

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

© Pınar GÜNER KOÇAK^a

Öz

Tüketim toplumunda bireyler sosyal statülerini, iktisadi güçlerini, tükettikleri metaların miktarına bağlı olarak ortaya koymaktadırlar. Ancak sadece ürünleri tüketmek yeterli olmamakta ve tüketilen ürünlerin bireylerin içinde buldukları toplumsal kesime gösterilmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim gösteriş boyutuyla ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı, genelde gençlerin, özelde ise Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketimin rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla gösterişçi tüketimin gençlerin tüketim davranışları üzerindeki yeri, genel olarak literatürde doğrudan gençleri ve özelde üniversite öğrencileri bağlamında incelenmiştir.

Araştırmanın varsayımları SPSS istatistik programında frekans ve ki-kare testiyle sınanmıştır. Varsayımların değişkenleri arasında ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak elde edilen veriler doğrultusunda, tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla kullanılmasında kitle iletişim araçlarının, reklamların, moda sisteminin, büyük alışveriş merkezlerinin önemli bir yerinin bulunduğu söylenebilir. Tüketilen ürünler bireylerin, ekonomik durumları, yaşama biçimleri, toplumsal konumları ve statüleri hakkında bilgi vermektedir.

Gösterişçi tüketimle, tüketilen mallar bir iletişim aracı olarak sosyo-ekonomik açıdan bir sınıf statüsü olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple gençler sembolik anlamları olan ürünleri gösteriş amacıyla tüketmekte ve böylece çevresindeki

* Bu çalışma, 2011'de Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında hazırlanan "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği" isimli tez çalışmasından güncellenerek hazırlanmıştır.

^a Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, pinarguner6@hotmail.com

insanlarla doğrudan olmasa da dolaylı olarak kendileri hakkında iletişime geçmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Veblen'in Aylak Sınıfı



Giriş

Tüketim, insanın doğduğu andan öleceği ana kadar, yaşamın kaçılmaz bir eylemidir. Tüketmeden yaşamak olanaksızdır. İnsan dünyaya gözünü açtığı andan itibaren tüketicilik kimliğini de kazanmaktadır. Bireylerin yediği yemek, içtiği içecek, giydiği kıyafet tüketimi gerekli kılmaktadır. Ayrıca tüketim, bu ihtiyaçların karşılanması da ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bireyler ihtiyaçları olan ya da olmayan, istedikleri, arzuladıkları ürün ve hizmetleri, bu ürün ve hizmetlerin sahip oldukları sembolik anlamlarına göre değerlendirmektedirler. Bu kapsamda tüketim; belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi bağlamında üretilen ürünü ya da hizmeti edinme ona sahip olma (Odabaşı,1999:4) olarak ele alınabileceği gibi, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak da (Douglas ve Isherwood, 1999:8) açıklanabilir. Arzular ve sosyal formlarıyla 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 şeklinde tanımlanabilmektedir (Zorlu, 2006:60). Genel olarak tüketim, bireyin varlığını devam ettirebilmesi için gerekli ihtiyaçların karşılanmasında alternatifler içerisinde tercih edilen ve kişinin toplumsallaşma sürecinde kendine özgü sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri oluşturan ve sürdürülmesine katkıda bulunan bir olgudur.

Bireyler için bu kadar önemli bir yere sahip olan tüketimin boyutları, çeşitli şekillerde ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır. Yanıklar'ın belirttiği gibi; Veblen, kimlik ve statünün göstergeleri olarak; Douglas ve Isherwood, farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak; Bourdieu, hem kimlik ve statünün göstergeleri olarak hem de farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak; Baudrillard ve Featherstone, estetik değerlerin taşıyıcıları olarak ve yaşam tarzı ve kimliğin göstergeleri olarak tüketimi ve tüketim mallarına yönelme örüntülerini incelemektedirler (Yanıklar, 2006:27).

Tüketimin istek ve ihtiyaç karşılamanın ötesinde bir anlama bürünmesi ve toplumsal kimlik inşasında önemli bir yere gelmesi bir bakıma kapitalizmin

eseridir. Günümüzde insanlar tüketim eyleminde bulunmak için çalışmakta ve toplum tüketim toplumu haline dönüşmektedir. Böyle bir süreçte Baudrillard'ın dile getirdiği gibi, aslında "nesnel çağ" yaşanmaktadır (Baudrillard, 2008:15).

Tüketim toplumunda bireyler sosyal statülerini, iktisadi güçlerini, tükettikleri metaların miktarına bağlı olarak ortaya koymaktadırlar. Ancak sadece ürünleri tüketmek yeterli değildir. Tüketilen ürünlerin bireylerin içinde buldukları toplumsal kesime gösterilmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim gösteriş boyutuyla ele alınmaktadır.

Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır. Gösterişçi tüketimle beraber toplumsal hiyerarşide üst sınıfta olanların alt sınıflardan farklılaşabilmek için zenginliklerini tüketimle gösterme çabası bulunurken, alt sınıftaki bireyler ise kendi sınıflarından farklılaşabilmek için daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri tüketebilecekken üst sınıfın tüketim eylemlerini taklit ederek ve daha pahalı ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunmaktadır.

Bireylerin iktisadi durumları, sosyal statüleri, kimlikleri, yaşam tarzları hakkında çevrelerindeki insanlara bilgi vermek amacıyla yaptıkları gösterişçi tüketim, sınırları keskin çizgilerle belirli olmayan sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan farklılıkları olan toplumdaki kesimlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketilen ürünler bir toplumsal grubu diğer toplumsal gruptan ayırt ettiği ölçüde toplumsal grubun üyelerinin kimlik ve aidiyet duygusuna sahip olmalarına olanak tanımaktadır (Bocock, 2005:24).

Farklı sosyal sınıflardaki bireyler, toplumsal statü bakımından ötekilerden geri kalmama duygusu ile tüketimi daha yüksek derecelere çekmektedirler. Yüksek kademelerdeki gruplar kendilerini toplumun diğer katlarından soyutlayabilmektedirler. Ancak iktisadi yarış sınıfın kendi üyeleri arasında devam etmektedir. Alt katmanlardaki yarış sadece kendi aralarında kalmaz aynı zamanda yüksek statülü sınıfların yaşama tarzına ulaşmak içinde sürdürülür.

Bireylerin ait olduğu toplum ya da sınıfın kabul edilmiş harcama standartları, onların yaşam standardının ne olacağını geniş ölçüde belirlemektedir. Bireyler toplum tarafından belirlenmiş olan bu yaşam standardına uygun tüketim davranışlarında bulunmadıklarında takdir edilmeme, ilginin kesilmesi ve hatta dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Bu

sebeple gösterişçi tüketim, kabul edilmiş harcama ölçüsüne uyum için çevrenin örtük baskısı nedeniyle dolaylı olarak da gerçekleşmektedir (Veblen, 2005:82-83).

Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek, sosyalleşebilmek, bir gruba ait olmak, toplumdaki dışlanmamak ya da gösteriş amacıyla tüketimde bulunmaları bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, genelde gençlerin, özelde ise Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketimin rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın soruları şunlardır:

1. Bireylerin gösterişçi tüketimde bulunma sebepleri nelerdir?
2. Gençlerin gösterişçi tüketimde bulunma sebepleri nelerdir?
3. Gösteriş amacıyla pahalı ürün tüketmenin sebepleri nelerdir?
4. Gösteriş amacıyla tüketilen pahalı ürünler toplumsal statüyü belirler mi?

Bu çalışma yukarıdaki sorulardan yola çıkarak hazırlanmıştır. Gösterişçi tüketimin teorik bir çerçevede ele alındığı bu ampirik çalışmada gençler ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada bilgi toplama amacıyla literatür taraması yapılmış ve örneklem üzerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem Pamukkale Üniversitesi öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Örneklem öğrencilerle sınırlandırılmasının sebebi, bir toplumda üniversite gençliğinin, toplumun sosyo-kültürel yapısının en dinamik unsuru olmasıdır. Üniversite gençliğini, diğer gençlik gruplarından ayıran en önemli özellik ise, onların geleceğin bilgili, yönetici ve karar verici adayları olmalarıdır.

Bu araştırma, birbirine bağlı iki konuyu incelemek için tasarlanmıştır. Önce, gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasındaki faktörler belirlenerek, gösterişçi tüketime yönelik yapılan kuramsal çalışmalar saptanmıştır. Gösterişçi tüketime yönelik saptanan bu faktörler ve elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye'deki gençlerin özellikle üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarının belirlenmesinde gösterişçi tüketimin rolü incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine odaklanan bu çalışmada, tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla kullanılmasında kitle iletişim araçlarının, reklamların, moda sisteminin, büyük alışveriş merkezlerinin,

kentleşmenin ve bireylerin sosyal çevrelerinin etkilerinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

A. Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Yaklaşımlar

19. yüzyıldan itibaren tüketimi inceleyen ve özellikle tüketimi; yaşam tarzının, kimlik ve statü göstergelerinin, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak, farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim aracı olarak inceleyen teorisyenler arasında, Thorstein Veblen, Mary Douglas ve Baron Isherwood, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Mike Featherstone gibi yazarlar tüketime dair çalışmalarınıyla dikkat çekmektedirler.

Metalar aracılığıyla elde edilen statü ve kimliği ele alan ve aynı zamanda gösterişli tüketimi öne çıkartacak şekilde teoriyi geliştiren en önemli yazarlardan biri, Thorstein Veblen'dir. Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanmışlardır. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamıştır. Mallar, bu açıdan bakıldığında, anlamları aracılığıyla sosyal tırmanma, sosyal üyelik ve sosyal dışlama araçları olarak işlev görür. Onların temel doğası yalnızca insanları sosyal hiyerarşiye göre farklılaştırmaktır. Bu bakış açısı, tüketim mallarını sosyal prestij ve statünün işareti olarak gören Thorstein Veblen'in çalışmasında olgunluğa erişmiştir.

