



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma Hilal KANDEMİR

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE
BENLİK KAVRAMI VE KİMLİK
AHLAKİ BÜTÜNLÜK ve
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Fatma Hilal KANDEMİR

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE
BENLİK KAVRAMI VE KİMLİK
AHLAKİ BÜTÜNLÜK ve
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ

Danışman

Doç. Dr. Sema ERYÜCEL

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Fatma Hilal KANDEMİR'in bu çalışması, jürimiz tarafından Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç.Dr. Fatıma Zeynep BELEN

Üye (Danışman) :Doç. Dr. Sema ERYÜCEL

Üye :Dr.Öğr.Üyesi Ayşe AKINCI AMBAROĞLU

Tez Başlığı: Üniversite Öğrencilerinde Benlik Kavramı ve Kimlik, Ahlaki Bütünlük ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 21/10/2024

Mezuniyet Tarihi : 14/11/2024

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ Üniversite Öğrencilerinde Benlik Kavramı ve Kimlik, Ahlaki Bütünlük ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Fatma Hilal KANDEMİR





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



05 / 11 / 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Fatma Hilal KANDEMİR
Öğrenci Numarası	202152063004
Anabilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç.Dr. Sema ERYÜCEL
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Üniversite Öğrencilerinde Benlik Kavramı ve Kimlik, Ahlakî Bütünlük ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2509058943
Rapor Tarihi	05/11/2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç:% 14 Alıntılar dahil:% 25
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 90 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim. Gerekçe: Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Doç.Dr. Sema ERYÜCEL (İmza)	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1
1.Araştırmanın Konusu.....	1
2.Araştırmanın Amacı ve Önemi	1
3.Araştırmanın Problemi	1
4.Araştırmanın Sınırlılıkları	2

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kavramı.....	3
1.1.1. Tüketim Kültürü.....	3
1.1.2. Tüketim Toplumu.....	4
1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	5
1.1.4. Tüketim Tarzları.....	7
1.1.4.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim	7
1.1.4.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim	7
1.1.4.3. Sembolik Tüketim	8
1.1.4.4. Gösterişçi Tüketim	8
1.1.5. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri.....	9
1.1.6. Gösterişçi Tüketimle İlgili Yapılan Çalışmalar	10
1.2. Ahlaki Bütünlük	13
1.3. Benlik Kavramı ve Kimlik	15

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. Yöntem	18
2.1.1. Araştırmanın Modeli	18
2.1.2. Evren ile Örneklem.....	18
2.1.3. Veri Toplama Araçları.....	18
2.1.3.1. Kişisel Bilgi Formu	18
2.1.3.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği (GTEÖ)	19
2.1.3.3. Ahlaki Bütünlük Ölçeği (MBÖ).....	19
2.1.3.4. Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği (BKKÖ).....	19
2.1.4. Veri Toplama İşlemi.....	20
2.1.5. Verilerin Analizi	20
2.1.6. Çalışmanın Etiği	21
2.2. Bulgular	21
2.2.1 Üniversite Öğrencilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	21
2.2.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçekleri ile Benlik Kavramı ve Kimlik Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Bulgular.....	23
2.2.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Cinsiyet Dağılımına İlişkin Bulgular	25
2.2.4 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması	25
2.2.5 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Fakültelere Göre Farklılaşması	27
2.2.6 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Harcama Durumuna Göre Farklılaşması.....	29
2.2.7 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Kalınan Yere Göre Farklılaşması.....	31
2.2.8 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Anne - Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması.....	32

2.2.9 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna ve Süresine Göre Farklılaşması.....	34
2.2.10. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının İlişkisine Dair Bulgular	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA

3.1. Sosyodemografik Özelliklere Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Puan Ortalamalarındaki Farka İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	39
3.1.1. Cinsiyet.....	39
3.1.2. Yaş	40
3.1.3. Bölüm	42
3.1.4. Harcama Durumu	43
3.1.5. Kalınan Yer	45
3.1.6. Anne – Baba Eğitim Durumu	45
3.1.7. Sosyal Medya Kullanım Durumu ve Süresi	47
3.2. Üniversite Öğrencilerinde Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulguların Değerlendirilmesi	48
SONUÇ VE ÖNERİLER	51
KAYNAKÇA.....	55
EKLER	68
EK -1: Kişisel Bilgi Formu.....	68
EK -2: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	70
EK -3: Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği	71
EK-4: Ahlaki Bütünlük Ölçeği	72
EK-5: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği İzin.....	73
EK -6: Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği İzni.....	74
ÖZGEÇMİŞ	75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	22
Tablo 2.2 Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeklerinden ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlar	24
Tablo 2.3 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Normallik Dağılım Tablosu	24
Tablo 2.4 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Düzeyine Dair İlişkisiz Örneklem T–Testi Sonuçları	25
Tablo 2.5 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları	26
Tablo 2.6 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Fakültelere Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları	27
Tablo 2.7 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Harcama Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	29
Tablo 2.8 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Kalınan Yere Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları	31
Tablo 2.9 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları	32
Tablo 2.10 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları	33
Tablo 2.11 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Sosyal Medya Kullanımına Göre Farklılaşma Düzeyine Dair T – Testi Analizi Sonuçları	34
Tablo 2.12 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları	35
Tablo 2.13 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının İlişkisine Dair Bulgular	37

KISALTMALAR LİSTESİ

akt	: aktaran
GTEÖ	: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği
MBÖ	: Ahlaki Bütünlük Ölçeği
BKKÖ	: Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
ANOVA	: Analysis of Variance
Vd.	: ve diğerleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
BESYO	: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
SHMYO	: Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu
SYO	: Sağlık Yüksekokulu

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinde gösterişçi tüketim eğilimi, ahlaki bütünlük, benlik kavramı ve kimlik ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın örneklemini Kayseri de öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya 291'i kadın, 171'i erkek olmak üzere toplamda 462 kişinin verileri dâhil edilmiştir.

Çalışmada Chaudhuri, Mazumdar ve Ghosal (2011) tarafından geliştirilen, Aslan (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Dr. Schlenker (2008) tarafından geliştirilip Okan ve Ekşi (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Kaufman, Cundiff&Crowell (2015) tarafından geliştirilen, İnan ve Yalçınkaya (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve sosyo-demografik bilgi formu kullanılmıştır. Anket soruları Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve öğrencilere gönderilmiştir. Çalışma bulguları IBM SPSS 29.00 ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine, kaldıkları yerlere göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla ilişkisiz örneklem T-Testi uygulanmıştır. İki den fazla bağımsız değişken arasındaki farklılığı ve farklılaşan değişkenlerin hangileri olduğunu belirlemek için parametrik analizlerden ANOVA kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri bölümlerine, harcama durumlarına, anne eğitim durumlarına ve sosyal medyaya ayırdıkları zamana göre farklılık göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin benlik kavramı ve kimlik düzeyleri ve örselenmiş kimlik alt boyutunun yaşa ve sosyal medyaya ayırdıkları zamana göre farklılaşmıştır. Bütünleşmiş kimlik alt boyutunun yaşa, harcama durumuna ve sosyal medyaya ayırdıkları zaman göre farklılaşmıştır. Üniversite öğrencilerinin ahlaki bütünlük düzeylerinin cinsiyete, yaşa, bölüme, harcama durumuna, kaldıkları yere ve sosyal medya kullanma sürelerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Benlik Kavramı ve Kimlik arasında pozitif ve anlamlı ilişki, Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Ahlaki Bütünlük negatif ve anlamlı ilişki, Ahlaki Bütünlük ile Benlik Kavramı ve Kimlik arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı, Kimlik

SUMMARY

CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY, MORAL INTEGRITY, SELF- CONCEPT AND IDENTITY IN UNIVERSITY STUDENTS

The aim of this study is to examine the relationship between conspicuous consumption tendency, moral integrity, self-concept and identity in university students. The sample of the study consists of university students studying in Kayseri. The data of a total of 462 people, 291 of whom were female and 171 of whom were male, were included in the study.

In the study, the Conspicuous Consumption Tendency Scale developed by Chaudhuri, Mazumdar and Ghosal (2011) and adapted into Turkish by Aslan (2021), the Moral Integrity Scale developed by Dr. Schlenker (2008) and adapted into Turkish by Okan and Ekşi (2020), the Self-Concept and Identity Scale developed by Kaufman, Cundiff & Crowell (2015) and adapted into Turkish by İnan and Yalçınkaya (2016), and a socio-demographic information form were used. The survey questions were created on Google Forms and sent to the students. The findings of the study were statistically analyzed with IBM SPSS 29.00. Unrelated sample T-Test was applied to determine the relationship between the mean scores of university students on the Scales of Conspicuous Consumption Tendency, Moral Integrity, Self-Concept and Identity according to their demographic characteristics and places of residence. ANOVA, one of the parametric analyses, was used to determine the difference between more than two independent variables and which variables were differentiated. Correlation analysis was performed to determine the relationship between dependent and independent variables.

