

Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Y Ve Z Kuşağı Açısından İncelenmesi

Zafer CESUR¹

Burcu CANDAN ÇAM²

¹Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyal MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

²Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi / İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, bcandan@kocaeli.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4913-9065

Özet: Tüketim, insan istek ve ihtiyaçlarının üretilen mamül ve hizmetlerle belirli bir bedel karşılığında karşılanması olarak tanımlanabilir. Tüketime yüklenen anlamlar da yıllar içinde değişmiştir. Tüketim sadece insanların biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, toplumda yer edinmek ve statü sahibi olmak isteyen insanlar için de bir faaliyet haline gelmiştir. Veblen tüketimin gösterişçi bir boyutu olduğunu savunmuştur. Gösterişçi tüketim kavramı literatüre kazandırılmıştır. Dikkat çekici bir şekilde tüketen tüketiciler, kullandıkları ürün/hizmetler hakkında çevrelerindeki kişilerle konuşarak ürün/hizmetlerin kendilerine kattığı sosyal statü, prestij ve itibardan da yararlanmaktadır.

İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda insanlar tüketim nesnelere ve kalıpları üzerinden kendilerini tanımlar ve çevrelerine yansıtırlar. Bu açıdan bakıldığında tüketim bir iletişim biçimidir. Gösterişçi tüketimde kişinin üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit ederek kendisini bulunduğu sınıftan ayırdığı ve üst sınıfa yaklaştırdığı bir tüketim şekli olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim bağlamında tüketim nesnelere, ayrıcalık, estetik, zenginlik ve lüks gibi bazı sembolik anlamlar kazanır. Dolayısıyla nesnelere gösterişli bir amaçla tüketilmesi, nesnenin kendisinden ziyade nesneye yüklenen sembolik anlamların, diğer bir deyişle kişiyi zengin, zevkli veya seçkin kılacak ve onları farklı kılan gizli güçlerin tüketilmesi olarak görülebilir.

Bu araştırmanın amacı, y ve z kuşağı tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda Doğrulayıcı faktör analizi ile tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve alt boyutları doğrulanmış ve z kuşağı tüketicilerin y kuşağı tüketicilere göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, y ve z kuşağı

Examination Of Consumers' Consumable Consumption Tendencies In Terms Of Generations Y And Z

Abstract: Consumption can be defined as the satisfaction of specific human wants and needs in exchange for a price for services produced. The meaning attributed to consumption has also changed over the years. Consumption has become an activity that not only fulfills the biological needs of people, but also for people who want to have a place in society and status. Veblen argued that consumption has a pretentious dimension. The concept of conspicuous consumption has been introduced into the literature. Conspicuous consumers also benefit from the social status, prestige, and reputation that the products/services bestow on them by talking to the people around them about the products/services they use.

In the consumption society we live in, people define themselves through consumption objects and patterns and reflect them to their environment. From this point of view, consumption is a form of communication. In conspicuous consumption, it is seen as a form of consumption in which a person separates himself from the class he is in by imitating the consumption patterns of the upper class and brings him closer to the upper class. In the context of conspicuous consumption, consumption objects gain some symbolic meanings such as privilege, aesthetics, wealth and luxury. Therefore, consuming objects for an ostentatious purpose can be seen as the consumption of symbolic meanings attributed to the object rather than the object itself, in other words, the latent powers that can make a person rich, enjoyable or distinguished and make them different.

The aim of this research is to determine whether there is a difference between the conspicuous consumption tendencies of the y and z generation consumers. In this direction, the conspicuous consumption tendencies and sub-dimensions of consumers were confirmed with Confirmatory factor analysis and it was determined that the z generation consumers had more conspicuous consumption tendencies than the y generation consumers.

Keywords: Conspicuous Consumption Tendency, Confirmatory Factor Analysis, Generations y and z

1. GİRİŞ

Kişinin fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili tüm faaliyetler tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketim; bir ihtiyaç karşılığında olsun ya

da olmasın, bunları tatmin etmek için harcanan veya harcanma riski bulunan maddi ve manevi değerler olarak tanımlanabilir (Torlak, 2016, s.21).