Veblen'e göre toplumdaki üst sınıflar geleneksel olarak çalışmamakta, ama zenginliklerini sergilemek için tüketmek ve boş zaman etkinliklerinde bulunmak yani aylıklık etmek zorundadırlar. Bu zorunluluğu oluşturan zenginliklerinin sınırını göstermek ve toplumda çalışmak zorunda olan diğer sınıflardan farklılaşabilmek arzusudur. Aylıklık bir statü göstergesidir ve bu ayrıcalıklı üst sınıfların sahip olabileceği bir statüdür.

Gösterişçi tüketimde, kişinin saygınlığını kazanıp koruyabilmesi için yalnızca servet ya da güç sahibi olması yeterli değildir. Saygınlık ancak kanıtla dayandığında bahşedildiğinden, servet ya da güç kanıtlanmalıdır. Servetin kanıtı, sadece insanın diğerleri üzerinde önemli olduğu izlenimi bırakmasına ve onların bu kanıtlarını canlı ve uyanık tutmasına dayanmaz, kültürün en alt seviyeleri hariç tüm safhalarında insanoğlunun kendine güveni 'saygın çevre'si ve 'bayağı görevlerden kaçınma'sı ile onaylanıp destek görmüştür. Tüm uygar

insanların gözünde aylıklıkla geçen hayat hem kendisi hem de sonuçları açısından güzel ve asilleştiricidir (Veblen, 2005:40).

Veblen'in eleştirel yaklaşımına göre, eğer kişi varlıklı ise ve sosyal hiyerarşi içerisinde yüksek bir konumda yer almayı arzuluyorsa varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Ama buradaki temel sorun, diğerlerinin ona itibar göstermesi için kendisinin varlıklı olduğunu nasıl göstereceğidir. Böyle bir amacın gerçekleştirilebilmesi için iki muhtemel yol vardır; bunlardan biri "gösterişçi tüketim"dir. Ama bunun önemli bir sosyal pratik haline nasıl dönüştüğünü anlamak için Veblen'in üzerinde durduğu bir başka kavramı, "gösterişçi boş zaman faaliyetini" tartışmak gerekir (Yanıklar, 2006:143). Belirli durumlarda gösterişçi boş zaman faaliyeti, ekonomik zenginliği sergilemenin ve buna bağlı olarak da statü talep etmenin en etkili yoludur (Veblen, 2005:38).

Toplumda aylak sınıfın dışında kalan ve hayatlarını çalışarak devam ettirmesi gereken kesimler içinse aylıklık ve gösterişçi boş zaman faaliyetleri özenilecek bir durum olarak algılanılmaktadır.

Veblen, aylak sınıf olarak tanımlamış olduğu bu grubun tüketimi, onursal bir ayin haline getirmiş olduğunu ifade etmektedir. Gösterişe yönelik tüketim, bu grubun tüm yaşam alanlarına nüfuz etmiştir. Gösterişçi tüketimin en açık formu Batılı aylak sınıfın giyim tarzlarında ve uğraşlarında görülürken; aynı zamanda daha yaygın olan tarzı ise, bu sınıfın yiyecek, giyecek ve yaşam tarzlarında insani onurmuş gibi algılanan müsrif tüketim kalıplarında kendini gösterir. Burada meta ve tüketici performans, başkalarından üstün olma aracı olarak işlev görmekte; tüketici konum ise egemen kesimlere ait bir üyeliğin ifadesini oluşturmaktadır (Özcan, 2007:39).

Veblen'in ortaya koyduğu, gerek gösterişçi tüketimde bulunma, gerekse boş zaman faaliyetleri, bireylerin statülerinin başkaları tarafından görülmesi ve alt sınıftan insanların tüketimci atraksiyonlar göstererek sınıf atlama isteklerine karşılık gelmektedir. Nitekim kapitalizm de bireyi tüketmeye koşarak, onun diğer insani/sosyal boyutunu yadsımakta ve bireyleri yalnız ve mutsuzlaştırmaktadır.

Tüketime antropolojik açıdan yaklaşan Douglas ve Isherwood ise, tüketim fikrinin toplumsal sürecin içine yerleştirilmesi gerektiğini, sadece çalışmanın sonucu ya da amacı olarak görülmemesi gerektiğini belirtmektedir. Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma

güdüsünü açıklayan, aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir (Douglas ve Isherwood, 1999:8).

Douglas ve Isherwood'a göre, mallara öncelikle hayatı sürdürmek ve rekabet amaçlı gösteriş için ihtiyaç duyulduğunu varsaymak yerine, kültür kategorilerini görünür ve istikrarlı kılmak için ihtiyaç duyulduğu fikrini ele almak gereklidir. Etnografik çalışmalarda, tüm maddi malların toplumsal anlamlar taşıdığını varsaymak ve kültürel analizin temel bir bölümünü bunların iletişim aracı olarak kullanımları üzerinde yoğunlaştırmak adettir. Ama malların aynı zamanda başka bir önemli işlevi vardır: Toplumsal ilişkileri oluşturur ve devamını sağlarlar. Bu, varoluşun maddi tarafına yönelik, uzun süredir denenmiş verimli bir yaklaşımdır ve salt bireysel rekabetçiliğe göre çok daha zengin bir toplumsal anlamlar fikrini doğurur. Hayatın devamını sağlamak ve toplumsal ilişkilerin sınırlarını çizmek bakımından malların çifte rolünü vurgulayan bu yaklaşım, insanların mallara neden ihtiyaç duyduklarına dair daha doğru bir anlayışa götüren yol olarak kabul görmüştür (Douglas ve Isherwood, 1999:75-76).

Douglas ve Isherwood'un üzerinde durdukları bir başka konu da, "dünün lüks mallarını bugünün zorunlu malları kılan nedir?" sorusudur ve bu soruya, dünyanın lüks mallarının bazılarının tamamıyla bir yana bırakıldığını da göz ardı etmeden yanıt aramaktadırlar.

Tüketimi, estetik değerlerin taşıyıcıları olarak ele alan diğer bir düşünür, Jean Baudrillard'dır. Baudrillard'ın tüketim teorisi, hiper-gerçeklik (üstgerçeklik), simülasyon (benzetim, taklitçe) kavramları ile açıklanabilir. Bu terimlerin temel belirleyicisi kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Baudrillard'ın üstgerçeklik olarak adlandırmış olduğu evre, bu araçların tüketiciye saçmış olduğu imgeler ve göstergeler sayesinde oluşmaktadır. Featherstone'un ifadesiyle; derinlikten ve anlamdan yoksun yüzer gezer göstergeler ve imajlar yığınyla, televizyon birbiriyle oynayan sonsuz bir dizi simülasyon ürettikçe; somut gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açar ki; Baudrillard buna hipergerçeklik demektedir (Featherstone, 2005:164).

Baudrillard'a göre, modern/postmodern toplumlarda tüketim, daha önceden var olan ve kökeni temel insan biyolojisi düzeyinin ötesinde bir dizi gereksinimin giderilmesi üzerine kurulmamıştır. Onun anladığı anlamda "tüketim" terimi, basit maddi nesnelere değil, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Dolayısı ile tüketiciler çoğunlukla, para biriktirip özlemini duydukları nesnelere satın aldıkları zaman bir boşluk

duygusuna kapılabilirler. Bocock'a göre ise tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir (Bocock, 2005:74-75).

Baudrillard için, tüketim, materyalist bir süreç olarak değerlendirilmemelidir. Tüketim idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesnelere değil, düşünceler olduğudur. Bu açıdan bakıldığında tüketim durmayacaktır. Ona göre, tüketim bir idealist uygulama olduğu için, bir sona, fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve deneyimlerini arzulamaya devam etmek kaderimiz haline gelmiştir.

Baudrillard, tüketimin, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistem olduğunu; dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısı olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2008:91). Ona göre, tüketim güçlü bir toplumsal (tüketici bireylerin birbirinden soyutlanmasıyla) denetim ögesidir, ama tam da toplumsal denetim ögesi olması nedeniyle tüketim süreci üstünde hep daha şiddetli bir bürokratik zorlama zorunluluğunu doğurur; bunun sonucu olarak bürokratik baskı, hep daha fazla gayretle özgürlüğün saltanatı olarak yüceltilecektir (Baudrillard, 2008:99).

Bu açıdan baktığımızda Baudrillard, tüketicinin özgürlüğünün ve bağımsızlığının aldatmacadan başka bir şey olmadığını ifade etmektedir. Bunun tamamen tüketim sisteminin bir ideolojisi olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak Baudrillard'a göre, kültürel nesnelere tüm insani anlamını yitirmiştir. Bu nesnelere sahip olan, belli bir tavrı sürdürürebilmek için onları fetiş haline getirir.

Tüketilen nesnelere sembolik anlamlar taşıdığı, bireylerin statülerini tayin ettiği ve onların kimliklerini belirledikleri şeklinde açıklayıcı bir teori de Pierre Bourdieu tarafından "Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisi" şeklinde getirilmiştir. Fransa'daki sosyal grupları sahip oldukları tüketim biçimlerine göre inceleyerek aralarındaki (özellikle üst düzey gruplar arasındaki) farklılıkları ortaya çıkarmıştır. "Nesneler, hatta endüstriyel ürünler bile, kelimenin en sıradan taşıdıkları anlamlar, kullanıcılarının sosyal ve iktisadi durumlarına göre farklılık gösterirler." Bourdieu, tüketilen nesnelere sembolik öğeler olup, bireylerin buldukları toplumsal konumunu yansıttıklarını vurgular. Bourdieu için gelir, tek başına tüketim kalıplarını belirleyen bir öğe değildir. Zevk, beğeniler, kültürel ve sembolik değerler de bu konuda oldukça etkilidir (Özcan, 2007:38).

