adlandırılan ikinci faktörü niteleyen altı değişken bulunmaktadır. Açıklanan varyansın %11.396'sını açıklamakta ve öz değeri 3.077 dür. Farklılık - Yenilik ile ilgili değişkenleri niteleyen üçüncü faktör iki değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 2.316, açıklanan varyansı 8.579 dur. Meta ile gösteriş olarak adlandırılan dördüncü faktör dört değişkenden oluşmaktadır. Açıklanan varyansın %6.354'ünü açıklamakta ve öz değeri 1.716'dır. Yabancı marka olarak adlandırılan beşinci faktör iki değişken etkilemektedir. Açıklanan varyansın %5.35'ni açıklamakta ve öz değeri 1.44 tür. Farklı olma olarak adlandırılan altıncı faktör ise üç alt değişkenden oluşmaktadır. Öz değeri 1.26 olup açıklanan varyansı %4.66'dır. Son faktör olan çekicilik faktörü ise iki alt değişkene sahip olup, öz değeri 1.05 ve açıklanan varyansı %3.90' dır.

Tablo 30. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Fiziksel görünüş		3.901	55.728	55.728
Kollarımın görünümünden memnunum.	,806			
Yüzümün güzel olduğunu düşünmekteyim.	,781			
Ellerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,752			
Gözlerimin güzel olduğunu düşünmekteyim.	,743			

Dış görünüşümü alışveriş yapma tercihimi etkiler.	,725			
Bacaklarımın görünümünden memnunum.	,709			
Yapmış olduğum alışverişin dış görünüşümü olumlu yönde etkilemesi, satın almama sebep olur.	,705			

Faktör analizi sonucunda Beykent Üniversitesi için, beden imajı memnuniyeti bir faktör altında toplanmıştır. Bu faktörü niteleyen değişkenler fiziksel görünüş ile ilgili değişkenlerdir. Buradan hareketle faktör fiziksel görünüş olarak adlandırılmıştır. Yedi değişkenden oluşan fiziksel görünüş faktörü 3.901 öz değere sahip olup toplam varyansın %55.728'ini açıklamaktadır.

Tablo 31. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

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

Faktör analizi sonucunda Beykent Üniversitesi için, materyalist eğilimler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler lüks yaşam ile ilgili değişkenlerdir. Üç değişkenden oluşan lüks yaşam faktörü 2.589 öz değere sahip olup, toplam varyansın %36.992'sini açıklamaktadır. Sahip olma - Başarı olarak adlandırılan ikinci faktörü üç değişken nitelemektedir. Toplam varyansın %15.781'ni açıklamakta ve öz değeri 1.105 tir.

Tablo 32. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans (%)
Faktör 1: Pahalı ürünler		10,455	38,724	38,724
Daha pahalı oldukları için sadece belli markaları satın almayı tercih ederim.	,780			
Pahalı fiyatlı markaları satın aldığımda etrafımdakiler için çok şey ifade ettiğini düşünürüm.	,717			

Genellikle ithal malları satın alırım çünkü daha pahalıdır ve nadir bulunur.	,701			
Bazı ürünleri satın alırım çünkü çevremdekilere varlıklı olduğumu göstermek isterim.	,701			
Ünlü ve pahalı bir tasarımcının etiketini taşıyan ürün almaktan (kullanmaktan) hoşlanırım çünkü çoğu kişinin almak için yeterli parası olmaz.	,672			
Mümkün olan en pahalı kıyafetleri satın alırım.	,663			
Satın almanın (alışveriş yapmanın) zenginliği gösterdiğine inanırım.	,573			
Arkadaşlarımla bir restorana gittiğimde genellikle daha pahalı yiyecek/içecekleri tercih ederim.	,505			
Faktör 2: Çevremdeki insanlar		3,052	11,305	50,029
Bulduğum ortamda dikkat çekmek için aldığım ürünlerin en son ve en yeni sürüm olmasına dikkat ederim.	,780			
Çevremdekilere farklı olduğumu göstermek için özel olmayan ürünlerin dikkat çekici çeşitlerini/versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,738			
Daima yaygın olmayan, bulunması zor olan ürünleri ararım.	,619			
Sürekli olarak düşük marka ürünler kullandığımda arkadaşlarım benim fakir olduğumu düşünür.	,589			
Ayrıcalıklı ürünler kullandığımda diğerleri tarafından dikkat çekmemin daha kolay olduğunu düşünürüm.	,581			
Seçkin ürünler kullanmam benim kim olduğumu ve nasıl biri olduğumu tanımlar.	,555			
Çevremdekilerine entelektüel olduğumu göstermek isterim.	,547			
Kullanılan eşyaların başarının sembolü olduğunu düşünürüm.	,520			
Faktör 3: Beğenme ve Hayranlık		1,340	4,964	54,993
Arkadaşlarım veya çevremdekilerin ince/ farklı /güzel bir zevkin var demesi beni mutlu eder.	,783			
Aldığım ürünün ucuz olsa bile hoş tasarımı için çevremdekilerden iltifat alırım.	,670			
Günlük ürünler aldığımda bile, onların hoş ve çekici ürünler olmasına dikkat ederim.	,618			
Çevremdekilerin dış görünüşüne ve kullandığım ürünlere bakmalarından mutluluk duyarım.	,600			
Çevremdekilerin hayranlık duyması için kendi stilimi yaratacak ürünleri ve markaları seçerim.	,508			
Faktör 4: Farklılık ve Saygı		1,185	4,390	59,383
Arkadaşlarım arasında moda trendlerini yakından takip eden kişiyim.	,685			
Tuhaf/ilginç görünümlü ve tasarımlı ürünleri satın alarak çevremdekilere farklı olduğumu yansıtırım.	,670			
Nadir bir ürüne sahip olmam çevremdekiler tarafından saygı duyulmamı sağlar.	,619			
Faktör 5:Yeni ürün		1,019	3,773	63,156
Alışveriş yaptığım yerlerde, aldığım ürünlerin yeni tasarımı olması önemlidir.	,681			
Aldığım ürünlerden çevremdekilerin modayı takip ettiğimi algılamaları önemlidir.	,600			
Daima birinci sınıf ürünler satın alırım. (ya da kullanmaktan hoşlanırım.)	,507			

