

DOI: 10.7596/taksad.v5i2.532

Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma¹

Hasan Terzi²

Öz

Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketimin amacı ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilmekte ve tüketicinin, kararlarını fayda-maliyet analizi temeline dayandırdığı varsayılmaktadır. Ancak günümüzde tüketim objeleri doğrudan faydacı bir kullanımı olan, basit bir maddi nesne olmaktan çıkmış, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullandığı nesnelere haline gelmiştir. Önceki bazı çalışmalara göre benliğin satın alma ve tüketim yoluyla inşası iki şekilde olmaktadır. Bunlardan birincisi satın alınan ürünün toplum tarafından tanınan ve bireyin kişiliği ile örtüşüp bu kişiliği destekler nitelikte olması, diğeri başkalarının kişinin arzu etmiş olduğu tepkileri vermesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin oldukça önemli hale geldiği ve taşıdığı anlamın farklılaştığı günümüz postmodern yapısı çerçevesinde Müslüman bireylerin gösterişçi özellikler sergileyip sergilemedikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Türkiye ve Endonezya'dan toplam 403 katılımcı ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre aynı dine sahip tüketiciler arasında dahi gösteriş tüketimi açısından farklılıkların bulunduğu işaret etmektedir. Bu farklılığın kaynakları arasında milliyet, gelir ve cinsiyet en önemlileridir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Postmodern Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Tüketim Toplumu.

¹ Çalışmanın bir bölümü TÜBİTAK desteği ile yurtdışında gerçekleştirilmiştir. Yazar Hasan Terzi kendisine sunmuş olduğu destekten ötürü TÜBİTAK'a teşekkür eder.

² Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük Üniversitesi İİBF, hasanterzi@karabuk.edu.tr

A Comparative Study on Conspicuous Consumption Behavior of Muslim Consumers in the Postmodern Era

Abstract

In traditional consumer behavior literature the purpose of consumption is explained as “the activities to meet the needs” and it is assumed that decisions of consumers based on benefit-cost analysis. But today objects are consumed not only for their utilitarian values but also for carrying some meanings. Nowadays consumers use objects to demonstrate the person that they want to be. Researchers explained that the purchase and consumption of goods can be self-enhancing in two ways. First, the self-concept of an individual will be sustained and buoyed if he believes the good he has purchased is recognized publicly and classified in a manner that supports and matches his self-concept. Second, goods as symbols serve the individual, becoming means to cause desired reactions from other individuals. Today consumption has been more important for individuals and the meaning of consumption has differentiated compared to past. Therefore the conspicuous consumption behavior of Muslim consumers has been investigated. This study has been carried out with 403 Muslim people from Turkey and Indonesia. The data has been collected by face-to-face surveys and analyzed statistically. Findings of the study indicate that there are significant differences in respect to conspicuous consumption among people with the same religion. Nationality, income level and gender seem to be the major discriminating factors between the groups.

Keywords: Consumer Behavior, Postmodern Consumption, Conspicuous Consumption, Consumer Society.

Giriş

Tarih boyunca tüketim olgusu bütün insanların yaşamını devam ettirmek için gerçekleştirmiş olduğu en önemli faaliyet olarak nitelenebilir. Dolayısıyla tüketim yeni bir olgu değildir. Zaman içinde çeşitli formlara bürünmüş, çeşitli şekillerde ortaya çıkmış olsa da her zaman insan hayatının parçası olmuştur (Demirezen, 2015: 33). Bir görüşe göre tüketim insanoğlunun o anki durumunu yansıtan bir ayna gibidir. Özellikle daha önceki dönemlerde yaşamış insanların tüketim biçimleri o insanların hayatta kalma mücadelelerini kavramamıza yardımcı olmaktadır (Trentmann, 2012: 1).

1929'daki büyük ekonomik buhrana kadar iktisadi sistemde sermaye birikimi ve bu sermaye birikimine dayalı olarak gelişen üretim öncelikli konular olagelmıştır. Yaşanan ekonomik daralma neticesinde bu tarihten sonra uygulanan politikalarla harcama ve tüketim konularına ağırlık verilmeye başlanmıştır. 1950'den sonraki dönemde kitlesel üretim oldukça önemli bir olgu haline gelmiş ve özellikle 1980'lerden sonra tüketim gündelik hayatın dokusunu şekillendiren önemli bir etken olarak görülmeye başlanmıştır (Zorlu, 2006: 1). Ancak batı tarzı kapitalizmde 20. yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak daha yerinde olacaktır. İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile o mallara sahip olmayı arzu eder olmuşlardır. Buna göre tüketimin yalnızca ihtiyaçlara değil, gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu haline geldiği söylenebilir. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere satılmasıyla tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olmaktadır (Bocock, 2014: 13). Bununla birlikte arzuların doyumsuz olması ve tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından bir diğersinin ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmıştır (Özcan, 2007: 262).