Bocock'a göre Bourdieu'nun amacı, çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonunun, belirli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullandıklarının analizini yapmaktır. Bourdieu tüketimle ilgili bu çalışmasında, statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirlerinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları aracılığıyla, bir statü grubunu diğerinden ayırt eden yolları analiz etmiş, dolayısı ile dikkatini "farklılık" ve böyle karmaşık bir sosyal süreçte zevklerin nasıl kullanıldığı konuları üzerinde yoğunlaştırmıştı (Bocock, 2005:69).

Bourdieu'ye göre kültürel mallardaki beğeni, sınıfsal bir damga işlevi görmektedir. Bourdieu çalışmalarında "yüksek" kültür pratiklerinin (müze ziyaretleri, konsere gitme, okuma) yanı sıra hayat tarzları ve tüketim tercihlerinde (yiyecek, içecek, giysi, otomobil, roman, gazete, dergi, tatil, hobi, spor, boş zaman uğraşısı) meşru beğenilerin toplumsal alanının haritasını yapmaya çalışır. Bundan dolayı hem "yüksek" anlamıyla hem de antropolojik anlamda kültür aynı toplumsal uzama nakşolunmuştur (Featherstone, 2005:148).

Tüketimi estetik değerlerin taşıyıcıları olarak ve yaşam tarzı ve kimliğin göstergeleri olarak ele alan Mike Featherstone ise tüketim teorisini "Gündelik yaşamın Estetikleşmesi" başlığı altında açıklar. Estetik görümünün oluşumunda imajların ve göstergelerin önemli rollere sahip olduklarını söyler. Featherstone, Bourdieu'nun kullandığı "yeni küçük burjuvazi" ya da "yeni kültür araçları" kavramı ile yaşam tarzının, bir proje şeklinde nasıl estetik bir görünüm kazandığını ise şöyle açıklar: Tüketim kültürü, hizmet sınıfının yükselmesine katkıda bulunduğu için, bu grup içinde çalışan kültürel araçlar da oldukça önemli hale gelirler. Kültürel araçlar medyada, moda sektöründe, tasarımda, reklamcılıkta, pazarlamada ve kültür endüstrilerinde çalışan yeni orta sınıfın üyelerini içermektedir. Tüketim kültürünün gelişmesine hizmet eden bu sınıf aynı zamanda, tüketim kültürünün nesnelere de bizzat kullanılmaktadır. Eğlence, hedonizm, aylakça gezinmek ve tüketmek ise, bu sınıfın temel karakteristiklerindedir (Özcan, 2007:46).

Featherstone toplumsal grupların, kendi toplumsal durumlarını sınıflandırmaya ve düzenlemeye çalışmaya, kültür ürünlerini bazı insanlar arasında sınır çeken ve başka bazılarıyla köprüler kuran bir araç olarak, iletişim vasıtaları olarak kullanmaya eğilimli olduklarını belirtmektedir (Featherstone,

2005:111). Featherstone'ye göre kadınların ve erkeklerin giyimlerinin ve tükettikleri malların birer iletişim vasıtası, "sınıf statüsü simgeleri" olarak görülebilmesi giysinin kuşanıcısı/kullanıcısının uygun davranışları, hal ve tavırlarını gerektirir ki, bu da toplumsal dünyanın çeşitli kişi kategorileri halinde gözle görülür şekilde sınıflandırılmasını geliştirir. Bu anlamda, elde edilmesi ve uygun bir şekilde kullanılması hatırı sayılır bir zaman, para ve bilgi yatırımını gerektiren kıt mallara dayalı itibar iktisadı, tüketim kültürü içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bu tip mallar, taşıyıcıların statüsünü sınıflandırmak için okunabilir ve kullanılabilir (Featherstone, 2005:58).

Featherstone göre, gündelik hayatın estetikleşmesi; yeni binaları, büyük mağazaları, kapalı çarşıları vb. aceleyle birbiri peşi sıra yığan ve dükkânları doldurmak ve müşterileri giydirmek için sonsuz bir ürünler silsilesi üreten büyük kentlerdeki meta üretiminin genişlemesine ve yayılmasına işaret etmektedir. Metanın o anda ne hayal edilirse edilsin estetikleşmiş bir imaj üstlenebilmesini olanaklı kılan şeyin, bu aynı anda mübadele değeri ve kullanım değeri olma hali, aynı ve farklı olma şeklindeki çifte kapasitede yattığını belirtmektedir (Featherstone, 2005:131).

B. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında birey bu toplumsallaşma sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketiceği konusunda bilinçlendirilir. Bu bilinçlenmeyi sağlayan da kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklâm, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri, tükettikleri ürünleri sergilemeleri ve gösterdikleri ürünlerle çevreleriyle iletişim kurmaları bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir.

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler; teknolojik gelişme, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda, reklamlar ve alışveriş merkezleri bağlamında ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Teknolojik Gelişme

Teknoloji, bilginin gündelik yaşamda kullanılmasıdır. Ancak bu gündelik yaşamda kullanılan teknolojinin gelişmesi için bilimsel bilgiye ihtiyacı olduğunu belirtmek gerekir. Bilimsel bilgiyle ilerleyen teknoloji her geçen gün insan gücüne olan ihtiyacı azaltmaktadır. Sanayi Devriminden sonra hızla gelişen teknoloji üretim ve buna bağlı olarak tüketim kavramının şekil değiştirmesini sağlamıştır. 1910'lu yıllardan sonra Henry Ford montaj bandını

kullanarak daha az insandan daha çok verim almayı hedefleyip standart tüketim ürünleri ortaya koymuştur.¹ Kapitalist dünyadaki gelişmelerden ve değişimlerden biri olan Fordizm standart tüketim kalıplarının oluşmasını sağlayarak aynı zamanda kitlesel tüketiminde önünü açmıştır. Henry Ford'un "müşterilerimiz rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü bu üretim ve tüketim anlayışını açıklamaktadır (Odabaşı, 1999:11).

Teknoloji günümüzde bir tüketim aracı olarak değil, tüketim olanaklarına ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olarak tüketim faaliyetlerinin artmasını sağlamıştır. Örneğin, otomobiller ve otoyollar alışveriş merkezlerini, fast-food restoranlarını vb. kullanmamıza olanak sağlamaktadır (Ritzer, 2000:54). Bu anlamda teknoloji uluslararası bilgi üretimi, dağıtımı ve tüketimi yanında yeni tüketim araçlarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Teknolojik değişimin, yeni tüketim araçlarının yükselişine tanık olmamızda en önemli etken olması mümkündür.

2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi insanlık tarihindeki teknolojik gelişmelerin üstüne kurulmuştur. Kitle iletişim teknolojilerinin varlığı ancak kendinden önceki teknolojik gelişmelerin varlığına bağlıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:18). Kitle iletişim araçları üretilen mesajı, ürünleri, kültürü kitleleştiren, topluma ileten, dağıtan mekanizmalardır. Kitle iletişim araçlarıyla yayılan ürünler ve kültür içinde yaşanan toplumun kültürü ve kabul ettiği değerler ile anlamlı olmalıdır. Buna göre verimli iletişim tüketicilerin kültürel değerlerine uygun mesajlar göndermekle olur (Zorlu, 2006:194).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının, tüketim toplumunun varlığını devam ettirebilmesi için çok önemli bir yerinin olduğunu belirtmek gerekir. Baudrillard'a göre tüketim toplumunu belirleyen en önemli unsurlardan birinin kitle iletişiminde günlük haberlerin evrenselliği olduğu söylenebilir. Her politik, tarihsel, kültürel haber günlük haberlerin hem suya sabuna dokunmayan hem de mucizevî olan biçimine bağlı olarak alımlanır. Haber tümüyle güncelleştirilir, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir ve tümüyle güncel dışlaştırılır, yani iletişim aracı tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir. Dolayısıyla günlük haberler diğerleri arasında bir kategori değil, büyüsel düşüncemizin, söylencemizin temel kategorisidir (Baudrillard, 2008:26-27).

¹ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fordizm> erişim:18.11.2017

Bu açıdan ürün ve hizmetlerin gösteriş amacıyla tüketilmesinde, sergilenmesinde kitle iletişim araçları çok önemli bir rol oynamaktadır. Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayan kitle iletişim araçları aynı zamanda ürünlerin sergilenmesi içinde en uygun alanlardan biridir.

Günümüzde kitle iletişim araçları hem olumlu hem de olumsuz işlevleri açısından değerlendirilmektedir. Olumsuz işlevleri dikkate aldığımızda ilk olarak kitle iletişim araçlarının sunduğu haber içerikleri belli bir egemen ideolojinin meşrulaştırılmasını yaparak alternatif görüşlere yer vermemektedir. Dış dünya ve toplumsal gerçeklerle ilgili birinci elden bilgilere ulaşılmadığından birey sadece kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonda sunulanın bilgisine ulaşır ve birey edindiği bu bilgiler doğrultusunda davranışlarını yönlendirir. Buna ek olarak kitle iletişim araçları yaşam deneyimlerine yön vererek toplumsal çevreyi anlamak için kullanılan kişisel deneyimlerin etkisini azaltmıştır. Bu nedenle, bireye ulaşan ve bireyin zihninde topladığı kültür öğeleri, bir mesajlar seli altında bulunmaktan ileri geldiği söylenebilir.

Sonuç olarak gösterişçi tüketimde, kitle iletişim araçları ve tüketimi oluşturuca diğer unsurlar tarafından suni ihtiyaçlar yaratılarak standart çözümler sunulmaktadır. Kitle iletişim araçları toplumdaki belli çıkar gruplarına hizmet etmesinin yanı sıra grupların, toplumların yaşamlarını, tecrübelerini sunarak kültürel çeşitliliğin, toplumsal sorunların farkına varılmasını sağlamakla birlikte bir toplumsal olay ya da olgu hakkında bilgi verebilmektedir.