Faktör analizi sonucunda Beykent Üniversitesi için, gösterişçi tüketim beş faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörü niteleyen değişkenler pahalı ürün ile ilgili

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

3.8.3. T ve ANOVA Testi Sonuçları

Üniversite öğrencilerinin ankette yer alan sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları arasında cinsiyetlerine göre farklılık olup-olmadığını tespit etmek amacıyla T testi yapılmış; bu öğrencilerin okudukları sınıflara, yaşa ve aylık bireysel harcamalarına göre farklılık arz-edip etmediğini bulmak amacıyla da Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 33. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	3.7860	6.929	1.548	.009
Erkek	3.6784			

Ankete katılan Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile beden imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında beden imajı yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyetlerine ilişkin ortalamalarına bakıldığında; kadın öğrencilerin 3.786 puan ile erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	3.0506	6.433	1.943	.011
Erkek	2.9092			

Ankete katılan Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile materyalist eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında materyalist eğilimleri yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimlerine ilişkin ortalamalarına bakıldığında ise, kadın öğrencilerin 3.05 değeri ile erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 35. Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	2.3468	.051	-.716	.882
Erkek	2.3957			

Ankete katılan Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında gösterişçi tüketim yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Gösterişçi tüketim ortalamaları incelendiğinde erkek öğrencilerin 2.3957 değeriyle kadın öğrencilerinin ortalamasına göre daha yüksektir.

Tablo 36. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	3.8571	3.499	-.47	.063
Erkek	3.8664			

Ankete katılan Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile beden imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında beden imajı yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyetlerine ilişkin

ortalamlarına bakıldığında; erkek öğrencilerin 3.8664 sonucuyla kadın öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 37. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	4.1294	1.905	.585	.170
Erkek	4.0298			

Ankete katılan Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile materyalist eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında materyalist eğilimleri yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimlerine ilişkin ortalamalarına bakıldığında ise, kadın öğrencilerin 4.1294 değeri ile erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Nişantaşı Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	3.2353	3.974	-1.009	.048
Erkek	3.4014			

Ankete katılan Nişantaşı Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile gösterişçi tüketimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında beden imajı yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Gösterişçi tüketim ortalamaları incelendiğinde ise erkek öğrencilerin 3.4014 değeriyle kadın öğrencilerinin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 39. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Beden İmajı Memnuniyetine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	4.0172	23.676	3.811	.000
Erkek	3.6558			

Ankete katılan Beykent Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile beden imajı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında beden imajı yönünden anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş olup, bu farklılığın kadınlardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu anlamlı farkın sebebinin literatürde belirtildiği gibi, ergenlik dönemindeki ve genç yaşlardaki kadınların beden imajı ve benlik saygısı algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğu gerçeğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte, Beykent Üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyetlerine ilişkin ortalamalarına bakıldığında; kadın öğrencilerin 4.0172 sonucuyla erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 40. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Materyalist Eğilimlerine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	3.6248	4.625	.820	.032
Erkek	3.5557			

Ankete katılan Beykent Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile materyalist eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında materyalist eğilimleri yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Beykent Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimlerine ilişkin ortalamalarına bakıldığında ise, kadın öğrencilerin 3.6248 değeri ile erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 41. Beykent Üniversitesi Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketimlerine Yönelik T Testi Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	F	t	p
Kadın	2.8429	.748	-.546	.388
Erkek	2.8932			

Ankete katılan Beykent Üniversitesi öğrencilerinin cinsiyetleri ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik uygulanan t testi sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkekler ile kadınlar arasında gösterişçi tüketim yönünden anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Gösterişçi tüketim ortalamaları incelendiğinde ise erkek öğrencilerin 2.8932 değeriyle kadın öğrencilerinin ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Kırıkkale Üniversitesi Yaş, Sınıf ve Harcama Düzeyleriyle ilgili Tek yönlü Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş		Sınıf		Harcama	
	F	p	F	p	F	p
Beden İmajı	2.045	.107	.600	.663	1.998	.079
Materyalist Eğilim	1.341	.260	.609	.657	6.283	.000*
Gösterişçi Tüketim	2.005	.112	.500	.736	7.679	.000*