Tüketim, zaman içinde biyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak görülmekten vazgeçilmiş, aynı zamanda tüketicinin sosyal statüsünün bir

göstergesi haline gelmiştir. Tüketerek toplumdaki statüsünü göstermek isteyen bireyler, dikkat çekici bir şekilde tüketmeyi seçmişler ve bu şekilde toplumdaki bireyler tarafından kendilerine saygı duyulacağını düşünmüşlerdir. Bu nedenle tüketiciler, tükettikleri ürün veya hizmetlerin kendilerini topluma anlattığını, tükettikleri ürün veya hizmetlerin de topluma kendileri hakkında fikir verdiğini düşünmüşlerdir. Bu gibi nedenlerle tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, kattıkları prestij, itibar ve sosyal statü için ürün veya hizmetleri tüketmeye başlamışlardır. Bu durum toplumdaki bireyleri gösterişçi tüketime yönelten bir unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketimin sosyalleşmeyi sağlayan bir unsur olarak görüldüğü günümüz dünyasında birey bu sosyalleşme sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketeceğinin bilincine varmaktadır. Bu farkındalığı sağlayan kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklam, pazarlama ve moda gibi yöntemler. Bu anlamda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri, tükettikleri ürünleri sergilemeleri ve sergiledikleri ürünler aracılığıyla çevresiyle iletişim kurmaları tüketim toplumunda bir sosyalleşme sürecini temsil etmektedir.

Bireylerin yaşam biçimleri, örf ve adetleri, gelenek ve görenekleri, yemek yeme biçimleri, alışveriş biçimleri, hediye verme, ağırlama ilişkileri, diğer bir deyişle tüm iletişim biçimleri içinde yaşadıkları kültürün birleştiricisi ve aynı zamanda gelecek nesillere bir aktarım sürecidir.(Altıncık, 2021, s. 133).

Tüketime atfedilen farklı anlamların bir sonucu olarak tüketilen ürünler, kim olduğumuzu, toplumdaki itibarımızı ve statümüzü göstermenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketmek, tükettiği ürünü sergilemek ve bu sayede toplumda saygınlık kazanmak ve statü sahibi olmak isteyen tüketiciler için bir yol olmuştur. Ürün veya hizmeti sergilemek, ürünü veya hizmeti kullandığını diğer insanlara göstermek ve dolayısıyla kullandıkları ürün veya hizmetlerin kendilerine kattığı prestijden yararlanmak isteyen tüketicilerin yollarından biri de çevrelerindeki insanlarla konuşmaktır. Bireylerin kullandıkları ürün veya hizmetler hakkında çevrelerindeki kişilerle konuşmaları da o ürünü kullandıklarının kanıtıdır. Bu sayede tüketici, kullandığı gösterişli ürün veya hizmetlerin sağladığı prestij ve statüden de yararlanmaktadır. Gösterişçi tüketen tüketiciler, kullandıkları ürün/hizmetler hakkında çevreleriyle konuşarak ürün/hizmetlerin kendilerine kattığı sosyal statü, prestij ve itibardan da yararlanmaktadır.

İlk olarak Veblen (2005) tarafından tanımlanan, genellikle kişinin kendini alt sınıftan ayırdığı ve

tüketim yoluyla üst sınıfa yaklaştığı bir tüketim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yani gösterişçi tüketimde toplumun bir parçası olan birey kendini diğer bireylerle kıyaslamaktadır. Bu süreçte kişinin sahip olduğu tüketim nesnelere, semboller ve işaretler aracılığıyla kişinin münhasırlığı, gücü ve statüsü hakkında toplumun diğer üyelerine bazı mesajlar iletir ve bir anlamda kimliğinin bir parçası haline gelir. Söz konusu mesajlar, kişiyi toplumun bir kesimiyle bütünleştirirken diğer kesimlerle ayırtmaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketimde tüketim nesnesi, birey ile ait olduğu veya olmak istediği sınıf arasında bir köprü kurar ve aynı zamanda onu alt sınıflardan ayıran bir ayırıcı görevi görür. Bu bağlamda prestij, güç, ayrıcalık, lüks, estetik gibi soyut anlamları sahibine aktarabilen söz konusu tüketim nesnelere bir anlamda gizli bir güç taşıdığını düşünmek yanlış olmayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Tüketim kültürünün bir sonucu olarak son yıllarda araştırmalara dahil olan bir konu olan gösterişçi tüketim kavramıdır. İnsanların maddi varlıkları başkalarına gösteriş için satın alması ve başkaları tarafından görülmesi için kullanması şeklinde gelişen bu satın alma davranışı, insanların maddi varlıkları kendilerini ifade ettikleri günümüz tüketim davranışıdır. Gösterişçi tüketim, bireylerin sembolik/nadir bulunan ürün ve hizmetleri tüketerek kendilerini diğer insanlardan ayırt etmelerini sağlamak olarak tanımlanabilir (Chaudhuri vd., 2011, s.217).