3. Kentleşme

Kentleşme ekonomik faaliyetlerde özellikle üretim ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Kentleşmeyle birlikte, özellikle standart ürünlerin üretildiği montaj fabrikalarının kurulması ve insanlara iş imkânlarının doğması, kentlerde sağlık ve eğitim koşullarının kırsal kesimlere göre daha iyi olması, nüfusun kırsal kesimlerden kentlere göç etmesini hızlandırmıştır. Kentler çeşitli toplumsal kesimlerin büyük işgücünü oluşturduğu yerler olması açısından karmaşık yapılardır. Şehirler zamanla farklı toplumsal grupların bir arada yaşamasından ötürü yeni yapılar ortaya çıkarmaktadır. Bu yapılar içinde içindeki çeşitlilik aynı anda farklı kültürleri yaşamayı olanaklı kılmakla birlikte standart tüketim kalıplarını da beraberinde getirmektedir. Veblen tüketimin, şehirde köylere göre yaşam standardının daha büyük bir elemanı haline geldiğini belirtmektedir (Veblen,2005:75).

Kentlerdeki birey bin bir parçaya bölünmüştür. Bu ruh hali para ekonomisiyle zirveye ulaşmıştır. Çünkü bütün nesnelere nitel ve nicel değeri parayla ölçülebilir hale gelmiştir. Para burada tarafsızlığı ile her şeyin ölçütü değeri olmuştur. Para burada eşitleyici konumdadır. Veblen bu durumu “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak kabul eder. Bu şekilde toplumsal saygınlık hangi bireyin hangi ürünleri satın aldıklarıyla ilgili olmaktadır.

4. Moda

Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir kavramdır (Hızal, 2003:65).

Moda, lüks tüketimin gereksinim kamuflemanı gibi işlev görmektedir. Bu bağlamda yalnızca ürünleri değil, toplumsal değerlerin ve ideallerin satışa sunulması gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle toplumsal yaşamda bireyin gereksinimlerini, değerlerini ve gündelik davranış kalıplarını üretmede moda ve tüketim olgusu yaşamsal bir rol oynamaktadır (Ayhan, 2009:32).

Moda tüketimin gösterişsel boyutu açısından ele alındığında, tüketimin ana hatlarını çizdiği söylenebilir. Moda olan ürünlerin gösteriş amacıyla tüketilmesi, daha sonra tüketilen bu ürünlerin kültür endüstrileri tarafından eskitilip demode olması, kitle iletişim araçları ve reklamlar vs. aracılığıyla yeni imajlar, ikonlar yaratılarak yeni moda akımları oluşturulması modanın ve tüketimin döngüsel bir karaktere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Modaya karşı olan görüşler çeşitli şekillerde ifade edilmiştir, bunlardan biri modayı periyodik olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştiren farklılık yaratma pratiği olarak görür. Moda ile elde edilmek istenen temel amaç kitleleri yinelenen satın alma duygusuna sevk etmektir. Bu şekilde kitlelere değerli bir sosyal kimlik, prestij elde edecekleri vaat edilir (Erdoğan, 2004:13). Modanın rekabet amaçlı kullanılması kolay olduğundan bireylere sağladığı toplumsal prestijin gösterilmesi süper zenginler dışındaki bütün toplumsal kesimlerde görülür (Zorlu, 2006:6). Moda olgusu bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimin görece olarak yaygınlaşmasına yol açarken, bir yandan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığının işaretini vermektedir (Yanıklar, 2006:37). Ayrıca, moda derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımını toplumsal başarı ya da dışlanmadır (Baudrillard, 2008:123).

Günümüzde moda uymak toplumsal açıdan bir iletişim aracı olmaktadır. Bu bağlamda moda bireylerin aynı toplumsal grup içinde yer aldıklarını anlamak için oluşturdukları ortak bir dil işlevi görmektedir. Bireyin moda uyması onun aynı zamanda toplumsal kimliğinin de onaylanmasını beraberinde getirir. Kişi bu şekilde kendini bulunduğu topluma, örgüte ya da gruba ait hissetmektedir.

5. Reklamlar

1920'lerde kapitalizm için önemli bir unsur olan, tüketicinin tek başına karar vermesini engellemek adına reklamcılık sektörü gelişmiştir. Bu aşama aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak da ifade edilmektedir (Ritzer, 2000:51). Reklama duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırabilmek amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur (Elden, 2005:16).

Bireyler gösterişsel değere sahip ürünleri kitle iletişim araçlarından ve reklamlardan öğrenmektedirler. Reklamlarda vaat edilen statü, prestij, farklı olma duygusu bireyleri gösterişçi tüketime yönelten en önemli sebeplerdendir. Reklamlarda oluşturulan mükemmel hayatlar, mükemmel yaşam tarzları, beklentilerin karşılanması, sıradanlıktan kurtulup farklılaşma iddiası, dikkat çekici olma vs. insanların ihtiyaçları olmasa da sanal ihtiyaçlar yaratarak tüketimi gösteriş amacıyla yapmalarına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak belirtmek gerekir ki reklam olgusu tüketim mallarının kullanım değerini azaltarak, onları hızlı yenilenmeye tabi kılarak tüketim sürecine özel bir katkıda bulunur (Yanıklar, 2006:50). Bunun sonucu olarak da modadaki döngüsellik hızlı olmaktadır.

Sonuç olarak günümüzde reklâmlar tüketicilere, ürünlerle ilgili bilgilerinin yetersiz olduğunu, ürünlerini kullanarak hem zamandan hem de enerjiden tasarruf edileceğini ayrıca ürünü kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı olunacaklarına dair mesajlar iletmektedirler. Bugün reklâmlar dizi, yarışma programlarının aralarında olduğu gibi haber programlarının aralarında sıklıkla gösterilmektedir. Bireyler sadece kitle iletişim araçları değil birçok mecra da reklamlarla iç içe yaşamak durumunda bırakılmaktadır. Dolayısıyla reklâmlar tüketimin yaygınlaştırılmasında ve tüketimin gösterişsel anlamda boyut değiştirmesinde en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

6. Alış-Veriş Mekanları

Tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarında gösterişsel bağlamda ortaya çıkan dönüşümler, kent mekânı açısından önem taşır. Bu değişimlerin en iyi gözlemlenebileceği yerler ise, kentlerin alışveriş mekânlarıdır.

Günümüzde biraz da eleştirel bir bakış açısıyla Ritzer'in tabiriyle "tüketim katedralleri"ne dönüşen alışveriş mekânlarının son yıllarda ki gelişimi, toplum olarak alışveriş alışkanlıkları açısından geldiğimiz son durumu işaret etmektedir. Ritzer'e göre bugün mal ve hizmetlerin tüketildiği yerlerde devrimci bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim sadece tüketimin niteliğinde değil aynı zamanda toplumsal hayat üzerinde de etkilidir. Ritzer "Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek" adlı kitabında tüketim araçları kavramını kullanır. Ancak Ritzer tüketim araçları derken geniş bir yelpazede yer alan mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlayan ortamları kast etmektedir. Ve bu yeni ortamlar yarı dinsel büyümlü nitelikleriyle birçok insan için kutsal bir karaktere sahip tüketim dinin gerçekleştirildiği katedrallerdir (Ritzer, 2000:14).

Zamanın sınırlı olduğu, nüfus artışı ve sıkışıklıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle bile alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışmaktadır. Böylece tüketiciler daha fazla boş zaman elde etmek için parasal fedakârlık yaparak, para harcamaya istekli hale gelmektedirler.

C. Gösterişçi Tüketim Üzerine Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Literatürde gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde üçü doktora tezi, dokuzu da yüksek lisans tezi olmak üzere on iki teze ulaşılabilmektedir. Doktora tezi olarak yapılmış araştırmaların ilkinde, Türkiye'de ve bazı gelişmekte olan ülkelerde tüketim profili ve gösterişçi tüketimin boyutları ele alınarak Muğla ilinde ampirik bir çalışma yapılmıştır (Hız, 2009). Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında inceleyen diğer doktora tezinde, israf kavramı gösterişçi tüketim bağlamında Türkiye, Endonezya ve Katar ülkelerindeki Müslümanlarla anket yöntemiyle incelenmiştir (Terzi, 2016). Gösterişçi tüketimi Diyarbakır örneğinde ele alan tezde ise nitel bir yöntem kullanılarak, Diyarbakır'daki gösterişçi tüketim eğilimleri incelenmiştir (Tunç, 2017). 2005 yılında yazılan yüksek lisans tezinde, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında yaşanan toplumsal ve kültürel dönüşümlerin sonucunda ortaya çıkan

kitleselleşme ve tüketimcilik olguları gösterişçi tüketim bağlamında ele alınmış ve bu bağlamda bir protesto hareketi olarak Bergama olayları incelenmiştir (Köktürk, 2005). 2007 yılında yazılan yüksek lisans tezinde ise, evlilik ilişkileri, sosyal mobilite ve tüketim kalıplarından hareketle 1950'lerde ortaya çıkan bazı sosyal dönüşümler gösterişçi tüketim çerçevesinde ele alınarak, Hayat dergisi üzerinde çözümlenmeler yapılmıştır (Okur, 2007). Mutfağın gösterişçi tüketim obje olmasının oluşumdaki süreçler (Mahmud, 2016), Tüketicilerin gösterişçi tüketime olan eğilimleri (Aydın, 2012), Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi (Ekşi, 2016), Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi (Boğa, 2015), İlköğretim öğrencilerine verilen tüketici eğitiminin gösterişçi tüketimi önlemedeki etkisinin incelenmesi (Ünay, 2012), Erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişçi tüketim tercihlerine olan etkisi (İlyasoğlu, 2011) diğer yüksek lisans çalışmalarıdır. Gösterişçi tüketim çok sayıda araştırma da yer almıştır. Fakat çok az sayıda araştırma da gösterişçi tüketim, gençler bağlamında detaylıca incelenmiştir.

Gösterişçi tüketimin gençlerin tüketim davranışları üzerindeki yerinin araştırma konusu olarak seçilmesinin sebebi, genel olarak literatürde doğrudan gençleri ve özelde üniversite öğrencilerini gösterişçi tüketim bağlamında incelemektir. Bu çalışmanın amacı, Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketimin rolünü ortaya çıkarmaktır.