Çoğu akademisyen ve araştırmacı açısından oldukça önemli olarak görülen tüketim olgusuna yüklenen anlamdaki bu değişiklik, aydınlanma projesi ile (kimilerine göre Fransız ihtilaliyle, kimilerine göre sanayi devrimi ile) başlayıp Berlin duvarının 1989'da yıkılışına kadar etkisini sürdüren modernizmin, XX. yüzyılda yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik dönüşümler eliyle yerini postmodernizme bırakmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Brown, 1993: 20; Odabaşı, 2013: 166).

Postmodernizm ve Postmodern Tüketim

Modernizmin temsilcilerinin söylemlerinde yer alan sosyal, politik ve ekonomik vaatlerin yerine getirilememesi sonucunda modern dönemin özelliklerine bir eleştiri olarak ve ilk defa sanat, edebiyat ve mimari alanlarında kullanılmış olan postmodern kavramı kısa sürede oldukça yaygın bir kullanıma kavuşmuş ve postmodernizmin etkileri günden güne daha fazla hissedilir hale gelmiştir (Hayta, 2014: 13). İnsanlık tarihine olan etkileri uzun bir süre devam eden modernizmin sunmuş olduğu düşünce sistemine ve hayat düzenine postmodernistler tarafından yöneltilen eleştiriler Fırat ve Venkatesh'in çalışmasında şu şekilde sınıflandırılmıştır (Fırat ve Venkatesh: 1995: 240-242);

- Modern birey ve modern toplumun yapısı ile ilgili fikirleri yönlendiren en önemli faktörler bilim, akılcılık ve teknoloji olarak ifade edilmektedir. Oysa postmodernistler çevremizde görülen şeylerin yalnızca bilim ve teknolojinin değil aynı zamanda kültürün ürünü olduğunu ileri sürmektedirler.
- Modernizmin vaat etmiş olduğu maddi gelişme hayalden öteye gidememiştir. Bununla beraber açlık, sefalet ve şiddet gerçek yaşamda varlığını devam ettirmektedir.
- Modernizm dünyayı özne/nesne, erkek/kadın, üretici/tüketici, kültür/doğa, batılı/doğulu gibi basit ayrımlara indirgemektedir. Buradaki her bir kavram çifti bir farklılığa vurgu yapmaktadır ve genellikle birinci kavrama çok daha üstün meziyetler yüklenmektedir. Postmodernizm bu ayrımları kısmi gerçeklerin meşrulaştırılması yönündeki başarısız tarihi çabalar olarak kabul etmektedir.
- Modernizmin paradoksu gerçeklik ile idealin bağlantısızlığıdır. Modernizm tüketici ile ilgili üç önemli görüş öne sürmektedir. Üretici ile tüketicinin birbirinin zıttı olarak ele alındığı birinci görüşe göre üretici belli bir değer yaratmaktayken tüketici bu değeri yok etmektedir. İkinci görüş çerçevesinde tüketici bir meta ve fetişleştirilmiş bir nesne olarak ele alınmaktadır. Bunların tam tersi şekilde tüketici egemen üçüncü görüşün en belirgin sloganları “tüketici kraldır” ve “tüketici her zaman haklıdır” olarak ifade edilmektedir.
- Sanat ve mimari alanlarında modernist fikirler oldukça boğucu ve baskıcı bulunmaktadır çünkü akılcılık, fonksiyonellik ve evrensellik kavramlarına belirgin bir vurgu söz konusudur.
- Modernizme getirilen eleştirilerin bir kısmı feminist yazınında görülmektedir. Belli yazarların öne çıktığı bu eleştirilerin odak noktasını erkek baskın evrensel bir yapı inşa etme çabası oluşturmaktadır.