Veblen (2005), The Theory of the Leisure Class adlı kitabında, toplumun üst sınıfının bir yaşam tarzı olarak gördüğü aylıklığı, tuhaf bir alışkanlık olarak gördüğü anlamsız bir zaman kaybı ve gösterişli tüketim olarak tanımlar. Aynı şekilde gösterişçi tüketim durumunda, ayrıcalıklı tüketim nesnelere üreten olmayan tüketimi yüceltilir. Çünkü Veblen'e (2005: 58) göre elit olarak kabul edilen tüketim mallarının verimsiz tüketimi, en çok arzu edilen şeylerin tüketimi bağlamında bir ayrıcalığı temsil ettiği için bir prestij göstergesi haline gelmektedir. Bu yaklaşıma dayanarak, hiçbir şey yapmanın doğrudan üretken çalışmayı sömürdüğü, gösterişçi tüketimin ise tüketim nesnelere sömürdüğü sonucuna varılabilir. Odabaşı (2013: 150) ise gösterişçi tüketimi, görünür nesnelere görünmeyen duvarları aşma girişimi, daha doğrusu sınıf ayrımlarının bulanıklaştığı ancak tamamen ortadan kaldırılmadığı günümüz dünyasında bir yanılsama olarak görmektedir.

Talepkar tüketiciler, semboller açısından zengin ürünlerle kişisel zenginliklerini etraflarındakilere, özellikle de ilgi gruplarına göstermek isterler. İnsanları zengin olmaya motive eden bir numaralı güdü ayrıcalıklı olmaktır. Sadece zengin ve güçlü olmak insanların saygısını kazanmak için yeterli değildir. Bu zenginliğin ve gücün ortaya çıkması zorunludur (Miller, 2012). Gösterişçi tüketim teorisine göre, insanlar zenginlikleri hakkında başkalarını bilgilendirmek için oldukça gözlemlenebilir ürünler tüketirler (Perez-Truglia, 2013).

2.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Gösterişçi Tüketim ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Bireyin karakter yapısı ve psikolojik durumu, içinde yaşadığı sosyal çevre ve ait olduğu kültür, ihtiyaçları ve çeşitliliği, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, bireylerin gelir düzeyinin artması veya ani gelir artışı, moda kavramı ve modanın değişkenlik oranı, reklam ve algının toplum üzerindeki etkisi, Lüks kavramının ortaya çıkışı ve zaman içinde lüks ürün algısının değişmesi, günümüz boş zaman kavramının kapitalist düzende değerlendirilmesi ve tüketim için yaratılması, bireylerin takdir-statü kazanmak ve diğer bireyler tarafından kabul edilmek için yeni bir kimlik arayışı ve ürünlerin gösterişli olması gibi birçok faktör gösterişçi tüketim üzerinde etkisini göstermektedir (Barut ve Güneş 2018: 83).

Veblen, tüketimi sosyal faktörler bağlamında ele almıştır. Ona göre tüketiciler, fayda sağlamaktan çok sosyal güçlerini göstermek için ürünler elde etmek istemektedirler. Veblen bunu şu örnekle açıklıyor; Bireyler, aynı taşımayı yapacak iki arabadan daha pahalısına sahip olarak ek değer satın alırlar. Bu ek değer, bir güç gösterisinden başka bir şey değildir. Bu anlamda bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek için hem de gösterişçi tüketim için tüketilebilir (Babaoğlu ve Buğday; 2012).

Gösterişli markalar, tamamen dış nedenlerle satın alınan ve zenginlik göstermeyi amaçlayan markalardır (Truong vd., 2008: 191). Bu nedenle gösterişçi tüketim ile statü tüketimi birbirine benzer davranışlar olarak incelenmektedir (Eroğlu, 2016: 259). Araştırmalara göre, sosyal statüyü artırma arzusu genellikle gösterişçi tüketimi teşvik eden önemli bir faktördür. Bu görüşü doğrulayan Goldsmith ve ark. (1996), tüketici davranışını etkileyen en önemli güçlerden birinin lüks malları satın alarak sosyal statü kazanma arzusu olduğunu belirtmiştir. Podoshen ve Andrzejewski (2012) tüketicilerin sosyal hiyerarşide daha olumlu görülme umuduyla belirli ürünleri satın aldıklarını

bulmuşlardır. Souden ve ark. (2011), farklı kültürlerde gösterişçi tüketimin sosyal statüyü doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini ve bu nedenle tüketicilerin gösterişçi davranışlarının sosyal statü arzusu ile açıklanabileceğini ortaya koymaktadır.