Araştırma, örnekleminde Pamukkale Üniversitesi'nde öğrenim gören 1. sınıf öğrencileri ve 20 Aralık 2010-20 Ocak 2011 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. İnşaat Mühendisliği öğrencilerinin tercih edilmesinin sebebi cinsiyetleri açısından heterojen bir dağılımın olmasıdır. Araştırmanın nüfusu açısından edinilen verilere göre 2010-2011 Öğretim yılı güz döneminde Pamukkale Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümünde öğrenim gören 145 öğrenci bulunmaktadır. Bu açıdan anketörlerin inceleme grubuna girerek anketleri eksiksiz olarak cevaplayan 100 sayıda öğrencinin soru formunun 0.90 Güven aralığı ve %4 kabul derecesinde araştırmanın örnekleme² açısından yeterli olacağı düşünülmektedir.

Araştırma soruları ve hipotezlere uygunluk açısından literatürde konuyla ilgili bir ölçüğe rastlanılmamış ve anket soruları bu kapsamda yeniden oluşturulmuştur. Anket sorularının gruplandırılmasında 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır. 30 sorudan oluşan ankette ilk dört soru demografik

² Örnekleme hesabı için bkz. (Yahşi Yazıcıoğlu ve Samiye Erdoğan (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık. s. 89.

özelliklerine yönelik kapalı uçlu sorudan, 5.-12. sorular satın alma alışkanlıkları, reklam, moda, marka algılarına yönelik açık uçlu sorulardan, 13.-30. sorular ise önermelere likert ölçeğiyle verilen değerlerden oluşmaktadır. Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler önce SPSS 17.0 sistem programında oluşturulan veri kütüğüne aktarılmıştır. Bu kütükte yer alan veriler araştırma da elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanarak, çeşitli istatistikî analizler yapmaya uygun hale getirilmiştir. Öğrencilerin anket formunda yer alan ifadeler karşısındaki tutumları, her bir soru için frekans dağılımı ve yüzde oranları yardımı ile incelenmiştir. Buna ilave olarak da öğrencilerin demografik özellikleriyle tüketim ve gösterişçi tüketim ile ilgili ifadelere karşı almış oldukları tutum, chi square (ki-kare) yöntemiyle test edilmiştir. Öğrencilerin ifadelerine katılma dereceleri beşli likert ölçeğine göre ölçülmüştür.

Araştırmada öğrencilerin gösterişçi tüketimde bulunma durumu, cinsiyet, yaş, gelir durumu, yaşadıkları yer, reklamlar, alışveriş mekânları, moda, marka bağlamında değerlendirilip gösterişçi tüketimde bulunma sebepleri, pahalı ürünler ve pahalı ürünlerle toplumsal statü edimine ilişkin sorulara cevap aranmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen varsayımlar şu şekildedir:

a. "Gelir durumu bireylerin toplumsal statüsünü belirler" ifadesine katılma derecesi ile öğrencinin gelir durumu arasında ilişki vardır.

b. Pahalı ürün satın alma sebebi ile öğrencilerin gelir durumu arasında ilişki vardır.

c. Bir ürünün tercih edilmesindeki sebep ile "Birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilmektedir" ifadesine katılma derecesi arasında ilişki vardır.

d. "Birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilir" ifadesine katılma derecesi ile "Ürünlerin faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir" ifadesine katılma derecesi arasında ilişki vardır.

e. Öğrencilerin bir ürünü alıp almama kararı ile markanın ifade ettiği değer arasında ilişki vardır.

1. Bulgular ve Değerlendirme

Çalışmanın uygulama kısmında gösterişçi tüketim, Pamukkale Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümü'nde okuyan 1. sınıf öğrencileri üzerinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, tüketim tercihlerine etki eden

faktörler, gösterişi tüketim ile ilgili düşünce ve ifadelerle karşı almış oldukları tutumlar değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet bakımından dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Kadın	84	84.0	84.0
Erkek	16	16.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo-1), %84'ü erkek, %16'sı bayandan oluşmaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%66) 20-22 yaş grubundadır. Her yaş grubunun farklı farklı ilgi alanları zevkleri, hobileri vardır ve buna paralel olarak farklı ihtiyaçları vardır. Bu doğrultuda ise farklı yaş gruplarına, farklı ürün ve hizmetler hitap etmektedir. Tüketicilerin giyim, beslenme, eğlence vb. ilişkin zevkleri yaşa göre farklılık gösterir (Tek, 1997:204). Yaş grupları arasında toplumsal rollerde tüketim açısından önem taşımaktadır. 23-25 yaşları arasındaki bir genç, öğrenci olarak tüketim tercihlerini belirleyebileceği gibi, aynı yaş grubunda olan başka bir genç, evli ve çocuklu olarak toplumsal rollerinin gerektirdiği gibi tüketim tercihlerini belirlemek zorunda kalabilir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gelir Bakımından Dağılımı

Gelir	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
200 TL'den az	8	8.0	8.0
201-300 TL	15	15.0	23.0
301-400 TL	19	19.0	42.0
401-500 TL	23	23.0	65.0
501 TL ve üzeri	35	35.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Öğrencilerin gelir durumuna bakıldığında (Tablo-2), %77'sinin 301 TL'den fazla geliri olduğu belirlenmiştir. Bu oranın içinde %35'i ise 501 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin gelirine bağlı olarak alım gücü değişmektedir. Kalacak yer, taksitler vb. ihtiyaçlar çıkarıldığında geriye kalan gelir, bireylerin isteğine bağlı kullanabileceği gelir miktarıdır. Bu gelir miktarı satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2000:83). Öğrencilerin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%54) arkadaşlarıyla birlikte kalmaktadır. Öğrencilerin yaşadıkları yer tüketim tercihlerinde ve tüketim davranışlarında önemli bir yer taşımaktadır. Kaldıkları yere göre ihtiyaçlar çeşitlenmektedir. Genel olarak ailesiyle birlikte yaşayan öğrencilerin kira, mutfak malzemeleri, faturalar gibi bir takım zorunlu masrafları

gidermeleri gerekmemektedir. Yurtta kalan öğrencilerde dönemlik olarak (3 ay) toplu bir harç parası³ yatırmakta ve dönem boyunca kaldıkları yerle ilgili zorunlu herhangi bir masraf yapmamaktadırlar. Kendi evinde yaşayan ve arkadaşlarıyla kalan öğrencilerin ise aylık gelirleri bölünmektedir. Ev kirası, elektrik, su vs. gibi aidatlar ödemektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde öğrencilerin tüketim tercihlerinde gelirleri aynı olsa bile farklı yaşam biçimleri ve farklı tüketim alışkanlıkları olabileceğini belirtmek gerekir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan öğrencilerin yiyecek, içecek vs. ihtiyaçlarını satın aldıkları yerler bakımından dağılımı

Yiyecek, içecek ihtiyaçlarını satın aldıkları yer	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Büyük alışveriş merkezlerindeki hipermarketlerden	28	28.0	28.0
Süpermarketten	33	33.0	61.0
Bakkaldan	22	22.0	83.0
Pazardan	13	13.0	96.0
İşportadan	3	3.0	99.0
Genellikle dışarıdan sipariş ederim	1	1.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin sürekliliği olan -yani temel ihtiyaçları olarak nitelendirilebilecek- ihtiyaçlarını karşıladıkları yerleri öğrenmek için 5. soru sorulmuş ve elde edilen sonuçların dağılımına bakıldığında (Tablo-3) öğrencilerin büyük bir kısmının (%28'i büyük alışveriş merkezlerindeki hipermarketlerden, %33'ünün süpermarketlerden, %22'sinin bakkaldan, %13'ünün pazardan, %3'ünün işportadan, %1'nin ise genellikle dışarıdan) %61 oranla yiyecek, içecek gibi gereksinimlerini süpermarket ve hipermarketlerden karşıladıkları belirlenmiştir. Temel ihtiyaçlarının dışında kalan diğer ihtiyaçlarını yani giyim, kitap-dergi, teknolojik aletler vs. ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler bakımından da büyük alışveriş merkezlerini (%44) tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 4. Araştırmaya katılan öğrencilerin giyim, kitap-dergi, teknolojik aletler, ev eşyaları vs. ihtiyaçlarını satın aldıkları yerler bakımından dağılımı

Giyim, kitap vs. satın aldıkları yer	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Büyük alışveriş merkezleri	44	44.0	44.0
Mağazalar	28	28.0	72.0
Pazar	13	13.0	85.0

³ http://www.kyk.gov.tr/kyk/html/yurt/genel_bilgi.php erişim, 25.02.2011

İşporta	10	10.0	95.0
İnternet	4	4.0	99.0
Spotçu	1	1.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Gösterişçi tüketimde tüketilen ürünlerin miktarının yanında tüketilen ürünlerin fiyatları da önem taşımaktadır. Herkesin ulaşabileceği, her yerden rahatlıkla alınabilecek ürünleri tüketmek, gösteriş amaçlı tüketim olmamaktadır. Gösterişçi tüketimde ucuz olana rağbet göstermek, ürünlerin ucuz ve işlevsel olması önemli değildir, bilhassa ucuz olandan kaçınma dikkat çekmektedir. Çünkü gösterişçi tüketim, maddi zenginliğin tüketilen ürünlerle hatta tüketilen ürünlerin alındığı yerlerin sergilenmesiyle mümkündür. Bu sebeple ürünlerin, pazarlardan, işportadan, bakkaldan ya da spotçudan alınmış olması gösteriş amaçlı tüketim değildir. Öğrencilerin verdikleri cevaplar dikkate alındığında (Tablo-4) öncelikli ihtiyaçlarını çoğunlukla (%51) büyük alışveriş merkezlerinden ve süper marketlerden karşıladıkları görülmektedir. Giyim, teknolojik aletler, kitap, dergi vs. ihtiyaçlarını da büyük oranla büyük alışveriş merkezlerinden (%44) ve mağazalardan (%28) karşılamaktadırlar. Öğrencilerin tüketim davranışları gösterişçi tüketim açısından değerlendirildiğinde ürünleri daha ucuz alabilecekleri alternatifleri bulunmasına karşın, daha pahalı satılan yerlerden –büyük alışveriş merkezleri, süper marketler, mağazalar vs. gibi- satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca büyük alışveriş merkezlerinin bünyelerinde çok sayıda ve farklı ihtiyaçlara hitap eden mağazaları bulundurması tüketim yeri tercihinde etkili olmuştur. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%64) “büyük alışveriş merkezleri lüks tüketim alanlarıdır” ifadesine katılması da bu alanlara verdikleri değeri ve büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma nedenlerinden birini ortaya koymaktadır. Bu alışveriş merkezlerini tüketim katedralleri olarak adlandıran Ritzer, bu katedrallerin insanların ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra bu alanlarda insanların kendilerine özel cemaat hizmetlerini ve bir topluluğa dahil olma duygusunu da edindiklerini belirtmektedir (Ritzer, 2000:26-27). Tüketim yerleri açısından değerlendirildiğinde öğrencilerin gösterişçi tüketime yöneldikleri söylenebilir.