Birçokları tarafından modernizmin bir eleştirisi olarak düşünülen ve yeni bir kültür, felsefi akım olarak ele alınmış olan postmodernizm kavramı modern ötesi, modernizm sonrası anlamına gelmektedir. Bireyleri ve toplumu sınıflandırarak benzer hedefler sunan modernizme getirilen tüm bu eleştiriler bireysel ve toplumsal yaşam kalıplarındaki dönüşüme bir vurgu olarak düşünülebilir. Öyle ki modernizmin en önemli sınıflandırmalarından bir olan sosyal sınıflar ve bu sınıfların kendine has davranış ve tüketim kalıplarını postmodernizm başka bir şekilde ele almaktadır. Postmodernizmde farklı sosyal sınıfların birbirinden farklı olan tarzları, biçimleri ve stilleri birbirine karışmış, sosyal hiyerarşi bozulmuş ve geçişkenlik, akışkanlık artmış durumdadır. Bu dönemde tüketiciler ürünleri sadece işlevsel faydalarından

dolayı değil, imajlarından ve sunmuş olduğu sembolik anlamlarından dolayı tüketmektedirler (Christensen, Torp ve Fırat, 2005: 157; Odabaşı, 2013: 165-172).

Tüketim olgusunda görülen bu dönüşüm ve değişimler modern dönemin sınıflandırma ve sıralamaları çerçevesinde ele alınan tüketicinin de farklı biçimde incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Çünkü postmodern modelde aynı bireyin sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, akşam pop müzik konserine gidebileceğini, otomobilinde ya da evinde klasik müzik dinleyebileceğini ve bir başka gün ibadethaneye ya da New-Age toplantılarına gidebileceğini varsaymaktadır. Postmodern koşullarda daha öncenin kesin sosyal statü hiyerarşisinin yok olma yolunda olduğu ifade edilmektedir (Bocock, 2014). Postmodern tüketicinin, modernizmin öngörülerinden farklılaşması bir çalışmada şu şekilde değerlendirilmektedir (Fırat ve Schultz, 2001: 200-201);

- Modern öznenin aksine postmodern tüketici tek bir kimlik geliştirip ona bağlı kalmak yerine farklı kimliklerde dolaşmaya çok daha istekli davranmaktadır.
- Belirtilen bu özellikle bağlantılı olarak postmodern tüketici modern tüketiciye göre farklı ilkeler ve değerler sistemlerine karşı çok daha rahat, kabullenici ve daha açık bir tavır sergilemektedir.
- Postmodern tüketici maddi servet ile daha az motive olmakta, bunun yerine anlam üreten deneyimleri büyük olasılıkla aramaktadır.
- Postmodern tüketici modern tüketiciye göre merkezliğe ya da insanın diğer her şeyi kontrol etmesinin gerekliliğine daha az odaklanmakta, sosyal gerçekliğin bir insan tasarımı olduğunu kabul ederken diğer amaçlara daha fazla alan vermeye daha fazla istek göstermektedir. Modern tüketiciye göre postmodern tüketici öznenin nesneye üstünlüğü konusunda daha büyük bir dengeyi aradığını ya da en azından bu konuda daha fazla kararsız olduğunu göstermektedir.

Farklı tercihleri olan, üretim süreçlerine aktif biçimde katılan, ne istediğini bilen ve hızla tüketen postmodern tüketici, tüketime farklı anlamlar yüklemektedir. Ürünlere yüklenen anlamlar, yaratılan büyülü imajlar sürekli olarak farklılaşmakta, yaşanan gelişmelere paralel olarak bireylerin tüketici kimlikleri ve tüketim davranışlarında da farklılıklar meydana getirmektedir. Tüketim artık sadece yaşamsal ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen basit bir seçim süreci değildir. Postmodern tüketici için tüketim aynı zamanda hayat tarzının önemli bir göstergesi olarak görülmektedir. Tüketimin hayat tarzını belirleyici role yükselmesinde ürünlerin taşıdığı sembolik anlamların, tüketimin haz alma ya da gösteriş aracı olarak algılanmasının önemli etkileri bulunmaktadır (Hayta, 2014: 20).

Gösterişçi Tüketim

Modern koşullar altında bireyin kimlik inşasını etkileyen en önemli faktör üretim sürecindeki iş rolleri olarak tanımlanmaktayken, postmodern kimlik oluşumunun en önemli belirleyicisinin tüketim davranışları olduğu ifade edilmektedir (Bocock, 2014: 84). Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketimin amacı ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilmekte ve tüketicinin, kararlarını fayda-maliyet analizi temeline dayandırdığı varsayılmaktadır (Altunışık, 2007: 95). Ancak günümüzde tüketim objeleri doğrudan faydacı bir kullanımı olan, basit bir maddi nesne olmaktan çıkmış, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek için kullandığı nesnelere haline gelmiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24; Piacentini ve Mailer, 2004: 251).