It was determined that the conspicuous consumption tendencies of university students differed according to their departments, expenditure status, mother's education level and duration of social media use. It was determined that the self-concept and identity levels of university students and the sub-dimension of victimized identity differed according to age and duration of social media use. It was determined that the integrated identity sub-dimension differed according to age, spending status and duration of social media use. It was determined that the moral integrity levels of university students differed according to gender, age, department, spending status, place of residence and duration of social media use.

According to the research findings, there was a positive and significant relationship between Conspicuous Consumption Tendency and Self-Concept and Identity, a negative and significant relationship between Conspicuous Consumption Tendency and Moral Integrity,

and a negative and significant relationship between Moral Integrity and Self-Concept and Identity.

Key Words: Conspicuous Consumption, Moral Integrity, Self Concept, Identity



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini, bilgisini ve deneyimini esirgemeyen, tecrübesi ile tez çalışmam da bana ışık tutan, tüm sorularıma sabırla ve özveri ile cevap veren çok kıymetli ve saygıdeğer hocam Sayın Doç. Dr. Sema ERYÜCEL'e sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Sayın jüri üyelerim Doç.Dr. Fatıma Zeynep BELEN ve Dr. Öğretim Üyesi Ayşe AKINCI AMBAROĞLU hocalarıma sabır ve titizlikle çalışmamı değerlendirip görüşlerini paylaştıkları için teşekkür ederim. Aynı zamanda anket uyguladığım üniversitelerde veri toplamam konusunda bana yardımcı olup yol gösteren değerli akademisyen hocalarıma ve ankete katılım sağlayan tüm öğrencilere de teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında daima beni destekleyen annem Semra KANDEMİR, babam S.Mehmet KANDEMİR, ağabeyim Ö.Faruk KANDEMİR ve kardeşim M.Ali KANDEMİR'e sonsuz teşekkür ederim. İyi ki varsınız...

Fatma Hilal KANDEMİR

ÖNSÖZ

Gösterişçi tüketim kavramı 1899 yılında ilk kez Veblen tarafından kullanılmıştır. Gösterişçi tüketim; üst sosyal sınıflara benzemek, statülerini göstermek amacıyla diğer sınıflar tarafından yapılan gösteriş amaçlı tüketimlerdir (Güleç, 2015). Bireylerin neden gösteriş amaçlı tüketim yaptıkları incelendiğinde ulaşılan sonuçlardan birinin de benlik saygısı kazanmak olduğu görülmektedir. Bireyler yaşadıkları olumsuz benlik algısını yok saymak için marka ürünler tercih etmekte ya da lüks mağazalara yönelmektedir. Ahlaki bütünlük kavramı ise bireydeki denge durumunu ifade eden bir kavramdır. Bireyin benliğindeki olumsuzluk hissi ne kadar azalırsa bireydeki denge durumu yani ahlaki bütünlük olgusu da o derece artmaktadır. Literatür de gösterişçi tüketim ve benlik kavramına dair çalışmalara rastlanmıştır. Ahlaki bütünlük konusu ise son dönemlerde çalışmalara konu olmaktadır. Bu araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinin, ahlaki bütünlüklerinin ve benlik kavramı ve kimliklerinin düzeylerini araştırmak amaçlanmıştır.

Araştırma giriş ve üç temel kısımdan meydana gelmektedir. Giriş kısmında araştırmanın amacı, konusu, problemi ve sınırlılıkları yer almaktadır. İlk bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise bulgular literatür kapsamında tartışılmıştır. Araştırmanın sonunda ulaşılan sonuçlar paylaşılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Fatma Hilal KANDEMİR