*p<0.05

Öğrencilerin yaşları ve sınıfları ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik tek yönlü anova testi sonuçlarına göre, herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Beden imajı ve harcama arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken materyalist eğilim, gösterişçi tüketim ile harcama arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek amacıyla sosyal bilimlerde sıkça kullanılan Scheffé testi yapılmıştır. Scheffé testi sonuçlarına göre, 501-1000 tl ve 2001 tl ve üzeri harcama grubundakilerin materyalist eğilimleri diğer gruplara göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Gösterişçi tüketim ile harcama arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Scheffé testi sonuçlarına göre, bu farklılığın nedeninin 1001-1500 tl, 1501-2000 tl ve 2001 ve üstü harcamalara sahip olan öğrencilerinin diğer gruplara oranlara daha fazla gösterişçi tüketime önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 43. Nişantaşı Üniversitesi Yaş, Sınıf ve Gelir Düzeyleriyle ilgili Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş		Sınıf		Harcama	
	F	p	F	p	F	p
Beden İmajı	.837	.435	2.645	.075	2.681	.034
Materyalist Eğilim	.475	.623	2.240	.110	3.213	.015
Gösterişçi Tüketim	.436	.645	6.701	.002*	8.524	.000*

*p<0.05

Öğrencilerinin beden imajı ile yaş, sınıf ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını yönelik tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Materyalist eğilim ile yaş, sınıf ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını yönelik tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Gösterişçi tüketim ile yaş değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken, sınıf ve harcama arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek amacıyla sosyal bilimlerde sıkça kullanılan Scheffé testi yapılmıştır. Scheffé testi sonuçlarına göre, 4. Sınıf öğrencilerinin diğer sınıflardaki öğrencilere göre gösterişçi tüketime daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Gösterişçi tüketim ile harcama arasında da anlamlı bir farklılık görülmüş Scheffé testi sonuçlarına göre, bu farklılığın nedeninin 1001-1500 tl, 1501-2000 tl ve 2001 ve üstü harcamalara sahip olan cevaplayıcıların diğer gruplara oranlara daha fazla gösterişçi tüketime önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 44. Beykent Üniversitesi Yaş, Sınıf ve Gelir Düzeyleriyle ilgili Tek yönlü Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş		Sınıf		Harcama	
	F	p	F	p	F	p
Beden İmajı	2.430	.065	.370	.691	1.292	.267
Materyalist Eğilim	2.663	.048	1.271	.282	.643	.667
Gösterişçi Tüketim	3.008	.030	12.445	.000*	1.897	.094

*p<0.05

Cevaplayıcıların beden imajı ile yaş, sınıf ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını yönelik tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Materyalist eğilim ile yaş, sınıf ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını yönelik tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Gösterişçi tüketim ile yaş ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken, sınıf anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek amacıyla sosyal bilimlerde sıkça kullanılan Scheffé testi yapılmıştır. Scheffé testi sonuçlarına göre, 2. ve 3. sınıftaki öğrencilerin diğer sınıflardaki öğrencilere göre gösterişçi tüketime daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

3.8.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

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

Tablo 45. Kırıkkale Üniversitesi Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beden İmajı Memnuniyeti	Materyalist Eğilim	Gösterişçi Tüketim
Beden İmajı	1	(r=,209)** .000	(r=,134)** .002
Materyalist Eğilim	(r=,209)** .000	1	(r=,494)** .000
Gösterişçi Tüketim	(r=,134)** .002	(r=,494)** .000	1

**Pearson korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

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

Tablo 46. Nişantaşı Üniversitesi Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beden İmajı Memnuniyeti	Materyalist Eğilim	Gösterişçi Tüketim
Beden İmajı	1	(r=,509)** .000	(r=,501)** .000
Materyalist Eğilim	(r=,509)** .000	1	(r=,368)** .000
Gösterişçi Tüketim	(r=,501)** .000	(r=,368)** .000	1

**Pearson korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

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

Tablo 47. Beykent Üniversitesi Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beden İmajı Memnuniyeti	Materyalist Eğilim	Gösterişçi Tüketim
Beden İmajı	1	(r=,458)** .000	(r=,303)** .000
Materyalist Eğilim	(r=,458)** .000	1	(r=,344)** .000
Gösterişçi Tüketim	(r=,303)** .000	(r=,344)** .000	1

**Pearson korelasyon $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı

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



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilindiği gibi, tüketim artık günümüzde sadece zorunlu ihtiyaçların ve isteklerin tatmin edilmesi ya da karşılanması değil, aynı zamanda tüketicilerin tüketimi kendini ifade ettiği, anlam yüklediği, ait hissettiği sosyal sınıf içerisinde kendine yer edindiği, statü kazandığı ve etrafındakiler ile ortak veya farklı yanlarını karşılaştırdığı bir kavram haline gelmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketim, insanlar ile ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için metalara sahip olmaya yönelik toplumsal sistemin bütünleyici bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır.

Tüketim olgusu tarihsel açıdan sanayi devrimi öncesi yani modern öncesi, modern dönem ve modern sonrası dönem olarak değerlendirilmektedir. Modern öncesi (pre-modern) dönemde, tüketim genellikle salt ihtiyaçların karşılanmasına yönelik iken, modern dönemde üretim ile tüketim paralel bir eğilim göstermiştir. Modern dönemde tüketim tarzları, önceki döneme göre farklılıklar gösterip, burada basit tüketim; detaylı, tutkulu ve refah tüketim tarzları şeklinde alt bileşenlerine ayrılmaktadır. Bu dönemde tüketimin etkisi, bireye yönelik olmayıp, tüketimin gerçekleştiği ortama yöneliktir. Tüketiciler daha yenilikçi ve tüketimin içeriği daha moderndir. 1980'den günümüze kadar geçen dönemi kapsayan modern sonrası (post-modern) dönemde ise tüketim odaklı anlayış ortaya çıkmıştır. Tüketimin etki alanı genişleyerek yerelden küresel bir çerçeveye ulaşmıştır. Tüketimin faydası, yalnızca ihtiyaçların değil, karmaşık tüketimlerin (hedonik, sembolik ve gösteriş amaçlı) de tatminine yönelik olmaya başlamıştır.