Tüketim ürünlerine ve tüketimin kendisine yüklenen bu anlamlar etrafında şekillenen postmodernizm genel itibariyle üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2014: 129). Sembollerle çevrili postmodern dünyadaki tüketici, benliğini semboller aracılığıyla tanımlamaktadır. Örneğin geri dönüşümden üretilmiş bir zarf kullanmak çevreye duyarlı olmayı, klasik müzik konserine gitmek kültürlü olmayı, markasız deterjan satın almak akıllı müşteri olmayı sembolize edebilmektedir (Elliot ve Wattansuwan, 1998: 134). Ürünlerin sembolik anlamları ve bireyin benliğine etkisi çerçevesinde yapılan bazı çalışmalar ürünlerin sembolik anlamlarının bireyin kimlik inşasını dışa dönük ve içe dönük olmak üzere iki yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmalarda dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılandırılması sosyal sembolizm, içeriye doğru bireyin kendi kimliğinin inşası ise bireysel sembolizm olarak kavramlaştırılmıştır (Elliot, 1997: 287).

Benzer şekilde Grubb ve Grathwohl'a göre benliğin satın alma ve tüketim yoluyla inşası iki şekilde olmaktadır. Birincisi satın alınan ürünün toplum tarafından tanınan ve bireyin kişiliği ile örtüşüp bu kişiliği destekler nitelikte olması, diğeri başkalarının kişinin arzu etmiş olduğu tepkileri vermesi olarak tanımlanmaktadır. Yazarlar benlik kuramı ile tüketici davranışları arasındaki sistematik ilişkiyi bu çerçevede ele almış ve olası 7 durumdan söz etmişlerdir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25-26);

- Bireyin kendisine ait bir benlik kavramı vardır.
- Bu benlik kavramı birey için bir değer ifade etmektedir.
- Bu değerden dolayı bireyin davranışı benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha ileri götürmeye yönelecektir.

- Bireyin benlik kavramı kişinin anne-babasıyla, arkadaşlarıyla, öğretmenleri ve yaşamındaki önemli diğerler insanlarla olan etkileşimleri sonucunda şekillenmektedir.
- Ürünler birer sosyal sembol işlevi görmektedir ve bu yüzden birey için birer iletişim aracıdır.
- Bu ürün sembollerinin kullanılması bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde anlamların taşınması işlevi görmektedir, dolayısıyla bireyin benlik kavramı üzerinde etkisi vardır.
- Bütün bu etkileşimlerin sonucu olarak bireyin tüketim davranışı ürünleri sembol olarak tüketerek kendi benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha da ilerletmeye yönelecektir.

Arnould ve Thompson'un geliştirmiş olduğu Tüketim Kültürü Teorisi tüketim olgusunun üretici yönüne vurgu yapmaktadır. Onlara göre bu üretim bireylerin kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve dahası kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ifade edebilmek için reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlanmış olan sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunların dönüştürülmesini kapsamaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 871). Tüketim olgusunun tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının inşa edilmesi ve sürdürülmesinde anlamlı bir etkisi olduğundan, ürün reklamları sembolik anlamların üretilmesi ve aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Oluşturulan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimlik inşasında sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 2013: 86). Tüketicilere sunulan sembolik anlamlarla yüklü markalar sayesinde yaşam tarzlarının ve kimliğin dışa vurumu sağlanmaktadır. Ürünler gibi markalar da kimlik oluşturmak, beslemek ve bu kimlikleri geliştirmek için maksatlı ve ayırt edici olarak kullanılan güçlü anlam kaynakları olarak hizmet etmektedirler. Sonuç olarak tüketiciler marka tercihi yaparken aslında bir yaşam tarzı seçmektedirler (Piacentini ve Mailer, 2004: 251; Hayta, 2014: 21).

Özetlemek gerekirse ürünlerin ve markaların birer işaret ve sembol olarak kullanıldığı günümüz postmodern tüketim toplumunda sembolik ürün tüketiminin nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2013: 85);

- Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak

Thorstein Veblen'in geçtiğimiz yüzyılın başında yayınlamış olduğu "Aylak Sınıfın Teorisi" çalışmasının üzerinden uzunca bir süre geçmiş olmasına rağmen gösterişçi tüketim üzerine yapılan tartışmalar ve gerçekleştirilen çalışmalar gün geçtikçe çeşitlenip çoğalmıştır. Ancak gösterişçi tüketim konusu Veblen'in çalışmasının yayınlanmasından sonra bile uzun bir süre yeterince ilgi görmemiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında yaşanan büyük buhranın arkasından ekonomistler ve araştırmacılar tarafından değeri anlaşılmış ve gösterişçi tüketim kavramı ile bu kavramın ekonomi üzerine etkileri konusunda çalışmalar yapılmaya başlamıştır (Memushi, 2013: 251). Bunun en önemli sebeplerinden biri hiç kuşkusuz ürünlerin sahip oldukları fonksiyonel faydadan çok, zenginlik göstergesi ve satın alma gücünün işareti olarak kullanılmaya başlamış olmasıdır (Mason, 1984). Bu gösterge ve işaret sisteminin bir sonucu olarak tüketim artık insanların kim oldukları ve kim olmak istediklerini ifade etmek için kullandığı en önemli araçlardan biri haline gelmiş, bireylerin kimlik duygusunu çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bütün bu yönleriyle denebilir ki günümüzde tüketim ekonomik olduğu kadar psikolojik, kültürel ve toplumsal bir olgu olarak ele alınmalıdır (Bocock, 2014: 10).

Veblen'in ifadesiyle gösterişçi tüketim süreci sosyal sistemde ayrımlara yol açan bir sınıflandırma sürecidir. Buna göre ürünlerin ve modanın bireyleri gruplar halinde bir araya getirdiği ve bu toplumsal grupları hiyerarşik olarak birbirinden ayırdığı savunulmaktadır. Burada gösteriş ürünleri bireyin belirli bir statü grubundaki pozisyonunu destekleme ve koruma işlevi görmektedir. Sonuç olarak statü grupları arasındaki farklılık zenginliğin ve satın alma gücünün gruplar arasında birbirinden farklı olduğu anlamına gelmektedir (Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005: 85; Segal ve Podoshen, 2013: 190).

Bu çerçevede, kişilerin sahip olabilecekleri statü grupları üç başlıkta ifade edilmektedir. Birincisi köklü aile ismi ya da miras yoluyla gelen statü (asillik), ikincisi faaliyetlerle elde edilen başarıların getirdiği statü (meslek), üçüncüsü ise tüketim ile elde edilen statü olarak sıralanmaktadır. Tüketici davranışları yazınında etkileri bakımından diğerlerinden daha önemli olarak değerlendirilen grup tüketim ile elde edilen statü grubu olarak değerlendirilmektedir (Ünal, 2014: 42).

Satın aldığı ürünler aracılığıyla belli bir statü grubuna dâhil olan birey, sembol ve imajları yalnızca tüketen konumunda olmayıp aynı zamanda bu işaretleri başkalarına yansıtan konumundadır. Statü gruplarının önemli göstergelerinden biri olan tüketim kalıplarının oluşmasında en önemli faktör, gelir sahiplerini göstermelik tüketime yönlendiren gösteriş unsurunun kendisidir. Gösteriş belli ürünleri satın alabilme gücünün ve gelirin bir işareti olsa

da çeşitli faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Bireylerin gösteriş tüketimine yönelmelerinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Acar, 2000: 42-47);

- Üretimin artması ve ürün çeşitliliğindeki bolluk
- Takdir ve sosyal statü kazanımları
- Gelir seviyesindeki ani artışlar
- Eğitim düzeyinin yükselmesi ve meslek değişimleri
- Çevre ve fiziki mekân değişimleri
- Tüketim araçlarındaki değişim (kredi kartı, tüketici kredileri kullanımı)
- Moda

Analiz ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 403 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini dünya üzerinde yaşayan bütün Müslüman bireyler oluştursa da zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle araştırmanın örneklemini Türkiye ve Endonezya'da yaşayan Müslümanlardan seçilmiştir. Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Uyruk		Gelir	
Türk	148	200 \$'dan az	143
Endonezyalı	255	200 \$'dan fazla	168
Medeni Hal		Cinsiyet	
Bekâr	353	Kadın	222
Evli	26	Erkek	165

Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeği oluşturan 20 ifade değişkenler arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla keşifsel faktör analizine (exploratory factor analysis) tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda gösterişçi tüketim ölçeğini oluşturan 20 ifadenin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Ancak bu faktörlerin altında yer alan ifadelerin bir kısmının faktör yükleri düşük çıkmıştır. Faktör yükleri düşük olarak gözlemlenen ve boyutların yapısına uygun olmayan ifadeler kademeli olarak analizden çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda gösterişçi tüketim ölçeğini oluşturan 20 ifadeden 9 tanesi çıkarılmış ve kalan 11 ifadeden oluşan nihai faktör çözümüne

ulaşmıştır. Oluşan nihai çözüme ilişkin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,861 olarak ölçülmüştür. Kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik testinin Cronbach's alpha değeri 0,833 çıkmıştır. Tablo 2'de görüleceği üzere nihai analiz sonucunda elde edilen faktörler toplam varyansın yaklaşık %70'ini açıklamaktadır.