2.3. Y Ve Z Kuşağı Tüketici Ve Davranışları

2.3.1. Y Kuşağı Tüketici ve Davranışları

Globalleşmenin ve kültürlerarası etkileşimin artmaya başladığı bu dönemde yaşayan Y kuşağı mensupları, kendinden emin ve adalet savunucuları olarak bilinirler (Acılıoğlu, 2015: 7).

Y kuşağı, internet kullanmalarından ötürü birçok kültürden insana ulaşabilen ve etkileşim kurabilen kuşak olmuştur. Reklamlarla büyümüş olmaları, ebeveynlerine göre daha bilinçli bir marka algısına sahiptirler (Toruntay, 2011: 77). Teknoloji kullanımı ile birlikte Y kuşağı hızlı tüketime yönelmiştir (Adıgüzel vd., 2014).

Y kuşağı bireyler, internet alışverişinde aktif olan, alışverişi öncesi sosyal medyadan yararlanan ve bu özellikleriyle diğer kuşaklardan ayrılan bireyler grubu olarak karşımıza çıkmaktadır (Yener, 2017).

Y kuşağının satın alma davranışları incelendiğinde, ürünün değerinden memnun kaldıktan sonra yeni bir ürün satın alma eğilimindedirler. Ayrıca gerekli tecrübe ve bilgi birikimini kazandıktan sonra reklamlardan etkilenmeden satın almayı tercih etmektedirler. Mobil teknolojiyi ve sosyal medyayı çok aktif kullandıkları için genellikle çevrimiçi alışverişi tercih etmektedirler.

2.3.2. Z Kuşağı Tüketici ve Davranışları

Z kuşağı üyeleri, sosyal medya ağlarını ve teknolojilerini yoğun şekilde kullanmaktadır (Mishra vd., 2012). Teknolojiye aşina, hızlı iletişim kurabilen, kendini beğenmişlikten hoşlanan, eğlenceye önem veren bireylerden oluşmaktadır. Kolay pes eden, çabuk sıkılan bireyler oldukları için markalara ve işletmelere sadık olmayabilirler (Taş vd., 2017).

Ünal'a (2017) göre Z kuşağı gençlerinin temel nitelikleri şu şekildedir: Her alanda özgüvenleri yüksektir. Psikolojik ve zihinsel faaliyetler açısından hızlı gelişim ve değişim gösterirler. Statüye önem vermekle birlikte ne istediklerini iyi bilir ve istemediklerini kolayca ifade ederler. Önceki kuşakların uzun uğraşlar sonucunda edinecekleri lüks hayat ve teknoloji gibi ayrıcalıklı kavramlar Z kuşağının günlük ihtiyaçlarıdır (Ünal, 2017: 26-30).

Z kuşağı bireyler satın aldıkları ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini tüketici olarak sosyal medya üzerinden ifade ettikleri için tüketim sadece

bir satın alma eylemi olarak değil, aynı zamanda bir sorgulama ve alternatif oluşturma alanı olarak da görülmektedir. Bu geri bildirimlerle satın aldıkları ürünleri benzersiz bir şekilde yeniden şekillendirirler (Duygulu, 2018, 642).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, y ve z kuşağı tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Literatürde, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini çok boyutlu olarak değerlendiren görgül araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Aynı zamanda 4 boyutlu tüketici gösterişçi tüketim eğilimleri ile eğilimin alt boyutlarının belirlenmesi ve kuşaklar bağlamında farkın ortaya konması işletmelerin tüketici davranışlarını çözümleme ve gösterişçi ürün sınıfına yatırım yapacak markalara yön göstereceğinden önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları, Örneklem Süreci ve Anket Tasarımı