Bireylerin tüketim davranışları geleneksel (açıklayıcı/klasik) ve modern (tanımlayıcı) olmak üzere iki farklı davranış temelinde açıklanabilmektedir. Kendi içerisinde; Marshall'ın Homo-Economicus, Freud'un Psiko-Analitik, Pavlov'un Öğrenme ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli olmak üzere dörde ayrılan geleneksel yaklaşımda, tüketici davranışlarının temel nedeni araştırılmaktadır. Engel-Kollat-Blackwell, Howard-Sheth, Andreasen ve Nicosia modelleri şeklinde tasnif edilen modern yaklaşımda ise tüketici davranışlarının nasıl gerçekleştiği ele alınmaktadır.

Tüketici davranışları temelinde neden tüketim yapıldığından ziyade modern tüketim anlayışı temelinde tüketimin nasıl gerçekleştiği konusu oldukça önem arz etmektedir. Bu anlamda tüketimin aslında sadece Marshall'ın öne sürdüğü gibi

rasyonel olarak mal ve hizmet satın almak değil, bunun yanı sıra tüketilen mal ve hizmetlerden fayda sağlamak, haz duymak, statü ya da prestij kazanmak, kimlik yaratmak, bir sosyal sınıfa aitlik hissetmek ve en önemlisi de materyalist eğilimler ile gösterişçi tüketim sergilemek gibi amaçlar doğrultusunda yapıldığı ortaya konmuştur. Bir başka ifadeyle, Homo-economicus davranan birey artık tüketimus birey haline dönüşmeye başlamıştır.

Kapitalist ekonominin gelişiminin devam edebilmesi için toplumun giderek daha çok tüketim odaklı bir yapıya dönüştürülme gayreti, son yıllarda adeta bir tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırlamıştır. Tüketim toplumu, metalara bir karakter kazandırıp, göstergeler dünyasına simgesel değerler oluşturmuştur. Medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıyla, modayı kitlelere göstererek geçerlilik zamanını kısıtlayarak, zaman, mekân ve beğeni üzerindeki mesajlarıyla bireyler üzerine karar verme etkisi yaratıp, motive etmiştir. Ekonomik faaliyet halkasının sonuncusu olan tüketim ile ortaya çıkan, para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci aracılığıyla meta sermayesine dönüştürüldüğü bir toplumdur. Ürün ve hizmetlerin ticarileştirilmesini içeren bu kültür, esas amacı ürün ve hizmet üretmek olmasına karşın, toplumu oluşturan bireylerin üretici rolü değil de tüketicisi rolüyle karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunun farklı bir özelliği ise, tüketicilerin zaruri ihtiyaçlarını karşılamalarından ziyade, tüketimi bir amaç, bir zorunluluk gibi değerlendirmeleridir. İnsanlar boş zamanlarını evlerinde, parklarda değerlendirmek yerine, tüketim katedralleri olarak tanımlanan alışveriş merkezlerinde geçirmektedirler. Buralara giden insanlar, ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almakta ya da hiç düşünmedikleri ürünleri ihtiyaçları olarak değerlendirip satın almaktadırlar. Deyim yerindeyse tüketim katedralleri ya da kapitalizmin mabetleri olarak nitelendirilen alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla tüketim süreçlerinde birçok farklı değişim yaşanmış, insanlar ihtiyaçları olmasa dahi plansız tüketim davranışında sergilemeye başlamışlardır. Tüketim toplumunda, bireylerin maddi üretimden daha çok, malların ve boş zamanın tüketim etrafında toplandığı bir hal almıştır. Tüketim toplumundaki eğilimler; giderek artan zenginlik, burjuvalaşma, popüler kültürün oluşması, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bencilliğin artması vb. gibi sonuçlar oluşturmuştur. Bu sebeple, tüketim toplumunun çıkış noktası kapitalizmdir. Yani, tüketim toplumu kapitalist toplumlarda oluşur ve kapitalizm ile gelişir.

Tüketicilerin tatmin olma düzeylerinin giderek daha da yükselmesi; yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması; tek kullanımlık olarak tasarlanması; elde bulunan ve kullanılabilir olan ürünlerin değer kaybederek elden çıkartılması ile ilgilidir. Bu yüzden, toplumu; paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, materyalist, hedonist ve gösterişçi olarak kabul etmek gerekir.

Modern insan medya ve diğer kanallar yoluyla kendisine sunulan tüketim metallerıyla; prestij, statü, saygınlık, toplumda yer edinme ve bir sınıfa ait olma gibi özelliklere sahip olma fırsatı bulmuştur. Bu doğrultuda değerler sistemine dayalı bir kimlik ve duruş yerine gösteriş değerlerine göre şekillenmiş tüketim metallerıyla kimliğini ve duruşunu belirleme çabası içerisinde olmuştur. Bu anlamda insanların davranışları büyük ölçüde tüketim odaklı olmaya başlamış ve buna ilave olarak insanoğlunun doğasında olan hedonist arzuların da harekete geçmesiyle mutluluğun kaynağı materyalist eğilimlerde aranmaya başlanmıştır. Diğer taraftan, kapitalist sistemin insanlara sunduğu sonsuz tüketim metalleri, insanların yeni metaller istek duymasını sağlamıştır. İnsanlar için tüketim zorunlu bir ihtiyaçtan çok istek haline dönüşmüş, sahip oldukları metaller ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılasa da gerek gösterişçi duygular gerekse de beden imajını değiştireceği algısıyla yeni metalleri tatma güdüsüyle hareket etmeye başlamışlardır. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerin insanları yeni ürünleri satın alma durumunda bırakması da önemli bir noktadır. Örneğin, halihazırda 4.5G teknolojisini destekleyen telefon sayısı oldukça azdır. İnsanların bu yeni teknolojiyi kullanarak internete daha hızlı erişmesi ancak cep telefonlarını değiştirmeleriyle mümkün olabilmektedir. Burada tüketicilerin her ne kadar hâlihazırda kullandıkları metaller yeni olsa da kapitalist sistemin zorunluymuş gibi gösterdiği yeni teknolojiye adapte olabilmesi ve böylece toplumdaki statüsünü sağlamlaştırabilmesi için bu yeni teknolojiyi destekleyen cep telefonlarını hedonist duygular ile arzulamaktadır.