Nihai analiz neticesinde araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarının satın alma ve tüketme boyutları etrafında şekillendiği buna ek olarak tüketicilerin ürünleri birer başarı sembolü olarak görmesinin bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarını belirlemede önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin satın aldıkları ürünler yoluyla zenginliklerini ya da maddi güçlerini sergileme amaçlarını bir arada toplayan boyut *materyalist boyut* olarak adlandırılmıştır. Bireylerin satın aldıkları ya da sahip oldukları nesnelere yoluyla maddi güçlerinden ziyade kişiliklerini, zevklerini ve başkalarının iltifatlarını çekebilecek ürünleri seçme konusundaki yeteneklerini sergileme amacıyla olduklarını belirten ifadelerin bir araya toplandığı ikinci boyut *yetenek boyutu* olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde Grubb ve Grathwohl bu boyutları sırasıyla satın alma ve tüketme yoluyla benlik inşası olarak nitelemişlerdir (1967). Materyalist boyut ve yetenek boyutu kapsamında ele alındığında bu boyutların faktör yüklerini ve ifadelerin boyutlara dağılımını negatif yönde etkileyen fakat faktör yükü yüksek olduğu için tek başına değerlendirmeye alınan “ürünlerin birer başarı sembolü olması” ile ilgili ifade *başarı boyutu* olarak adlandırılmış ve üçüncü boyut olarak ele alınmıştır.

Tablo 2
Gösterişçi Tüketim Davranışının Faktör Boyutları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Boyut 1: Materyalist Boyut		
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım	0,884	37,840
Yüksek gelir düzeyindeki müşteriler için tasarlanmış ya da üretilmiş olan markaları kullanarak benzer yapıdaki başarılı insanlar arasında daha popüler olacağımı düşünürüm	0,840	
Arkadaşlarım beni bir ürün ya da marka kullanırken göreceklese beni cazibenin merkezi yapacak daha pahalı bir versiyonunu satın alırım	0,817	
Yüksek kaliteli ürünler satın alarak başkalarına kim olduğumu ifade edebileceğimi düşünürüm	0,811	
Yüksek kaliteli ürünler kullandığımda başkaları tarafından daha kolay fark edileceğimi düşünürüm	0,794	
Belli markaları sadece daha pahalı oldukları için almak isterim	0,761	

Boyut 2: Yetenek Boyutu		
Farklı görünüş ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm	0,839	22,194
Bir mağazadaki ürünlerden pahalı olmasa da güzel tasarımlarından dolayı başkalarının iltifatlarını çekecek parçalar seçmeyi bilirim	0,815	
Kendi tarzımı yaratmak için herkesin hayran olacağı ürünleri ve markaları tercih ederim	0,717	
Başkaları ince bir zevkim olduğunu söylediğinde gururlanırım	0,670	
Boyut 3: Başarı Boyutu		
Bana göre ürünler başarının sembolleri olabilirler	0,972	9,360
Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi		69,394

Araştırmadan elde edilen verilere t-testi uygulanmıştır. Bu analiz yoluyla her bir ülkeden katılımcıların gösterişçi tüketim davranışları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 3'te verilen analiz sonuçlarına göre gruplar arasındaki farkın gösterişçi tüketim ölçeğini oluşturan boyutlardan materyalist boyut çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre Endonezyalı katılımcıların satın aldıkları ya da kullanmış oldukları ürünler aracılığıyla zenginliklerini ya da maddi güçlerini sergileme konusunda Türk katılımcılardan daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Grupların tüketim davranışları gösteriş tüketimi altında yer alan diğer boyutlar yetenek boyutu ve başarı boyutu kapsamında incelendiğinde Türk ve Endonezyalı katılımcılar arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3
Ülkelere Göre Gösterişçi Tüketim Davranışı Grup İstatistikleri

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Materyalist Boyut*	Türk	139	-,2107976	,86060367	,07299545
	Endonezyalı	233	,1257548	1,05644693	,06921014
Yetenek Boyutu	Türk	139	-,1008112	1,08556978	,09207683
	Endonezyalı	233	,0601406	,94256825	,06174970
Başarı Boyutu	Türk	139	,0616060	,96219454	,08161228
	Endonezyalı	233	-,0367521	1,02215713	,06696374