Haziran 2024

GİRİŞ

1. Araştırmanın Konusu

İnsanların değişen tüketim algısıyla birlikte gösterişçi tüketim kavramının literatürde sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Satın alma esnasında genellikle toplumca kabul gören ürünler tercih edilmekte ve zamanla insanlar bu ürünleri kendi benlikleriyle özdeşleştirmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde gösterişçi tüketim kavramı genellikle benlik kavramıyla beraber ele alınmaktadır. Bu araştırmanın konusu benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bulgular literatür kapsamında değerlendirilecektir.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gösterişçi tüketim eski dönemlerden itibaren süregelen bir kavramdır. Gösterişçi tüketim insanların daha fazla para harcamasına, ihtiyacı yokken alışveriş yapmasına sebebiyet vermektedir. Durum böyle olunca bazı değerler geri plana atılmakta bazıları da ön plana çıkmaktadır. Literatürde gösterişçi tüketim çeşitli değişkenlerle incelenmiştir (Alarçin, 2019; Yıldırım, 2021; Akbulut, 2020; Tokmak, 2019; Gül, 2021). Bu değişkenlerden biri de benlik kavramıdır. (Topçu, 2019; Alarçin, 2019). Gösterişçi tüketim ve ahlaki bütünlükle ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda ulaşılan bulguların literatürde yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Problemi

Üniversite öğrencilerinde gösterişçi tüketimin, ahlaki bütünlük, benlik kavramı ve kimlik ilişkisi olduğu tezin temel problemidir. Bu bağlamda araştırmanın problem cümlesi “Üniversite öğrencilerinde benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki nedir?” sorusudur. Araştırmanın kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Üniversite öğrencilerinin benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişki nedir?
- Cinsiyet ile benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında fark var mıdır?
- Yaş ile benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında fark var mıdır?

- Okunulan bölüm ile benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında fark var mıdır?
- Harcama durumu ile benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim arasında eğilimi fark var mıdır?
- Kalınan yer ile benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında ilişki var mıdır?
- Anne – Babanın eğitim seviyesi ile benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında fark var mıdır?
- Sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanım süresi ile benlik kavramı ve kimlik, ahlaki bütünlük ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında fark var mıdır?

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma Şubat 2024 – Mayıs 2024 tarihleri arasında Kayseri’de bulunan Erciyes Üniversitesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi ve Abdullah Gül Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulguları Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği ve Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeğinde alınan sonuçlarla sınırlıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim “tüketme eylemi” ve “üretilen veya yapılan ürünlerin harcanması, yoğaltım, istihlak, üretimin karşısı”dır (Türk Dil Kurumu, 2024b). Tüketim kavramı “Bir ihtiyacımızı gidermek için ürünü alma, kullanma ve yok etme” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2009)

Bireyler daima tüketim ile iç içe yaşamaktadır. Birey doğumundan başlayıp ölümüne kadar tüketimle ilişki içerisinde. Bu tüketimin temelinde hayati ihtiyaçlar yer almaktadır. Tarih öncesi çağlarda insanlar toplayıcılık ve avcılık sayesinde hayatta kalmaktadırlar. (Topay, 2019). Bununla birlikte toplumlar geliştikçe tüketim anlayışı da bir değişim göstermektedir. Tüketim ilk zamanlarda insanların ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları bir eylemken zamanla şekil değiştirmiş ve insanların çevreye mesaj verme aracı haline gelmiştir. Bireyler gittikleri mekânları paylaşarak, bilinen markalardan alışveriş yaparak kendi benliklerini şekillendirmekte ve toplumda bir konuma sahip olmaktadır. Bireyin tüketiminde kişiliği, eğitim seviyesi, harcama durumu, inancı ve toplum yapısı belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda Bocock tüketimi şöyle ifade etmektedir: “Tüketim, artık bireylerin kim oldukları ya da olmak istedikleri kişilerle ilgili duyarlılıklarını etkilemekte ve kimlik gelişimleriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim ekonomik, toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir” (akt: Topay, 2019).

Tüketimin öznesi tüketicidir. Bireyin ihtiyacını gidermek için satın alan kişiye denir (Akbulut, 2020). Tüketicinin satın alma davranışı inançlarından, tutumlarından ve çevresinden etkilenmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında bu konu detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.1.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun statü sahibi olmak, yenilik aramak ve dikkat çekmek için göz önünde olan ürün ve hizmetlerin peşine düşüp onları elde etmek için uğraşmasıdır (Arslan, 2019). Birey tükettiği ürünler aracılığıyla kendini tanımakta ve yaşamını şekillendirmektedir. Tüketim kültüründe satın alınan ürünler bireylerin asıl ihtiyaçları değil ihtiyacı olduğuna inandırılan ürünlerdir (E. Yılmaz, 2018). Baudrillard günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak tanımlamakta ve bireyin tüketim ürünlerini

satın alıp göstererek saygınlık sahibi olduğu inancının oluştuğunu söylemektedir (akt: Akbulut, 2020).