Tüketim kültürüyle beraber, gündelik hayatın modernleştirilmesi için, bireyin yaşamını bir tür sanat eserine dönüştürme projesi isteğiyle benliğini geliştirme arzusu, tüketim mekanizmaları tarafından etkin olarak kullanılan bir unsur olmuştur. Böyle bir çaba içerisindeki modern birey ise, kendisini tüketim kültürünün dipsiz bucaksız, metalaşmış kültürüyle karşı karşıya bulmuştur. Böylesi bir kültürde ihtiyaçlardan bahsetmek bir yana tüketimin amaç konumundayken beden de en

önemli araçlardan biri konumuna gelmiştir. Bu yüzden, bedenın medya gibi tüketim mekanizmalarındaki konumu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın almayı istedikleri ürünlerin sembolik anlamları ve marka imajları ile benlikleri arasında ilişki kurar. Eğer bu ilişki gerçekleşirse, satın alımı gerçekleştirir.

Gösterişçi tüketim olgusunu literatüre kazandıran ve kurumsal iktisadın kurucularından olan ABD’li iktisatçı T. Veblen, gösterişçi tüketimin refahın önemli bir göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle gösterişçi tüketim “Veblen Etkisi” olarak da bilinmektedir. Bilindiği gibi gösterişçi tüketim, fonksiyonel avantajları olan; kozmetik ürünler, saat, ayakkabı, mücevher, pahalı otomobiller, marka kıyafetler gibi lüks malların satın alınması olarak kabul edilmektedir. Gösterişçi tüketim, materyalizm ile benzer bir tüketici davranışdır. Tüketiciler lüks harcamalar sayesinde elde ettikleri metalar ile toplumdaki diğer insanlara bir çeşit mesaj verme arzusundadırlar. Böyle bir tüketim türü daha çok sanayileşmesini tamamlamış kapitalist toplumlarda görülmektedir. Tüketim toplumunun bir parçası olan tüketiciler, sahip oldukları metalar ile aralarında bir bağ kurmaktadır. Metalar, bazen zorunlu bir ihtiyacı karşılama çoğu zaman ise sembolik bir anlam amacıyla edinilmeye çalışılır. Gösterişçi tüketimin önemli bir parçası da beden imajıdır. Featherstone (2010)’a göre, beden imajı, kişinin bedeni ile ilgili pozitif düşüncelere sahip olması ya da diğer insanların gözüyle bireyin kendi bedenini zihinsel imajı olarak değerlendirmesidir. Dedeoğlu ve Savaşçı (2005)’te ise beden imajının, kişinin, fiziksel benliği hakkındaki öznel değerlendirmelerini kapsadığı belirtilmektedir. Kapitalist toplumlarda, insanların kimlik oluşturma çabalarında beden, tüketilen nesne olarak önemli bir tüketim fonksiyonu olarak işlem görmektedir. Bu nedenle bireyler; spor yapma, zayıflama, modaıya uygun giyinme ve süslenme, yeme ve içme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta ve ifade etmektedirler. Ersöz (2010)’a göre, kapitalist toplumda beden bir proje olarak düşünüldüğünden hemen hemen her çeşit kitle iletişim araçlarında güzellik maskeleri, diyet reçeteleri, solaryum, botoks gibi tekniklerle kusursuz bir vücuda ve güzelliğe sahip olabilmenin yolları bireylere empoze edilmektedir. Bu “ideal beden” söylemleriyle kuşatılan kadınlar da güzellik merkezlerine yönelmektedir. Dolayısıyla günümüzde kapitalist yapının yarattığı modern insanlar; kendilerini beğenme, övgüye boğulma, hoşnut olma, beğenilme, sürekli mutluluk arama, başarılı ve aşık olma gibi duygular ile hareket etmektedirler.

Bu çalışmada, tüketim kültürünün yaratıcısı olan modern insanın günümüzde geldiği nokta; insanların boş zamanlarında yapmış olduğu tüketim harcamaları, beden imajlarıyla ilgili düşünceleri, toplumda saygınlık kazanmaya yönelik gösterişçi tüketimleri ve metalara olan tutkuları özelinde incelenmiş, öğrencilerin bu konudaki eğilimlerinin ölçülmesi bağlamında bir inisiyatif alınmıştır. Bu çalışmanın temel motivasyonu; beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketimi üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda; Türkiye’de öğretim faaliyetlerini sürdüren; Kırıkkale, Nişantaşı ve Beykent Üniversitelerine kayıtlı öğrenciler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Kırıkkale Üniversitesi’nden 514, Nişantaşı Üniversitesi’nden 141 ve Beykent Üniversitesi’nden 320 öğrenciye yüz-yüze anket yapılmış ve bu anketlerden elde edilen veriler SPSS 17.0 programında analiz edilmiştir.