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan araştırmaya kolayca örnekleme ile başlanmıştır. Örnek seçimi öznel olduğu için genelleme sorunları doğal olarak ortaya çıkmaktadır (İslamoğlu ve Alnıçık, 2016). Araştırma örnekleme 1980-2004 yılları arasında doğan, y ve z kuşağında olan ve 18 yılı aşkın alışveriş deneyimi olan kişiler dahil edilmiştir. Yine bu, araştırmanın bir sınırlılığıdır. Maliyet ve zaman, çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	KUŞAK	Frekans	Yüzde
Erkek	82	48,5	Y	37	21,9
Kadın	87	51,5	Z	132	78,1
Eğitim	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	2	1,2	0-5000 TL	25	14,8
Lise	99	58,6	5001TL – 10000TL	68	40,2
Önlisans	60	35,5	10001TL – 15000TL	43	25,4
Lisans	8	4,7	15001TL ve üzeri	33	19,5
Meslek	Frekans	Yüzde			
Kamu Ücretli	4	2,4	Serbest M.	9	5,3
Özel S. Ücretli	36	21,3	Öğrenci-Çalışmıyor	120	71,0

4.2. Araştırma Ait Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek amacıyla ankete dahil edilen on yedi ifade,

Anketi doldurmadan önce, sorulardaki eksiklikleri veya hataları tespit etmek için taslak anket hazırlanmış ve ana kitleyi oluşturan tüketicilerin belirli bir kısmı (ön test: 30 anket) üzerinde test edilmiştir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Ekşi (2016) tarafından çeşitli çalışmalardan elde edilen ve kullanılan toplam 17 değişkenden oluşan araştırmada gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada, göze çarpan tüketici eğilimlerini ve alt boyutlarını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) kullanılma nedeni; Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizli yapıları içeren belirli bir yapıyı doğrulamayı amaçlar. Daha sonra y ve z kuşağı tüketicilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri arasında önemli farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmada 169 gönüllüye anket uygulandı. Elde edilen veriler SPSS 22.0 ve AMOS 20.0 programları ile analiz edilmiştir.

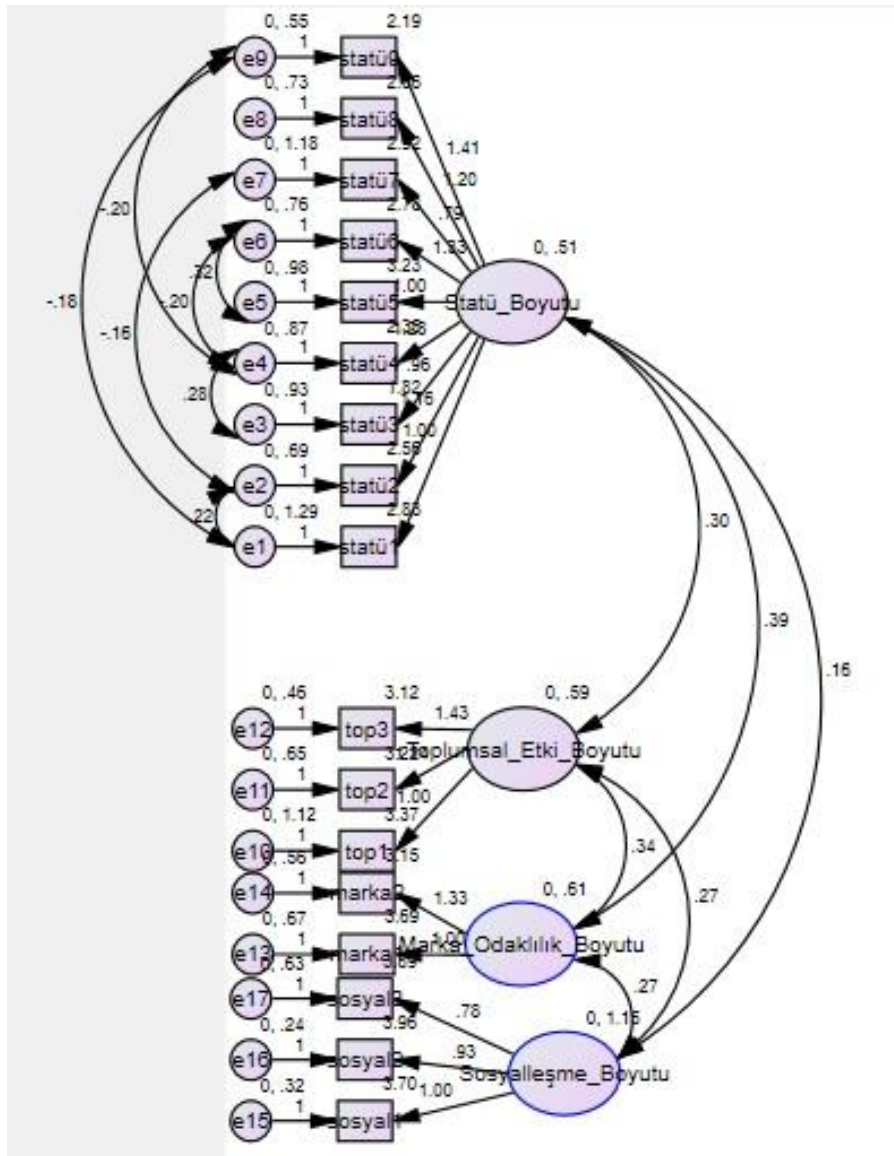
4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Örnek Kütleyle Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular ve Güvenilirlik

Gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımları ortaya koyulmuştur. Tablo 1'de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve yapı daha önce ölçümlendiği üzere 4 faktörde değerlendirilmiştir.

Şekil 1: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri



Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Uyum İndisleri

MODEL FIT/UYUM İNDİSLERİ	CMIN	DF	CMIN/DF	RFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
DEĞER	187,172	106	1,766	0,937	0,918	0,936	0,078	0,068
REFERANS ARALIK			<3	>0,900	>0,900	>0,900	<0,080	<0,080

Uygulanan modelin toplam örneklem için uyum indekslerinin dikkate alındığında; CMIN/DF değeri 3'ten küçük olduğu için kabul edilebilir bir uyum, 0.94'lük bir CFI değeri hala kabul edilebilir bir uyum, 0.92'lik bir TLI değeri iyi bir uyum, 0.0768'lik

bir RMSEA değeri ve diğer tüm uyum indeksleri iyi bir uyumun olduğunu söylenebilmektedir. Sonuç olarak bu uyum indekslerine göre; modelin örneğe iyi uyum gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 3: Araştırma Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları-1

			Std B	Est.	S.E.	C.R.	P	C-ALPHA
statü1	<---	Statü_Boyutu	.531	1.000				0,865
statü2	<---	Statü_Boyutu	.704	1.157	.164	7.040	***	
statü3	<---	Statü_Boyutu	.581	.964	.169	5.719	***	
statü4	<---	Statü_Boyutu	.698	1.278	.206	6.196	***	
statü5	<---	Statü_Boyutu	.585	1.002	.181	5.549	***	

statü6	<---	Statü_Boyutu	.736	1.327	.215	6.179	***	
statü7	<---	Statü_Boyutu	.460	.792	.166	4.768	***	
statü8	<---	Statü_Boyutu	.707	1.200	.194	6.169	***	
statü9	<---	Statü_Boyutu	.805	1.410	.229	6.163	***	
top1	<---	Toplumsal_Etki_Boyutu	.585	1.000				0,773
top2	<---	Toplumsal_Etki_Boyutu	.762	1.239	.176	7.061	***	
top3	<---	Toplumsal_Etki_Boyutu	.850	1.435	.207	6.933	***	
marka1	<---	Marka_Odaklılık_Boyutu	.692	1.000				0,715
marka2	<---	Marka_Odaklılık_Boyutu	.811	1.326	.196	6.776	***	
sosyal1	<---	Sosyalleşme_Boyutu	.886	1.000				0,872
sosyal2	<---	Sosyalleşme_Boyutu	.897	.932	.069	13.447	***	
sosyal3	<---	Sosyalleşme_Boyutu	.727	.784	.073	10.781	***	

Çalışmada ölçülen tüm değişkenlerin C-alfa güvenilirlik düzeyi 0.882 olarak belirlenmiş olup, kullanılan ölçme ifadelerine verilen yanıtların güvenilir olduğu söylenebilir. Çalışma sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını belirlemek için tüm faktörlerin iç tutarlılığı Cronbach alfa güvenilirlik testine tabi tutulmuş; Faktör 1: "Durum faktörü" güven düzeyi alfa = 0.865; Faktör 2: "Sosyal Etki Faktörü"nün güven düzeyi Alfa = 0.773; Faktör 3: Güven düzeyi "Marka Yönelimi Faktörü" Alfa = 0.715; Faktör 4: Güven düzeyi "sosyalleşme faktörü" alfa = 0.872; Yüksek güvenilirlik ifade ettikleri bulunmuştur.