Tüketim kültürünün tanımlarına bakıldığında genel olarak ihtiyaç kavramından bahsedilmektedir. Tüketim kültüründe bireye ihtiyacı olan ürünü değil de ihtiyaç olarak gösterilen ürünün satın aldırılmaya çalışıldığı görülmektedir (E. Yılmaz, 2018). Tüketim gerektiği kadar yapıldığında insana fayda sağlamaktadır ancak tüketim kültüründe bireyler kontrolsüz bir şekilde harcama yapabilmektedir. Bu durum hem birey açısından hem de toplum açısından sıkıntı oluşturabilmektedir. Toplum açısından bakıldığında kaynakların hızlı bir şekilde tüketildiği görülmektedir. Birey açısından ise bu durum ekonomik sıkıntılara yol açmakta ve kişi endişe duygusu hissedebilmektedir. Bu duyguyu tolere edebilmek için birey devamlı alışveriş yapmaktadır. Bireyin ürünün satın aldıktan sonra mutluluk ve haz duygusu yaşadığı söylenebilir. Ancak bu mutluluk ve haz duygusu kısa süre sonra yok olmaktadır (Bahçecioğlu, 2019). Bu döngünün sonucunda birey nevrotik bir kişiliğe bürünür ve sürekli tüketmeyle bağlantılı birçok psikolojik rahatsızlık baş göstermektedir. Kişide sürekli alışveriş yapma tutkusu, her şeye sahip olma isteği varsa ve bunlar kontrol edilemiyorsa rahatsızlık düzeyine ulaşmış denilebilir. Amerikan Psikiyatri Derneği, alışveriş sendromunu “Takıntılı Satın Alma (OKB)” olarak değerlendirmektedir (Arslan, 2019). Çalışmalar tüketim kültürünün kazan-tüket çarkı içerisinde dönerek tüketimi arttırdığını ve antidepresan kullanımının, psikologa ya da psikiyatra gitme oranının tüketimle ilişkili olduğunu göstermektedir (Tarhan, 2012).

1.1.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu teorisi 1960’lı yıllardan bu yana gündeme gelmektedir. Bu teoriye göre önceden üreticiler tüketici isteklerini yok sayarak rastgele üretim yapmaktaydı. Günümüzde ise üreticiler talepleri göz önüne alarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapıyorlar (Köroğlu, 2009). Tüketim toplumu “bireyin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarıyla ilişkilendirdiği, hem benlik ve kimlik hem de toplumsal hayata bakışıyla çevresini şekillendirdiği bir toplum” olarak tanımlamaktadır (Pişkin, 2017). Tüketim toplumuna genel bir çerçeveden bakıldığında; sürekli yeni ihtiyaçların hissettirildiği, olumsuz duyguları gidermenin yolunun alışveriş yapmaktan geçtiği düşüncesine sahip bir toplum göze çarpmaktadır (Dal, 2017). Dışarı çıktığında reklam panoları, televizyonlarda reklamlar ve sosyal paylaşım siteleri tarafından kuşatılan birey farkında olmadan tüketim girdabının içine çekilmektedir. Bireyi tüketime yönlendiren etmenlerden biri de benlik algısıdır. Zamanla bireyin sahip olduğu benlik ve toplum tarafından oluşturulan benlik arasında bir çatışma

olmakta ve toplum tarafından benimsenen benliğin tercih edildiği görülmektedir. Çünkü birey gerek bulunduğu konumu koruma gerekse içinde bulunduğu topluluktan ayrılmama düşüncesiyle çevresine uyum sağlamaktadır. Bu bağlamda bireylerde “tükettiğim kadar toplumda var olurum” düşüncesi gelişmeye başlar ve birey haddinden fazla tüketim eğilimi gösterir. Alınan her yeni ürün bireyi mutlu etmektedir. Ancak bu mutluluk kalıcı değildir. Çünkü üreticiler, sürekli tüketicilerdeki tatmin duygusunu harekete geçirecek yeni ürünleri piyasaya sürerler. Bu durum bir döngü gibidir. Üst sınıftaki bireyler farklılaşmak için alt sınıftaki bireyler ise üst sınıfı taklit ederek onlar gibi olmak için tüketim yaparlar. Bu durum toplumu tek tipleştirir.