Tablo 5. Araştırmaya katılan öğrencilerin tüketim tercihlerinde reklamların etkisi bakımından dağılımı

Reklamların etkisi	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evet	49	49.0	49.0
Hayır	38	38.0	87.0
Bilmiyorum	13	13.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Gösterişçi tüketimin önemli bir unsuru reklamlardır. Bireyler reklamlar aracılığıyla moda ve popüler olan ürünleri öğrenmektedir. Öğrencilere, reklamlardan etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda (Tablo-5), %49 (%38 hayır, %13 bilmiyorum) oranında reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin reklamlardan etkileniyor olması, moda ve popüler olan tüketim mallarından haberdar olduklarını göstermekte ve reklamlarda gördükleri ürünleri kullandıklarında ya da o ürünleri kullananları gördüklerinde aralarında sözel olmayan bir iletişim gerçekleştirilmektedir. Gösterişçi tüketimin temel niteliklerinden biri tüketilen ürünlerle çevredekilere mesaj iletmektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde öğrencilerin gösterişçi tüketimde bulunma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin bir ürünü alıp almama kararında belirleyici olan unsurlarla ilgili verdikleri cevapların dağılımı

Bir ürünü alıp almama kararında belirleyici olan unsurlar	Frekans
Ürüne ihtiyaç duyuyor olma	38
Ürünün kalitesi	22
Ürünün fiyatı	22
Ürünün markası	12

Öğrencilerin, bir ürünü alıp almama kararlarında ürüne ihtiyaç duyuyor olmaları önemliyken, ürünü tercih etmelerinde almak istedikleri ürünün, markasının imajının önemli olduğunu belirtmişlerdir (Tablo-6). Burada reklamlarda ürünlerin markalarının imajının vaat ettikleri değerlerin de önem taşıdığını belirtmek gerekir. Gösterişçi tüketim kimliğinin ifade edilmesi ve statü kaygısı nedeniyle yapılmaktadır. Tüketilen ürünlerin imajları ve taşıdıkları değer, onları satın alanlara aktarılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ürünlerin markalarının imajı ne kadar iyi olursa, kullanıcılarına da o denli bir değer aktarımı söz konusu olmaktadır. Öğrencilerin tüketim tercihlerinde, ürünlerin markalarının imajının önemli olması, kimliklerinin ifade edilmesinde ve toplumsal statülerinin konumlandırılmasında tükettikleri ürünlerin önem taşıdığını göstermektedir. Ayrıca öğrencilere göre, pahalı/markalı ürün almanın başlıca sebepleri, (%33) ürünlerin kalite güvencesi ve (%30) statü ve prestij ifade etmesidir. Bu cevaplar aynı zamanda öğrencilerin gösterişçi tüketimde bulunma sebeplerini de ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Araştırmaya katılan öğrencilerin moda ile ilgili verdikleri cevapların dağılımı

Moda'nın ifade ettiği değer	Frekans
Moda bana uyan ve yakışandır	51
Toplumun geleneklerine ve sosyal yapısına uygun giyinmek modadan daha önemlidir	23

Modayı takip edecek ekonomik güce sahip değilim	14
Moda demek özgürce her istediğini giyinebilmektir	8
Moda benim takip ettiğim ve uyduğumdur	4
Toplam	100

Moda sistemi tüketimde ve özellikle tüketimin gösteriş amacıyla yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Moda, kimliğin değişmesinde, gelişmesinde etkili olmakta ve gençler de, olanaklar çerçevesinde kimliklerini seçmekte ve oluşturmaktadır. Modaya uymak toplumsal açıdan bir iletişim aracı gibi işlev görmektedir. Gençler modaya uygun tüketim davranışlarında bulunarak toplumsal kimliklerinin onaylanması sağlamakta ve kendilerini içinde buldukları topluma ait hissetmektedirler. Öğrencilerin moda ile ilgili vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde (Tablo-7) büyük bir çoğunluğuna göre (%51) moda kendilerine uyan ve yakışandır. Öğrenciler moda sistemi içerisinde kendilerinin beğendiği ve başkaları tarafından da beğenileceğini düşündükleri ürünleri tercih etmektedirler.

Tablo 8. Araştırmaya katılan öğrencilerin marka ile ilgili katıldıkları ifadelerin dağılımı

Markanın ifade ettiği değer	Frekans
Kaliteli ürün demektir	46
Hiçbir şey ifade etmez	19
Pahalılığı ifade eder	19
Tarzımı yansıtır	9
Gösterişli olmamı sağlar	4
Fark edilmemi sağlar	2
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	1
Toplam	100

Modanın önemli unsurlarından olan marka ise öğrencilere göre, kaliteli ürün demektir (Tablo-8). Öğrencilerin marka ile ilgili verdikleri diğer cevaplara bakıldığında, bir ürünü satın alırken, yaş gruplarının tükettiği markaları tercih ettikleri görülmektedir. Markaya yönelik olarak “bir arkadaşının markalı ürünler kullanıyor olması onun ekonomik durumunun iyi olduğu anlamına gelir” önermesi sorulduğunda öğrencilerin yarısından çoğu (%64) katılıyorum cevabını vermiştir. Öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında marka değerinin öğrenciler açısından önemli olduğu görülmektedir. Tüketilen ürünlerle gençlerin, sosyal bir grubun bir parçası olarak tanınma arzusu içerisinde oldukları söylenebilir; öte yandan bu durumda, giysi ya da herhangi bir ürün bir bayrak ya da kimlik göstergesi olarak vazife gördüğü sürece tüketilen bu ürünlerin anlamı kendini yapay olarak biçimlendirmektedir. Malların diğer biçimlerde ne anlama geldikleri önemli değildir; toplumsal olarak asıl önemli olan şey ise onların bir toplumsal gruba olan bağlantıdır.

Bireysel olarak kendini ifade etme ile toplumun inşası arasındaki bağlantı, gençlik modası çalışmalarında görülmektedir: gençler ünlü bir kimse, bir moda markası ya da okulda popüler olan bir sosyal grup ile özdeşleşen ürünleri satın alırlar ve üzerlerinde yaptıkları ufak bir değişiklik ile onları kendilerine özgün kılarlar. Gençler, hem erişebilir oldukları tüketim malları yoluyla bir iç benlik ifade etmeye çalışırken; hem de aynı modanın takipçisi olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında moda ve markanın ifade ettiği değer öğrencilerin gösteriş amacıyla tüketimde bulunmalarında önem taşımaktadır.

Gençlerin gereksinim ve tüketim alışkanlıkları, moda ve markaya yönelimleri değişkenlik göstermesine karşın tüketim olgusu günümüzde tek tipleşmektedir. Özellikle, gündelik yaşayan ve gelecek kaygısını bugüne görece daha az düşünen genç kuşaklar -sorumluluk almaktan kaçınarak kimlik arayışı içerisinde aşırı ve lüks tüketim odaklı hareket etmektedirler.

Tablo 9. "Bir ürünle birden fazla mesaj verilebilir" ifadesiyle ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı

"Bir ürünle birden fazla mesaj verilebilir"	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Tümüyle katılıyorum	35	35.0	35.0
Genellikle katılıyorum	25	25.0	60.0
Kararsızım	25	25.0	85.0
Genellikle katılmıyorum	6	6.0	91.0
Tümüyle katılmıyorum	9	9.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Öğrencilerin gösterişçi tüketimle ilgili ifadelerine yönelik verdikleri cevaplar gösterişçi tüketim yaklaşımlarını ortaya koymuştur. "Bir ürünle birden fazla mesaj verilir" önermesine verdikleri cevapları değerlendirdiğimizde büyük kısmı (%60) bu önermeye katılmakta olduklarını (Tablo-9) ve aynı zamanda ürünlerin faydasının yanında taşıdığı sembolik anlamların da (Tablo-10) önemli olduğunu (%74) belirtmişlerdir. Ayrıca öğrencilere göre birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilmektedir. Veblen'e göre gösterişçi tüketim toplumda itibar kazanmak amacıyla kullanılmaktadır (Veblen, 2005:67). Bireylerin tükettiği ürünler onların itibarının maddi teşhirini sağlamak ve etraflarındaki insanların gözlem yaparak itibarları hakkında fikir edinmelerini mümkün kılmaktadır.

Tablo 10. "Bir ürünün faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir" ifadesiyle ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı

"Bir ürünün faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir"	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Tümüyle katılıyorum	56	56.0	56.0

Genellikle katılıyorum	18	18.0	74.0
Karasızım	4	4.0	78.0
Genellikle katılmıyorum	10	10.0	88.0
Tümüyle katılmıyorum	12	12.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Öğrenciler gelir durumunun bireyin toplumsal statüsünü belirlediğini ve gelir durumuna göre toplumda sınıf farklılıkları olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilere göre bireylerin tüketim tercihleri gelir durumuna göre değişmektedir. Öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar Veblen'in, Baudrillard'ın, Bourdieu'nun, Featherstone'un çalışmalarında yoğunlukla üzerinde durdukları toplumsal sınıf farklılıkları ve buna bağlı tüketme eğilimini desteklemektedir.