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 3) faktör yükleri 0,460 ile 0,897 arasında değişmiş ve faktör yüklerinin önemine ilişkin tüm t değerleri (4,7968 – 13,447) %99 güvenle anlamlı bulunmuştur.

4.3. Kuşaklar ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Boyutları Arasındaki Farklılığa Yönelik Sonuçlar

Y ve Z kuşağı tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı irdelendiği araştırmada doğrulamalı faktör analizi sonucunda doğrulanmış boyutlar anlamında analiz edilmiştir.

Tablo 5'de Gösterişçi tüketim eğilimleri faktörlerinin kuşaklara göre farkları t test ve tanımayıcı istatistik sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farkları T Test ve Tanımayıcı İstatistik Sonuçları

FAKTÖR	Kuşak	FREKANS	ORTALAMA	ST.SAPMA	T	SIG
Statü Boyutu	Y	37	2,1941	,72924	4,289	,000 ⁽¹⁾
	Z	132	2,7874	,79289		
Toplumsal Etki Boyutu	Y	37	2,7747	1,10573	2,940	,004 ⁽²⁾
	Z	132	3,3409	1,01512		
Marka Odaklılık Boyutu	Y	37	2,9146	1,29546	3,248	,001 ⁽³⁾
	Z	132	3,5417	,95514		
Sosyalleşme Boyutu	Y	37	2,4964	,81501	4.296	,000 ⁽⁴⁾
	Z	132	3,0622	,67567		
TOPLAM Gösteriş Eğilimi	Y	37	2,4142	,75748	4,450	,000 ⁽⁵⁾
TEK FAKTÖR	Z	132	2,9798	,66136		

(1) Z kuşağı (Ort: 2,7874) ve Y Kuşağı (Ort: 2,1941) tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarından Statü faktörüne yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(Sig:0,000). Buna göre; Z Kuşağı tüketiciler, Y Kuşağı tüketicilerden, tüketimi daha fazla statü olarak algıladıkları söylenebilir.

(2) Z kuşağı (Ort: 3,3409) ve Y Kuşağı (Ort: 2,7747) tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarından toplumsal etki faktörüne yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(Sig:0,004). Buna göre; Z Kuşağı tüketiciler, Y Kuşağı tüketicilerden, tüketimin

daha fazla toplumsal etkisi olduğuna dair algıladıkları olduğu söylenebilir.

(3) Z kuşağı (Ort: 3,5417) ve Y Kuşağı (Ort: 2,9146) tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarından marka odaklılık faktörüne yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(Sig:0,001). Buna göre; Z Kuşağı tüketiciler, Y Kuşağı tüketicilerden, tüketimi daha fazla marka odaklı olarak algıladıkları söylenebilir.

(4) Z kuşağı (Ort: 3,0622) ve Y Kuşağı (Ort: 2,4964) tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimi

boyutlarından Sosyalleşme faktörüne yönelik algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır(Sig:0,000). Buna göre; Z Kuşağı tüketiciler, Y Kuşağı tüketicilerden, tüketimi daha fazla sosyalleşme olarak algıladıkları söylenebilir.

- (5) Z kuşağı (Ort: 2,9798) ve Y Kuşağı (Ort: 2,4142) tüketicilerin, gösterişçi tüketim eğilimi boyutlarından Gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir fark vardır(Sig:0,000). Buna göre; Z Kuşağı tüketiciler, Y Kuşağı tüketicilerden, daha çok gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İhtiyaç, istek ve tercihlerine göre ürün veya hizmet seçen tüketiciler, zamanla tükettikleri her şeye bir anlam yüklemeye başlamışlardır. Tüketime ve tüketilen her şeye önem veren bireyler, kullandıkları ürünlerin zamanla kendilerine sosyal statü, prestij ve prestij kazandıracağını düşündüler. İnsanlar toplumda statü kazanmak, çevrelerinden saygı görmek, prestij kazanmak gibi duyguları sergilemek için tüketmişlerdir.