Çalışmanın temel bulguları şu şekilde özetlenebilir:

- *Kırıkkale Üniversitesinde ankete katılanların %59’i kadın, %41 erkek, Nişantaşı Üniversitesinde %12’si kadın, %88’si erkek ve Beykent Üniversitesinde ise, ankete katılanların %52’i kadın ve %48’si erkektir.*
- *Kırıkkale Üniversitesindeki katılımcıların, %36’sı 0-500, %48’si 501-1000, %9’su 1001-1500, %3’ü 1501-2000 ve %2’si 2001 tl aylık harcamaya, Nişantaşı Üniversitesinde, %19’sı 501-1000, %31’i 1001-1500, %43’ü 1501-2000 ve %6’sı ise, 2001 tl üzeri harcamaya ve Beykent Üniversitesinde ise, %0.6’sı 0-500, %9’u 501-1000, %40’i 1001-1500, %31’i 1501-2000 ve %17’si de 2001 tl ve üzeri aylık harcama yaptıkları görülmektedir.*
- *Faktör analizleri sonucunda faktörler; Beden İmajı Memnuniyeti, Materyalist Eğilimler ve Gösterişçi Tüketim şeklinde kategorize edilmiştir. Örneklem ölçüsünün yeterli olup-olmadığının belirlenebilmesi için yapılan betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO testi sonuçları, her üç değişken için örneklem ölçüsünün yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan değişkenlerin güvenilirliğini ölçen Cronbach Alfa katsayısı, anketlerin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu göstermiştir.*
- *Kırıkkale üniversitesi öğrencilerinin beden imajı memnuniyetlerine ilişkin faktör analizi sonuçları, fiziksel görünüş faktörü toplam açıklanan varyansın %48’ni, alışveriş&görünüş faktörünün ise yaklaşık %19’nu açıklamaktadır. Nişantaşı Üniversitesi’nde faktörler fiziksel düşünce ve satın alma*

memnuniyeti alt faktörlerine ayırmıştır. Burada fiziksel düşünce faktörünün toplam açıklanan varyansın %51'ni, satın alma memnuniyeti faktörünün ise yaklaşık %15'ni açıklamaktadır. Nişantaşı Üniversitesi'nde ise beden imajı memnuniyeti tek faktöre indirgenmiştir. Buna göre fiziksel görünüş faktörü toplam açıklanan varyansın %56'nı açıklamaktadır.

- Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin materyalist eğilimlerine ilişkin faktör analizi sonuçları; satın almak ve sahip olma-başarı faktörleri altında toplanmıştır. Satın alma faktörü toplam açıklanan varyansın yaklaşık %43'nü, sahip olma-başarı faktörü ise yaklaşık %19'nu açıklamaktadır. Nişantaşı Üniversitesi için, materyalist eğilimler en iyi ürüne sahip olma duygusu ve çevredekilerin hayranlığı olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır. Sahiplik duygusu faktörü toplam varyansın %48'ni, başarı-sahiplik faktörü %11'ni açıklamaktadır. Beykent Üniversitesi'nde birinci faktör olan lüks yaşam faktörü toplam varyansın %37'sini, sahip olma-başarı faktörü de yaklaşık %16'sını açıklamaktadır.
- Kırıkkale Üniversitesi için gösterişçi tüketim faktörü; çevre düşüncesi, pahalı marka, çevre hayranlığı ve çevre iltifatı olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Bu faktörlerden çevre düşüncesi ve pahalı marka toplam varyansın sırasıyla yaklaşık olarak; %41, %10'ni, çevre hayranlığı ve çevre iltifatı faktörleri ise %5'ni açıklamaktadır. Nişantaşı Üniversitesi için gösterişçi tüketim; en iyi ürüne sahip olma duygusu, çevremdekilerin hayranlığı, farklılık-yenilik, varlıkla gösteriş, yabancı mal, farklı olma ve çekicilik yedi faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden ilk dördü toplam varyansın sırasıyla yaklaşık olarak; %33, %11, %9 ve %6'sını açıklarken, beşinci ve altıncı faktörler %5'ni, son faktör ise %4'nü açıklamaktadır. Beykent Üniversitesi için, gösterişçi tüketim beş faktör altında toplanmıştır. Pahalı ürün, çevredeki insanlar ve beğenme-hayranlık faktörleri toplam varyansın sırasıyla yaklaşık olarak; %38, %15 ve %1'ni, farklılık ve saygı ile yeni ürün faktörleri %4'nü oluşturmaktadır.
- Erkekler ile kadınlar arasında beden imajı açısından bir farklılık olup-olmadığına yönelik yapılan t testi sonuçları, Kırıkkale ve Nişantaşı Üniversiteleri'nde anlamlı bir farklılık olmadığını, Beykent Üniversitesi'nde ise kadınlardan kaynaklanan bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur.

Materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim bakımından her üç üniversitede erkekler ile kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

- *Öğrencilerin yaşları ve sınıfları ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik tek yönlü anova testi sonuçlarına göre her üç üniversitede de bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Beden imajı ve harcama arasında yine bu üniversitelerde farklılık olmadığı anlaşılmıştır.*
- *Nişantaşı ve Beykent Üniversiteleri'nde materyalist eğilim ile yaş, sınıf ve harcama değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık yok iken, Kırıkkale Üniversitesi'nde materyalist eğilimler ile harcama arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılık da 501-1000 tl ve 2001 tl ve üzeri harcama grubundakilerin materyalist eğilimlerinin diğer harcama gruplarına göre daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Anılan üniversitede, gösterişçi tüketim ile harcama arasında da bir farklılık olduğu görülmüş, bu farklılığın nedeninin de 1001-1500 tl, 1501-2000 tl ve 2001 ve üstü harcamalara sahip olan öğrencilerin diğer gruplara oranlara daha fazla gösterişçi tüketime önem vermeleri ile ilişki olduğu anlaşılmıştır. Benzer bir şekilde Nişantaşı Üniversitesi'nde de gösterişçi tüketim ile harcama arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buradaki farklılık, Kırıkkale Üniversitesi'ndeki farklılık ile aynı nedenden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan gösterişçi tüketim ile sınıf değişkenleri arasında Nişantaşı ve Beykent Üniversiteleri'nde farklılık olduğu görülmüştür. Nişantaşı Üniversitesi'nde son sınıf öğrencileri, Beykent Üniversitesi'nde ise 2. ve 3. sınıf öğrenciler gösterişçi tüketime daha fazla önem vermektedir.*
- *Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler beden imajı memnuniyeti, materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim arasında yüksek bir ilişki tespit edilememiştir.*

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, devlet üniversitesi olan Kırıkkale Üniversitesi ile özel üniversiteler olan Nişantaşı ve Beykent Üniversiteleri'nde temel farklılıkların materyalist eğilimler ve gösterişçi tüketim konularında gözlemlendiği ifade edilebilir. Bundaki sonraki çalışmalarda, bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesine; beden imajı memnuniyeti, materyalist eğilim ve gösterişçi tüketim gibi faktörlerin dikkate alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W., *Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner vd. İletişim Yayınları, İstanbul, 2014.
- Akalın, Haluk vd., *Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, Ankara, 2010.
- Akçalı, Selda İçin, *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*, Ebabil Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Apak, Kubilay Hasan, Kasap, Fevzi, “Türk Televizyonlarındaki Gıda Reklamlarında Kadın ve Erkek İmgesi Üzerine Bir İnceleme”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 34, 2014 s. 814-832.
- Aslay, Fulya vd., “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, Cilt 27, Sayı 2, 2013 s. 43-62.
- Aydoğan, Filiz, “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 27, Sayı 2, 2009 s. 203-215.
- Ayn, Rand, “Kapitalizm Nedir?”, çev. Nejdet Kandemir, *Liberal Düşünce Dergisi*, Cilt 10, Sayı 37, Kış 2005 s. 165-184.
- Aytaç, Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, 2006, s.27-53.
- Aytuğ, Semra, *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 2001.
- Babacan, Muazzez, Onat, Ferah, "Postmodern Pazarlama Perspektifi.", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 1, Sayı 2, 2002 s. 12-20.
- Baudrillard, Jean, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı – Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Bauman, Zygmunt, *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006.
- Batı, Uğur, “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”, *Kültür ve İletişim Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, Kış 2010 s. 103-133.
- Bayhan, Vehbi, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım”, *Sosyoloji Konferansları 43*, 2011 s. 221-248.

- Belk, Russell W., "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, Cilt 12, Sayı 3, Aralık 1985 s. 265-280.
- Bilge, Atıl, Göksu, Nusret, *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitapevi, Ankara, 2010.
- Bocock, Robert, *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2005.
- Buğra, Ayşe, *Devlet Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*, çev. Bahadır Sina Şener, İletişim Yayınları, 2003.
- Ceylan, Hasan Hüseyin, "Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, 2013 s. 41-57.
- Chaudhuri, Roy Himadri, Mazumdar, Sitanath, Ghoshal, A., "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Behaviour*, Haziran 2011 s. 216-224.
- Chen, Gui, Guo, Guiping, Gong, Jingbo, Xiao, Shuiyuan, "The Association Between Body Dissatisfaction and Depression: An Examination of the Moderating Effects of Gender, Age, and Weight Status in a Sample of Chinese Adolescents", *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, Cilt 25, Sayı 2, 2015 s. 245-260.
- Çınar, Recai, Çubukçu, İhsan, "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, 2009 s. 277-300.
- Çoşgun, Melek, "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2012, s.837-850.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan, Savaşçı, İpek, "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması", *Ege Akademik Review*. Cilt 5, Sayı 1, 2005 s. 77-87.
- Demirzen, İsmail, "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi", *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt 10, Sayı 3, 2010 s. 97-109.
- Douglas, Mary, Isherwood, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin, Dost Kitapevi, Ankara, 1999.

Durmaz, Yakup, Bahar, Reyhan, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 37, 2011 ss. 60-77.

Featherstone, Mike, *Post Modernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

Featherstone, Mike, “Body, Image and Affect in Consumer Culture”. *Body & Society*, Cilt 16, Sayı 1, 2010, ss: 193-221.

Grogan, Sarah, *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Routledge, London, 2007.

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

Güvel, Enver Alper, *Makro Ekonomi: İstihdam, Faiz ve Para*, Karahan Kitapevi, Adana, 2011.

Heywood, Andrew, *Küresel Siyaset*, çev. Nasuh Uslu – Haluk Özdemir, Adres Yayınları, Ankara, Şubat 2013.