Tüketim toplumunda birey sadece maddi olarak tüketim yapmaz manevi duygularını da tüketir. Bu konuyla ilgili bir bulunulan bir öneri de “ Tüketim esnasında sadece kaynakları değil, kendimizi de tüketmemize rağmen tüketimin esiri olmamız birazda bizim sorumluluğumuzdadır. Başkalarını taklit etmek yerine kendimiz gibi davranabilmeliyiz. Birey olarak yok olmadan bir başkası gibi davranabilmeyi bırakabilmeliyiz.” denmektedir (Odabaşı, 2017). Tüketim esiri olunmasının en büyük etkenlerinden biri reklamlardır diyebiliriz. Reklam bireydeki satın alma dürtüsünü harekete geçirmektedir (Köylüoğlu, 2022). Çünkü reklamlardaki temel mantık bir ürünün eksikliğini bireye hissettirmek ve onu alması için bireyi teşvik etmektir. Birey ürünü almadığı zaman eksiklik ve mutsuzluk hissederken; ürünü aldığı anda hem kendini mutlu hissedecek hem de o ürüne sahip olduğu için egosunu tatmin edecektir. Bu tatmin durumu çok uzun sürmeyecek ve birey yeni ürünler alarak bu duyguyu canlı tutmaya çalışacaktır (Güz, 2000). Tatmin duygusunu canlı tutmanın yolu da sürekli tüketim yapmaktır. Sürekli tüketim yapan insan bir süre sonra rahatlığa ve bolluğa alışmakta ve maddi - manevi değerleri arasında dengesizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise günümüzde psiko – kültürel bir rahatsızlık kabul edilen narsisizme sebebiyet vermektedir (Dal, 2017). Narsist bireyler aldıkları ürünler ya da yaptıkları eylemleri devamlı başkalarına göstermek isterler. Bu bağlamda lüks mağazaları tercih edip gösterişçi ürünlere yönelirler. Çünkü onlara göre ürünlere erişimin zor olması, ürünlerinin sayısının az olması gibi etkenler narsist bireylere ayrıcalıklı olduğunu hissettirir ve güçlü bir haz duymasını sağlar (Ülker, 2021). Yapılan çalışmalar incelendiğinde narsisizm ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Orcan, 2022; Avcılar & Atalar, 2019).

1.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Solomon (2007) tüketici davranışını “ kişinin istek ve ihtiyacını gidermek için ürün kullanma, bir düşünceyi tercih edip - etmeme sürecindeki davranışı” olarak tanımlamaktadır

(akt: İlhan, 2018). Tüketici bir ihtiyaç hissettiğinde bunu gidermek için çeşitli yollara başvurur. Eski zamanlarda ürün çeşitliliği çok fazla olmadığı için anında bu ihtiyaca cevap veriliyordu. Günümüzde ise ürün çeşitliliği giderek artmakta ve bu durum da bireyin tercih etme sürecini uzatmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarının ne amaçla, nasıl gerçekleştiğini anlamak için çeşitli faktörlere bakılmaktadır.

Kültür, insanın ihtiyaçlarını etkileyen faktörlerden birisidir. Çünkü bireyler yaşadıkları topluma göre şekil almaktadır. Kültür anlayışı tüketimi etkilediği kadar gösterişçi tüketimi de etkilemektedir. Kültür ve gösterişçi tüketim ilişkisi kolektif toplum ve bireyci toplum ekseninde değerlendirilmektedir. Ortak amaca hizmet eden toplumlarda sosyal tabakalaşma daha fazladır. Üst sınıfa ait varlıklara sahip olma güç ve statü göstergesidir. Bireyci kültürlerde ise toplumdan çok kişilerin istekleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda kolektif kültürlerde gösterişçi tüketimin daha fazla olduğu görülmektedir (Çakır, 2018). Toplumlar bir bütün gibi görünse de içinde birden fazla grubu barındırmaktadır. Bu gruplar arasında dini, yerel ve etnik olarak farklılıklar vardır. Bu durum bireylerin tüketim davranışlarına etki etmektedir. Bireyler tüketimi toplumda statü belirleme aracı olarak görmektedir. Kişinin yaşam tarzı, geliri, mesleği ve eğitimi kişinin bulunduğu toplumsal sınıfı belirlemektedir. Ancak bu sınıflar arasında keskin çizgiler yoktur. Bir kişi üst sınıfa çıkabilirken alt sınıfa da düşebilir. Bu durum kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Bilgin, 2020).