Tablo 11. "Bir ürünü satın alırken çevremde örnek aldığım/beğendiğim insanların tercihlerini de göz önünde bulundururum" ifadesiyle ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı

"Bir ürünü satın alırken çevremde örnek aldığım/beğendiğim insanların tercihlerini de göz önünde bulundururum"	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Tümüyle katılıyorum	15	15.0	15.0
Genellikle katılıyorum	47	47.0	62.0
Karasızım	11	11.0	73.0
Genellikle katılmıyorum	18	18.0	91.0
Tümüyle katılmıyorum	9	9.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Öğrenciler bir ürünü satın alırken çevrelerinde beğendikleri/örnek aldıkları insanların tercihlerini göz önünde bulunduklarını (%62) belirtmişlerdir (Tablo-11). Ancak öğrenciler beğenerek satın aldıkları bir ürünün başkalarının taklit edilmesinden hoşlanmadıklarını da (%59) belirtmektedirler (Tablo-12). Buna göre öğrenciler beğendikleri/örnek aldıkları insanların tercihlerini göz önünde bulundururken, kendilerinin sahip oldukları ürünlerin taklit edilmesinden hoşlanmamaktadırlar. Burada Simmel'in süzülme kuramıyla ifade ettiği durum karşımıza çıkmaktadır. Bu kuramın temel önermesi ise, taklit olduğu sürece farklılığın, farklılık olduğu sürece de taklidin olacağıdır (Odabaşı, 1999:120). Öğrenciler beğendiği insanları taklit ederken, kendi tüketim davranışlarının taklit edilmesinden hoşlanmamaktadırlar. Ancak kuramın önermesinden farklı olarak öğrencilere, "sahip olduğum ürün başkalarının taklit edilirse daha farklı model arayışına girerim" önermesi sorulduğunda öğrenciler taklit edilmekten hoşlanmamalarına rağmen, farklı model arayışına girmediklerini (%44 girmem, %35 girerim, %21 kararsız) belirtmişlerdir. Bunda da en önemli etken gelir durumudur.

Tablo 12. “Beğenerek satın aldığım bir ürünün başkalarınca taklit edilmesinden hoşlanmam” ifadesiyle ilgili soruya verdikleri cevapların dağılımı

“Beğenerek satın aldığım bir ürünün başkalarınca taklit edilmesinden hoşlanmam”	Frekans	Geçerli Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Tümüyle katılıyorum	31	31.0	31.0
Genellikle katılıyorum	28	28.0	59.0
Karasızım	13	13.0	72.0
Genellikle katılmıyorum	15	15.0	87.0
Tümüyle katılmıyorum	13	13.0	100.0
Toplam	100	100.0	

Araştırmanın varsayımlarına baktığımızda yapılan chi-kare testi sonucunda,

1. “Gelir durumu bireylerin toplumsal statüsünü belirler” ifadesine katılma derecesi ile öğrencinin gelir durumu arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. “Gelir durumu bireylerin toplumsal statüsünü belirler” ifadesine katılma derecesi ile öğrencinin gelir durumu arasında ilişkinin dağılımı

	N	Değer	P
Pearson Chi Kare	100	34,442(a)	,005

Yapılan analiz neticesinde $p < 0,05$ düzeyinde “Gelir durumu bireylerin toplumsal statüsünü belirler” ifadesine katılma derecesi ile öğrencinin gelir durumu arasında bir ilişki olduğu görülmektedir.

2. Pahalı ürün satın alma sebebi ile öğrencilerin gelir durumu arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Pahalı ürün satın alma sebebi ile öğrencilerin gelir durumu arasındaki ilişkinin dağılımı

	N	Değer	P
Pearson Chi Kare	100	34,385(a)	,004

Chi-kare testi sonucunda $p < 0,05$ düzeyinde öğrencilerin pahalı ürün satın alma sebepleri ile gelir durumları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

3. Bir ürünün tercih edilmesindeki sebep ile “birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilmektedir” ifadesine katılma derecesi arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15. Bir ürünün tercih edilmesindeki sebep ile “birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilmektedir” ifadesine katılma derecesi arasındaki ilişkinin dağılımı

	N	Değer	P
Pearson Chi Kare	100	37,986(a)	,002

Bir ürünün tercih edilmesindeki sebep ile “birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilmektedir” ifadesine katılma derecesi arasındaki ilişkinin dağılımın verildiği Tablo-15’e göre chi kare testi sonucunda elde edilen verilere göre $p < 0,05$ düzeyinde bir ürünün tercih edilmesindeki sebep ile birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilmektedir” ifadesi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4. “Birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilmektedir” ifadesine katılma derecesi ile “Ürünlerin faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir” ifadesine katılma derecesi arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16. “Birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilir” ifadesine katılma derecesi ile “Ürünlerin faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir” ifadesine katılma derecesi arasındaki ilişkinin dağılımı

	N	Değer	P
Pearson Chi Kare	100	38,296(a)	,001

Chi kare testiyle yapılan analiz sonucunda $p < 0,05$ düzeyinde “Birçok ürün gösteriş amacıyla tüketilir” ifadesine katılma derecesi ile “Ürünlerin faydasının yanında sembolik anlamı da önemlidir” ifadesine katılma derecesi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5. Öğrencilerin bir ürünü alıp almama kararı ile markanın ifade ettiği değer arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Öğrencilerin bir ürünü alıp almama kararı ile markanın ifade ettiği değer arasındaki ilişkinin dağılımı

	N	Değer	P
Pearson Chi Kare	100	72,261(a)	,000

Chi kare testi sonucunda elde edilen verilere göre $p < 0,05$ düzeyinde öğrencilerin bir ürünü alıp almama kararı ile markanın ifade ettiği değer arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Gösterişçi tüketime yönelik literatür taramasında elde edilen bulgular ve öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde, bireylerin toplumsal statü ve prestij kazanma, kaliteli ürünlere sahip olma, tarzını ifade etme, ürünlerin markalarının imajı gösteriş amaçlı tüketimde bulunma sebeplerindedir. Gösterişçi tüketimin temel niteliklerinden biri, sahip olunan

zenginliğin gösteriş amacıyla sergilenmesidir. Bu da en çok tüketim aracılığıyla gerçekleşmektedir. İnsanların birbirleri hakkında doğrudan olmasa da dolaylı olarak kullandıkları ürünlerle iletişime geçmeleri, kullandıkları ürünlerin niteliklerinin ya da fiyatlarının fazlalığı, ürünleri tüketerek kazandıkları toplumsal statü ve prestijle doğru orantılıdır.

Gençlerin çevrelerindeki arkadaş grupları, tercih ettikleri ürün ve markalar üzerinde belirleyicidir. Arkadaş çevresinin, zorunlu tüketim malları gibi ürünlerde etkisi oldukça az hissedilirken, gösteriş amaçlı tüketim ürünlerinde etkileri çok şiddetli bir şekilde görülebilir. Bir arkadaş grubundaki gençlerin büyük bir çoğunluğunun markalı ve pahalı ayakkabı, kıyafet, telefon vs. kullanıyor olması, markalı ürün kullanmayan, grubun diğer üyeleri için bir baskı mekanizması oluşturmaktadır. Bu durum bireyleri gösterişçi tüketim anlamında zorlamaktadır. Bu bağlamda geliri düşük olan bireyler gruptan farklılaşmamak adına gerekirse ürünün imitasyonunu edinip ürünü gösteriş amacıyla tüketme yoluna gitmektedir.

Dikkat çekilmesi gereken diğer bir nokta da, gösterişçi tüketimde bireylerin birbirleriyle aynı olmaktan kaçınmak istemesidir. Farklı toplumsal sınıflarda olan bireyler arasında özellikle gelir durumuna göre daha alta olan bireyler üst gruptakilerin tüketim davranışlarını taklit etmeye çalışmaktadır. Düşük ekonomik düzeyde olan bireyler gerekirse ürünlerin imitasyonunu tüketerek kendilerini tatmin edebilmektedirler. Bundan rahatsız olan ekonomik düzeyi bir önceki gruba göre daha yüksek olan bireyler farklılaşma yoluna gitmektedir. Modanın yapısında olan hızlı döngüsellik bir sebebi de bu durumdur.

Toplumda gençlik, kendini bulmaya, anlamaya çalışan ve kimlik bunalımını en fazla yaşayan kesimdir. Üniversite gençliği ise, gelenekselin dışında bir yaşam alanı ile tanışmıştır. Bu ortamda üniversite gençliği, uyum güçlükleri yaşamakta, toplumsal norm ve kurallara uyum ve uyumsuzluk arasında gidip gelmekte ve aynı zamanda yeni bir takım kural ve kuralsızlıkların, ideallerin arayışı içinde olabilmektedir. Yerleşik norm ve alışkanlıkların dışında bir arayış içinde olan gençliğin toplumla bütünleşmemesi, "yabancılaşma" olgusunu gündeme getirmektedir. Yabancılaşma, gençlik için kuşaklar arası çatışmaya neden olabilecek boyutta önemli bir sorundur (Tezcan,1997:183). Bu sorun üniversite gençliğinde daha belirgindir. Özellikle yabancılaşmayı gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirdiğimizde gençler, tükettikleriyle kimliklerini ve toplumsal

statülerini ortaya koymaya çalışmakta, farklılaşmak istemektedirler; ancak, gençler tükettikleri ürünlerle aynı zamanda kendilerine de yabancılaşmaktadırlar. Gösterişçi tüketimde bulunmanın bir sonucu olarak gençler, Baudrillard'ın belirttiği gibi, "kendileri için bir başkası olmakta, yani yabancılaşmaktadırlar" (Baudrillard, 2008:247).