Heywood, Andrew, *Siyasi İdeolojiler*, çev. Ahmet Kemal Bayram vd., Adres Yayınları, Ankara, 2010.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Pazarlama İlkeleri*, BETA Yayıncılık, İstanbul, 2012.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, BETA Yayıncılık, İstanbul, 2011.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Altunışık, Remzi, *Tüketici Davranışları*, BETA Yayıncılık, İstanbul, 2008.

Kaner, Sema, “Ortopedik Engelli ve Engelli Olmayan Erkek Ergenlerde Benlik Saygısı ve Beden İmajı”, *Özel Eğitim Dergisi*. Cilt 2, Sayı 4, 2000 s. 13-22.

Karagöz, Nurdan, Karagin, Elif, “Profesyonel Sporcuların Beden İmajı Üzerine Betimsel Bir Çalışma”, *Sport Sciences*, Cilt 10, Sayı 4, 2015 s. 34-43.

Karakaş, Mehmet, “Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, Haziran 2001.

Kerkez, Fatma İlker, Tuta, Varol, Akçınar, Faruk, “Okul Öncesi Dönemde Beden İmajı Algısı ve Beden Memnuniyetsizliği”, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 24, Sayı 3, 2013 s. 234-244.

Kılıç, Sabiha, Göksel, Aykut, “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 2004 s.147-163.

Kıray, Mübeccel, *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2005.

Koç, Erdoğan, *Tüketici Davranışları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, Pearson International Edition, New Jersey, 2008.

Lawrence, John W. ve Heinberg, Leslie J., “Development and Validation of the Satisfaction with Appearance Scale: Assessing Body Image among Burn-Injured Patients”, *Psychological Assessment*, Cilt 10, Sayı 1, 1998 s. 64-70.

Lehtonen, Turo-Kimmo, Maenpaa, Pasi, *The Shopping Experience*, ed. Pasi Falk ve Colin Campbell, Sage Publications, London, 1997.

Lunt, Peter Kenneth, Livingstone, Sonia, *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Open University Press, Buckingham, İngiltere, 1992.

Mackay, Hugh, *Consumption and Everyday Life*, Sage Publications, London, 1997.

McCracken, Grant David, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington 1990.

Mowen, John. C., *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, New Jersey, 1995.

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış, *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Yavuz, *Post-Modern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

Odabaşı, Yavuz, *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Ogden, Harold, Cheng, Shen, “Cultural Dimension and Materialism: Comparing Canada and China”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt 23, Sayı 4, 2011 s. 431-447.

Oktan, Vesile, Şahin, Mustafa, “Kız Ergenlerde Beden İmajı ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 2010 s. 543-556.

Özcan, Burcu, “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, Aralık 2007 s. 39-68.

Pandelaere, Mario, “Materialism and Well-Being: the Role of Consumption”, *Current Opinion in Psychology*, Cilt 10, 2016 s. 33-38.

Perreault, William D., Cannon, Joseph P., McCARTHY, E. Jerome, *Essentials of Marketing*, ed. Asım Günel Önce, Nobel Yayın, Ankara, 2013.

Podoshen, Jeffrey S., Lu Li ve Zhang, Junfeng, “Materialism and Conspicuous Consumption in China: a cross-cultural examination”, *International Journal of Consumer Studies*, Cilt 35, 2011 s. 17-25.

Presnell, Katherine, Bearman, Sarah Kate, Stice, Eric, “Risk Factors for Body Dissatisfaction in Adolescent Boys and Girls: a Prospective Study”, *International Journal of Eating Disorders*, Cilt 36, Sayı 4, 2004 s. 389-401.

Randsome, Paul, *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change in the Twenty-First Century*, Sage Publications, United Kingdom, 2006.

Richins, Marsha L., Dawson, Scott, “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, Cilt 19, Sayı 3, Aralık 1992 s. 303-316.

Ritzer, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Sürer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.

Sassatelli, Roberta, *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage Publications, London, 2007.

Segev, Sigal, Shoham, Aviv ve Gavish, Yossi, "A Closer Look into the Materialism Construct: the Antecedents and Consequences of Materialism and its Three Facets", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 32, Sayı 2, 2015 s. 85-98.

Shroff, Hemal, Thompson, J. Kevin, "The Tripartite Influence Model of Body Image and Eating Disturbance: a Replication with Adolescent Girls Body Image", *Elsevier B.V.*, Cilt 3, Sayı 1, 2006 s. 17-23.

Simmel, Georg, "Fashion", *The American Journal of Sociology*, Cilt 62, Sayı 6, Mayıs 1957 s. 541-558.

Solomon, Michael R., "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Sayı 3, Cilt 10, Aralık 1983 s. 319-329.

Şaylan, Gencay, *PostModernizm*, İmge Kitapevi, Ankara, 2002.

Taşkın, Erdoğan, *Pazarlama Esasları*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2009.

Tek, Ömer Baybars, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, BETA Yayıncılık, İstanbul, 1999.

Trigg, Andrew B., "Veblen, Bordieu and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, Cilt 35, Sayı 1, Mart 2001 s. 99-115.

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

Yanıklar, Cengiz, *Tüketim Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Yıldız, Zafer, Kuru, Hatice Alime, "Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 20, Sayı 8, 2015 s. 654-682.

Warde, Alan, "Consumption and Theories of Practice", *Journal of Consumer Culture*, Cilt 5, Sayı 2, 2005 s. 131-153.

W.Rook, Dennis, "The Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, 14, Eylül 1987 s.189-199.

Zorlu, Abdülkadir, *Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına*, Global Yayınları, Ankara, 2006.

Zorlu, Abdulkadir, *Üretim ve Tüketim Teorileri: Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine*, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