Bireyin yaşı, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği bireyin tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Bireylerin gençliğinde ve ileri yaşlarda tercih ettiği ürünler farklılık göstermektedir. Genç tüketicilerin canlı ve moda uygun ürünleri tercih ettiği söylenebilirken ileri yaşlarda tüketicilerin daha sade ürünleri tercih ettiği söylenebilir (G. Kaya, 2018). Bireylerin eğitim düzeyleri ve meslekleri de tüketim davranışlarına yön vermektedir. Bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça bilgi seviyeleri de artmaktadır. Bu bağlamda da daha kaliteli ve kendilerine fayda sağlayacak ürünler satın almak istemektedirler (Senemoğlu, 2017). Bireylerin meslekleri gelir düzeylerini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda satın alınan ürünlerde de farklılıklar meydana gelmektedir. Bireyler mesleklerinden ötürü belirli markaları seçmektedir (G. Kaya, 2018)

Tüketim esnasında bireyin davranışını etkileyen faktörlerden biri de “güdü”dür. Güdü, bireyi davranışa iten ve davranışlara yön veren bir mekanizmadır. Güdülenme halinde birey tek bir davranışa odaklanmakta ve bireyin davranışında bir artış görülmektedir. Eksiklik giderildiğinde ise bireyde bir doyum ve sakinlik meydana gelmektedir (Bozoğlu, 2019).

Tüketim esnasında bireyleri etkileyen faktörlerden biri de mensup oldukları dinleridir. Dinin insanın duyguları üzerindeki etkisi kişinin kendine kurallar koymasını sağlar. Bu durum

ise bireyin tüketim davranışını etkilemektedir (Barak, 2021). Yapılan araştırmalar dindarlık düzeyi arttıkça sınırsız tüketim davranışının azaldığını göstermektedir (Nassè, 2020; Çubukçuoğlu & Haşiloğlu, 2012 ; Köroğlu, 2009 ; Bozoğlu, 2019). Bununla birlikte bireylerin içinde yaşadığı tüketim kültürü dindarlarda da tüketimi arttırmaktadır. Bu bağlamda hac- umre turizmi, dini bayramlar ya da özel günlerde tüketim davranışında bir artış meydana geldiği söylenebilir (Köroğlu, 2009).

Tüketim davranışlarını etkileyen nedenlere geniş bir perspektiften baktığımız zaman tek bir noktaya işaret ettiğini söylenebilir; olumsuz benlik algısı. Birey kendinde bir şeyin eksikliğini hissettiği ya da kendini değersiz gördüğü zaman tüketime yönelmektedir. Tüketim yaparak egosunu tatmin etmekte ve içinde bulunduğu şartların üzerine çıktığını düşünmektedir. Bu bağlamda alışveriş bağımlısı olan kişilerin düşük benlik saygısına sahip olduğu söylenebilir (M. Aslan, 2023). Düşük benlik algısına sahip bireyler markanın belli bir statü sağladığını düşündükleri için aldıkları ürünlerde özellikle markanın göze çarpmasına dikkat ederler. Yapılan araştırmalar incelendiğinde benlik algısı ve statü tüketim arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (Yapraklı & Özkan, 2021; Topçu, 2019; Orcan, 2022)

1.1.4. Tüketim Tarzları

Tüketim kavramı insanla beraber değişip gelişen bir kavramdır. Bu durumda tek bir tüketim kavramından söz edilemez. Bu çalışma kapsamında faydacı, hedonik, sembolik tüketim kavramları kısaca açıklanıp çalışmanın asıl konusu olan gösterişçi tüketim kavramına geçilecektir.

1.1.4.1.Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Rasyonel tüketim, genel olarak fayda – maliyet ekseninde gerçekleşir. Bu tüketim tarzında ürünün bireye sağlayacağı fayda üzerinde durulur (Bayburt, 2019). Bu tüketim tarzında tüketicilerin duygusal tatminleri ya da tutum ve inançları etkili olmaz. Tüketici kendisine en çok fayda sağlayacak ürünü tercih eder (İlhan, 2018).