Gösterişçi tüketimde, tüketicinin genişletilmiş benliğinin bir parçası olan tüketim nesnelere, bireye belirli özellikler kazandırır, onları alt sınıftan ayırırken aynı zamanda ait olmak istediği üst sınıfla köprü kurar. Burada da gösterişçi tüketim bağlamında tüketim nesnelere atfedilen bu işlevin arkasında yine göstergelerin gücüne olan inancın yattığı varsayılabilir. Zira zarafet, zenginlik veya ayrıcalık gibi bazı özelliklerin göstergesi haline gelen gösterişçi tüketimin, bu özellikleri tüketiciye aktarma gücü üzerine inşa edildiğini düşünmek yanlış olmaz. Temel olarak gösterişçi tüketim, zenginliğin çevreye abartılı bir şekilde gösterilmesidir. Bir bakıma bireylerin satın alma gücünü gösterme çabasıdır ve bu çabalarla zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olma mesajı diğer bireylere iletmeye çalışılır. Gösterişçi tüketim, kişisel nitelikler, cinsiyet, yaş, etnik köken ve hobi gibi farklı bireysel imajları ve kimlikleri yansıtmak için bir araç olarak da kullanılabilir.

Z kuşağı tüketiciler statüye önem vermekle birlikte önceki kuşakların uzun uğraşlar sonucunda edinecekleri lüks hayat ve teknoloji gibi ayrıcalıklı kavramlar Z kuşağının günlük ihtiyaçlarıdır olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; Z Kuşağı tüketiciler, Y Kuşağı tüketicilerden, tüketimi daha fazla statü olarak algıladıkları, tüketimin daha fazla toplumsal etkisi olduğuna dair algıladıkları tüketimi daha fazla marka odaklı olarak algıladıkları, tüketimi daha fazla sosyalleşme olarak

algıladıkları ve Z Kuşağı tüketiciler, Y Kuşağı tüketicilerden, daha çok gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir. Gösterişçi tüketim Y ve Z kuşağı tüketici davranışları bağlamında ele alındığında, z kuşağı tüketicilerin; statü, toplumsal etki, sosyalleşme ve markaları gösterişçi tüketim noktasında kullanarak y kuşağı tüketicilere göre, daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir.

KAYNAKÇA:

- Acıoğlu, İ. (2015). İşTe Y Kuşağı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 165-182.
- Altıncık, H. (2021). Halkla ilişkilerin toplumsal kültür perspektifinden değerlendirilmesi. İbrahim H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya*. (s. 125-138). Konya: Literatürk Academia.
- Babaoğlu, M., & Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *TüketiciYazıları III*, 76-87.
- Barut D. ve Güneş S. (2018). Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A., (2011), "Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation", *Journal of Consumer Behaviour*, 216-224.
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi*, 3, 632-652.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999, Summer). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development And Validation. *Journal Of Marketing*, S. 41-51.
- Ekşi, O. (2016). Yaşam Tarzlarının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi
- Eroğlu, Filiz 2016. "Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma". *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 35: 253-282.
- Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa Reinecke ve Eastman, Jacqueline K. 1996. "Status Consumption and Fashion Behavior: An Exploratory Study". *Association of Marketing Theory and Practice*, Spring: 309-315.
- İslamoğlu A.H. ve Alnıaçık Ü. (2016) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Beta Yayınları
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Mishra, R. K., Sarkar, S. ve Singh, P. (2012). *Today's Hr For A Sustainable Tomorrow*, New Delhi: Allied Publishers.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (4. baskı). İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Perez-Truglia, R. (2013). A Test of the Conspicuous Consumption Model Using Subjective Well-Being Data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.

- Podoshen, Jeffrey S. ve Andrzejewski, Susan A. 2012. "An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 3: 319–333.
- Souiden, Nizar, M'Saad, Bouthaina ve Pons, Frank 2011. "A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories". *Journal of International Consumer Marketing*, 23: 329–343.
- Taş, H. Y., Demirdoğmez, M. ve Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.
- Truong, Yann, Simmons, Geoff, McColl, Rodd ve Kitchen, Philip J. 2008. "Status and Conspicuousness—Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands". *Journal of Strategic Marketing*, 16, 3: 189–203.
- Torlak, Ö. (2016). "Tüketim – Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü", İstanbul: İnkılab Basım Yayım.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çevirenler: .Z. Gültekin ve C. Atay,). İstanbul: Babil Yayınları.
- Ünal, M. (2017). Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yener, C. (2017). Yazılı Kültürün Medya Bağlamında Kuşaklar Arası Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Çalışmaları Anabilim Dalı, İstanbul.