* $t = -3,179$, $sd = 370$, $p < 0,002$

Katılımcıların uyrukları göz ardı edilip yalnızca aylık gelirlerine göre gösteriş tüketimleri arasında fark olup olmadığını incelemek amacıyla katılımcılardan gelen veriler t-testine tabi tutulmuştur. Bireyler, verilerdeki dağılım da dikkate alınarak, aylık gelirleri 200 Amerikan dolarından az olanlar ve 200 \$'dan yüksek olanlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Tablo 4'te verilen analiz sonuçlarına göre gösteriş tüketiminin yetenek boyutu ile başarı boyutu ekseninde gelir grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte geliri 200 \$'dan yüksek olanların diğer gruptakilere göre materyalist boyut ifadelerine daha fazla vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre, görece düşük gelire sahip olanların, satın aldıkları ya da kullandıkları ürünler aracılığıyla sahip oldukları gelirden daha yüksek bir refah ve harcama seviyesinde olduklarını gösterme gayretinde oldukları yorumu yapılabilir.

Tablo 4
Gelire Göre Gösterişçi Tüketim Davranışı Grup İstatistikleri

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Materyalist Boyut*	< 200 \$	137	-,2729330	,69484604	,05936470
	> 200 \$	155	-,0495943	,92458046	,07426409
Yetenek Boyutu	< 200 \$	137	-,0134941	1,08082096	,09234077
	> 200 \$	155	,1278776	,91974561	,07387575
Başarı Boyutu	< 200 \$	137	,0107159	,90215645	,07707643
	> 200 \$	155	,0261694	,95198947	,07646563

* $t = -2,349$, $sd = 282,894$, $p < 0,020$

Araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim davranışları cinsiyete göre karşılaştırılıp kadın ve erkek grupları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. İki grup arasındaki farkı ölçmek amacıyla katılımcılardan derlenen verilere bağımsız iki grup t-testi uygulanmıştır. Tablo 5'te görüleceği üzere kadın ve erkek grupları arasında gösterişçi tüketimin yetenek ve başarı boyutlarında anlamlı bir fark bulunamamış, yalnızca materyalist boyut açısından grupları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0.000$). Bu fark incelendiğinde erkek tüketicilerin gösterişçi tüketimin materyalist boyutu çerçevesinde kadınlardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuca göre erkeklerin satın alma yoluyla

zenginliklerini ve maddi güçlerini kadınlardan daha fazla gösterme eğiliminde oldukları yorumu yapılabilir.

Tablo 5
Cinsiyete Göre Gösterişçi Tüketim Davranışı Grup İstatistikleri

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Materyalist Boyut*	Kadın	207	-,1940326	,85681080	,05955247
	Erkek	149	,1879333	1,06385923	,08715474
Yetenek Boyutu	Kadın	207	,0871668	1,03218602	,07174189
	Erkek	149	-,0740413	,95579090	,07830144
Başarı Boyutu	Kadın	207	-,0021887	,92653538	,06439866
	Erkek	149	-,0169961	1,07077225	,08772108

* $t = -3,619$, $sd = 275,341$, $p = 0,000$

Araştırmaya katılan bireyler medeni durumlarına göre bekâr ve evli olmak üzere iki grupta incelenmiş ve bu grupların gösterişçi tüketim davranışları arasında fark olup olmadığını ölçmek için t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde gösterişçi tüketimin başarı boyutu ekseninde bekârlar ve evliler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak materyalist boyut ve yetenek boyutu kapsamında incelendiğinde gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar bulunmuş ve bu durum tablo 6'da gösterilmiştir. Bekâr ve evli bireyler arasındaki farklar incelendiğinde gösterişçi tüketimin materyalist boyutuna evli olan bireylerin daha fazla vurgu yaptığı görülmektedir. Ancak satın alınan ya da sahip olunan ürünler yoluyla başarı ve yetenek gösterimi konularında bekârların evlilerden daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6
Medeni Hale Göre Gösterişçi Tüketim Davranışı Grup İstatistikleri

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Materyalist Boyut*	Bekâr	325	-,1346615	,84544345	,04689676
	Evli	24	1,0232563	1,46269249	,29857085
Yetenek Boyutu**	Bekâr	325	,0647109	,98396088	,05458033
	Evli	24	-,4523908	1,13632147	,23195065
Başarı Boyutu	Bekâr	325	-,0448585	,99762979	,05533854
	Evli	24	,2665101	,88547246	,18074631