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, tüketilen ürünlerin gösteriş amacıyla kullanılmasında kitle iletişim araçlarının, reklamların, moda sisteminin, büyük alışveriş merkezlerinin önemli bir yerinin bulunduğu söylenebilir. Tüketilen ürünler bireylerin, ekonomik durumları, yaşama biçimleri, toplumsal konumları ve statüleri hakkında bilgi vermektedir. Gençler, ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri tüketmelerinin yanı sıra, tükettikleri ürünlere verilen toplumsal değerler bağlamında bir statüye sahip olduklarını hissetmektedirler. Gösterişçi tüketimle, tüketilen mallar bir iletişim aracı olarak sosyo-ekonomik açıdan bir sınıf statüsü olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple gençler sembolik anlamları olan ürünleri gösteriş amacıyla tüketmekte ve böylece çevresindeki insanlarla doğrudan olmasa da dolaylı olarak kendileri hakkında iletişime geçmektedirler.

Sonuç olarak, tüketimin demokratikleştirilmesi önerisini taşıyan günümüz tüketim ideolojisi, daha çok, gösterişçi tüketimi, tüketimde adaletsizliği, eşitsizliği, sosyal sınıflar arasındaki farkların keskinleşmesini, yabancılaşmayı, tüketici stresini, hayal kırıklığını, meta fetişizmini, insan sağlığı ve çevreye yönelik tehditleri beraberinde getirmektedir.



KAYNAKÇA

- AYDIN, Bahar, "Tüketicilerin gösterişçi tüketime olan eğilimleri", (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2012.
- AYHAN, Ahmet, "Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, 2009, s. 27-45.
- BAUDRILLARD, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.
- BOCOCK, Robert, *Tüketim*, (Çev. İrem Kutluk), Dost Yayınevi, İkinci Basım, Ankara, 2005.

- BOĞA, Özlem, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2015.
- DOUGLAS, Mary ve Isherwood Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. Erdem Atilla Aytekin), Dost Yayınları, Ankara, 1999.
- EKŞİ, Oylum, "Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerinde Etkisi", (Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2016.
- ELDEN, Müge; *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, Üçüncü Baskı, İstanbul, 2005.
- ERDOĞAN, İrfan ve KORKMAZ Alemdar, *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike; *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, İstanbul, 2005.
- GENÇTÜRK-HIZAL, G. Senem, "Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları", *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı:1, 2003, s. 65-86.
- HIZ, Gülay, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)", (Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2009.
- İLYASOĞLU, Nazmiye Tuğay, "Erkek Tüketicilerin Romantik Motivasyonlarının Gösterişçi Tüketim Tercihlerine Olan Etkisi" (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2011.
- KÖKTÜRK, Gökhan, "İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler", (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2005.
- MAHMUD, Syed S., "Mutfağın Gösterişçi Tüketim Obje Olmasının Oluşumdaki Süreçler", (Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2016.
- ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- OKUR, Fatma Berrin, "Türkiye'de 1950'li Yıllarda Gösterişçi Tüketim: Hayat Dergisinin Bir İncelemesi", (Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Atatürk İlkeleri Ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, YÖK Kütüphanesi, 2007.

- ÖZCAN, Burcu, "Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul OLIVIUM OUTLET CENTER VE GALLERIA Alışveriş Merkezi Örnekleri" (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2007.
- RITZER, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek 'Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi'*, (Çev. Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yayınevi, Birinci Basım, İstanbul, 2000.
- TEK, Ömer B., *Pazarlama İlkeleri*, Cem Ofset ve Matbaacılık, Yedinci Baskı, İzmir, 1997.
- TERZİ, Hasan, "Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma", (Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2016.
- TEZCAN, Mahmut, *Toplumsal Değişme ve Eğitim*, Ankara Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Ankara, 1998.
- TUNÇ, Muharrem, "Gösterişçi tüketim: Diyarbakır örneği/Conspicuous consumption: A case study in Diyarbakır", (Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2017.
- ÜNAY, Huriye, "İlköğretim öğrencilerine verilen tüketici eğitiminin gösterişçi tüketimi önlemedeki etkisinin incelenmesi", (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı), YÖK Kütüphanesi, 2012.
- VEBLEN, Thorstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay), Babil Yayınları, İstanbul, 2005.
- YANIKLAR, Cengiz, *Tüketim Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- YAZICIOĞLU, Yahşi ve Erdoğan Samiye, *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Üçüncü Baskı, Ankara, 2000.
- YÜKSELEN, Cemal, *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara, 2000.
- ZORLU, Abdülkadir, *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara, 2006.

İnternet Kaynakları

- ERDOĞAN, İrfan, "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim-Popüler Kültür ve Gençlik Dergisi, Yıl 5, Sayı:57,

Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği

2004 (çevirimiçi) <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/erdogan.htm>,
erişim:16.08.2010.

FORDİZM; <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fordizm> erişim: 18.11.2017

KYK; http://www.kyk.gov.tr/kyk/html/yurt/genel_bilgi.php erişim, 25.02.2011.



A THEORETICAL AND APPLIED STUDY ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: A SAMPLE FROM PAMUKKALE UNIVERSITY*

© Pınar GÜNER KOÇAK^a

Abstract

Nowadays, attention is drawn to the basic facts that determine the consumption habits of young people. The first is the fashion that has become a lifestyle, and the other is the status that is handled within the community to show itself, to prove it and to seek identity (Ayhan, 2009:32). In addition, this dramatic dimension of consumption plays an important role in terms of expressing the social statuses of the young people who are in search of identity.

Today, modern consumers are physically passive but mentally very active. Consumption has become an experience, a physically and mental phenomenon that has to be solved more than ever, and has become more complex. The basic characteristic of today's consumer has become a desire for exhaustion. Consumption of products and services for the purpose of conspicuousness due to their symbolic meanings out of necessities is also important in terms of the functioning of the capitalist system.

In the consumer society, the individuals reveal their social status, their economic power depending on the amount of commodities they consume. However, it is not enough to just consume the products. The consumed products need to show the social segments that the individuals are in. In Veblen's theory of "The leisure class", in Douglas and Isherwood's ethnographic studies, in Baudrillard's "hyperreality and simulation" concepts, in Pierre Bourdieu's "reproduction and cultural

* This work is derived from a master thesis completed at Gazi University Institute of Social Sciences in 2011.

^a Instructor, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, pinarguner6@hotmail.com

appreciation” theory, in Mike Featherstone's approach be expressed with “aestheticization of everyday life”, the consumption has other meanings beyond the exact fulfillment of the needs. When considered from this point of view, consumption is taken as a conspicuity. Conspicuous consumption allows people to exhibit their social classes, statuses, identities through the products and services they consume. A system of social values and meanings is also built with consumed products and services. For this reason, individuals can act in consumption activities to identify themselves with the group they belong to or the group they want to be involved in.

Conspicuous consumption is not a process involving not only the destruction of the products purchased. Conspicuous consumption is spreading through technological developments, mass media, urbanization process, fashion, advertising and shopping centers. The increase in the production system and product variety brought by the technological developments, ease of access to products and services, standard meanings and values loaded on products from mass media lead to the shift of leisure activities to major shopping centers with the urbanization process. In addition, the fashionable phenomenon also functions as a necessity camouflage of the conspicuous consumption, and in this context, it also reveals the fact that not only the products but also social values and ideals are offered for sale.

The aim of this study is to reveal the role of conspicuous consumption, generally in the consumption behaviors of young people, in particular the students of Pamukkale University. . For this purpose, the place on the conspicuous consumption behaviors of young people is generally examined in literature directly in the context of young people and especially university students. These research questions are as follows:

1. What are the reasons for individuals to be in conspicuous consumption?
2. What are the reasons for young people to be in conspicuous consumption?
3. What are the reasons for consuming expensive products for the purpose of conspicuity?
4. Do expensive products consumed for the purpose of conspicuity determine social status?

This study has been prepared based on the above questions. In this empirical study, which focuses on a theoretical framework of conspicuous consumption, the relation between young people and conspicuous consumption has been examined. The literature was searched for the purpose of collecting information and the questionnaire method was used on the sample. The sample is limited with the students of Pamukkale University. The reason for limiting the sample to students is

that university youth in a society is the most dynamic element of society's socio-cultural structure. The most important feature distinguishing university youth from other youth groups is their knowledgeable and being executive and decision-making candidates.

This research is designed to examine two interconnected topics. First, by determining the factors for the emergence of conspicuous consumption, theoretical studies were made for conspicuous consumption were identified. In view of these determinants and the information obtained, the role of conspicuous consumption in determining the consumption behaviors of young people in Turkey, especially in the determination of consumption behavior of university students, has been examined.

In order to evaluate the assumptions of the study, the data obtained through the questionnaire were first transferred to the data log created in the SPSS 17.0 system program. The data in this log coded in accordance with the purpose for which they are intended to be made in the research have been made available to various performing statistical analyses. The students' attitudes towards the statements in the questionnaire were examined with the help of frequency distribution and percentage ratios for each question. In addition, demographic characteristics of students, related to the expression of the attitude they have taken against the consumption and conspicuous consumption, chi square was tested by the method of. The grades of participation of students in expressions were measured according to the five-point Likert scale. As a result of the research, it was determined that there are relations between variables of assumptions.

As a result of research, it can be said that mass media, advertisements, fashion system, big shopping malls have an important place in the use of consumed products for the purpose of conspicuity in the direction of data obtained. The consumed products provide information about the individual's economic situation, way of living, social position and status. Young people feel and think that they have a status in the context of social values given to the products they consume in addition to consuming products and services to meet their needs. With conspicuous consumption, consumption of goods as a means of communication as a socio-economic class is treated as a class status. For this reason, young people consume products with the symbolic meaning for the purpose of conspicuity and thus communicate indirectly with themselves, even if not directly with the people around them.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, The leisure class of Veblen.