* $t = -3,831$, $sd = 24,148$, $p < 0,001$

** $t = 2,457$, $sd = 347$, $p < 0,014$

Sonuç ve Öneriler

Müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla yürütülen bu çalışma nüfuslarının büyük çoğunluğu Müslüman olan iki ülkede, Türkiye ve Endonezya'da yürütülmüştür. Analiz sonuçlarına göre araştırmanın yürütüldüğü iki ülke arasında Türklerin (366 \$) Endonezyalılarından (200 \$) daha yüksek bir gelir ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulduğunda katılımcılara yöneltilen ifadelerin üç boyut altında toplandığı görülmüştür. Buna göre bireylerin satın aldıkları ürünler yoluyla zenginliklerini ya da maddi güçlerini sergileme amaçlarını bir arada toplayan boyut *materyalist boyut* olarak adlandırılmıştır. Bireylerin satın aldıkları ya da sahip oldukları nesnelere yoluyla maddi güçlerinden ziyade kişiliklerini, zevklerini ve başkalarının iltifatlarını çekebilecek ürünleri seçme konusundaki yeteneklerini sergileme amacıyla olduklarını belirten ifadelerin bir araya toplandığı ikinci boyut *yetenek boyutu* olarak isimlendirilmiştir. Ürünlerin birer başarı sembolü olması ile ilgili ifade tek başına *başarı boyutu* olarak adlandırılmış ve üçüncü boyut olarak ele alınmıştır.

Gösterişçi tüketimin boyutları açısından bakıldığında gruplar arasında belli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Materyalist boyut ekseninde görece daha düşük gelire sahip olan Endonezyalıların en yüksek ortalamayı yakaladıkları görülmektedir. Bu sonuca göre düşük gelir grubundaki bireylerin satın aldıkları ürünler aracılığıyla daha üst gelir grubundaki kişilerin seviyesine gelmek istedikleri söylenebilir. Bu sonuçlara göre Endonezyalıların satın aldıkları ya da sahip oldukları ürünler aracılığıyla zenginliklerini gösterme amaçlıdır denebilir. Gösterişçi tüketimin boyutlarına gelir açısından bakıldığında görece daha yüksek gelir grubundaki bireylerin zenginlik ve maddi gücü gösterme konularında daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyetin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelendiğinde erkeklerin zenginlik ve maddi gücü gösterme bakımından kadınlardan daha ileride olduğu görülmektedir.

Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda ise gösterişçi tüketimin materyalist boyutuna evlilerin bekârlardan daha fazla vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir. Öte yandan yetenek boyutunda evlilerin daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın belirli bir zaman diliminde ve yalnızca Türkiye ve Endonezya'da gerçekleştirilmiş olması bu araştırmanın kısıtları olarak ifade edilebilir. Daha sonraki çalışmalar daha geniş bir örneklem üzerinde ve daha farklı değişkenlerle incelendiğinde farklı

sonuçlar elde edilmesi mümkün olacaktır. Özellikle büyük çoğunluğu Müslüman olan bu ülkelerde bireylerin dindarlık düzeyleri ile ilişkilendirilecek çalışmalar daha nitelikli ve daha verimli sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Altunışık, R. (2007). Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir (Ed.) *Yeni Müşteri* içinde. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Arnould, E. J. ve C. J. Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31.4, 868-882.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing?. *European Journal of Marketing*. 27.4, 19-34.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Christensen L. T., S. Torp ve A. F. Fırat (2005). Integrated Marketing Communication and Postmodernity: An Odd Couple?. *Corporate Communications: An International Journal*. 10.2, 156-167 .
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Elliot, R. (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. *European Journal of Marketing*, 31.3/4, 285-296.
- Elliott R. ve K. Wattanasuwan (1998) Brands as Symbolic Resources for The Construction of Identity. *International Journal of Advertising*. 17.2, 131-144.
- Fırat, A. F. ve Schultz, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*. 31.3/4, 183-207.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 22.3, 239-267.
- Grubb, E. L. Ve H. L. Grathwohl (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*. 31.4, 22-27.
- Hayta, A. B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğul, A.Şener, E. B. Buğday (Ed.). *Tüketici Yazıları (IV)* içinde. Ankara: Eryılmaz Ofset, 9-31.
- Heaney J. G., R. E. Goldsmith ve W. J. W. Jusoh (2005). Status Consumption among Malaysian Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 17.4, 83-98.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18.3, 26-39.

Memushi, A. (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 4.12, 250-255.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketici İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.1, 261-273.

Piacentini, M. Ve G. Mailer (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*. 3.3, 251-262.

Segal, B. ve J. S. Podoshen, (2013). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*. 37.2, 189-198.

Trentmann, F. (2012). Introduction. Frank Trentmann (Ed.). *The History of Consumption* içinde. Oxford: Oxford University Press.

Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.