1.1.4.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik (Hazcı) tüketim anlayışına göre birey tüketim esnasında sadece elde edeceği faydaya bakmaz, alışveriş sırasında aldığı hazzı/zevke odaklanır. Çünkü bu tüketim tarzına göre zevki tatmin için alışveriş yapılmaktadır (Okay, 2015). Hedonik tüketimin temelinde bireyin ihtiyacı olmasa bile sadece ürünlere sahip olarak hazzı ulaşma çabası yatmaktadır

(Bayburt, 2019). Ürünü alırken yaşanan haz zamanla yok olmakta ve birey yeni ürün arayışına girerek tüketime devam etmektedir.

1.1.4.3. Sembolik Tüketim

Sembol kavramı “ nesne veya düşüncelerin yerine geçen işaretler” olarak tanımlanmaktadır (O. Ekşi, 2016). Tüketime sembolleri markalardır diyebiliriz. Tüketiciler kendi benlikleriyle özdeşleştirdikleri markalardan alışveriş yaparak toplumdaki statülerini belirlemektedir. Aslında tüketiciler markalar aracılığıyla çevresine mesaj vermektedir. Bu bağlamda üreticilerde bu durumu göz önüne alarak bireyleri tüketime yönlendirecek ürünler üretirler (Birdişli, 2021).

1.1.4.4. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, gereksiz yere zaman ve para harcama davranışı olarak tanımlanmıştır (Tokgöz, 2020). Thorstein Veblen 1899 yılında yayımladığı “Aylak Sınıfının Teorisi” (The Theory of Leisure Class) adlı eserinde “gösteriş amaçlı tüketim” ifadesini ilk kullanan kişidir. Bu çalışmada toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşma bağlamında incelemiştir (Bahçecioğlu, 2022). Veblen “Aylak Sınıfının Teorisi”nde 1800’lerin sonunda Amerika’daki yaşam tarzı ve kültürünün örneklerle açıklamıştır. Veblen çalışan sınıfı tüketime dışında tutup çalışmayan sınıf üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışmayan sınıf olarak, zengin ve aristokrat sınıfı kabul ederken; çalışan sınıf olarak, ev hanımlarını ve aristokratlara hizmet eden çalışanları kabul etmiştir. Zengin grubun tüketimlerini ve onlara yardım eden çalışanları boşa harcanan değerler olarak görmüştür (Açıkalın & Erdoğan, 2004).

Literatüre bakıldığında gösterişçi tüketime kavramının Veblen tarafından ortaya atıldığını ve yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Ancak gösterişçi tüketim Veblenden öncede var olan bir kavramdır. Ulaşılan çalışmalar incelendiğinde gösterişçi tüketimle ilgili en eski tarihin milattan önce 120’li yıllar olduğu görülmektedir. Asya’nın güneyinde yer alan bir duvarda gösterişçi tüketime insanların fayda sağlamayacağına, onları ölümcül hastalıklardan korumayacağına gerçek değere sadece doğa bilimleri yoluyla ulaşılacağına dair bir yazı bulunmaktadır (Öz, 2018). On yedinci yüzyılda lüks ürün tüketime de bir artış olmuştur. Ancak lüks ürün alımı israf kabul edildiğinden ve ekonomiye zarar verdiği düşünüldüğünden bastırılmıştır. Daha sonra John Rae tüketime sadece lüks ürünlerle olacağını vurgulamıştır (Açıkalın & Erdoğan, 2004). Güney Afrika da ise gençler lüks ürünleri yakarak ve paraları parçalayarak güç gösterisinde bulunmaktadırlar (Bayat & Yıldırım, 2021). Adam Smith 1759 yılında “Ahlaksal Duygular Kuramı” ile tüketime sosyo ekonomik boyutlarını araştırmıştır

(Tor Kadioğlu, 2020). Her ne kadar eski zamanlardan beri gösterişçi tüketim var olsa da bu kavramın Veblen ile beraber yaygınlaştığını kabul etmek daha doğru olacaktır.

Gösterişçi tüketimde amaç pahalı ve ihtişamlı eşyalar alarak bunları insanlara göstermektedir. Bu sayede toplumda iyi bir statü kazanılacağı düşünülür. Bu bağlamda Veblen gösterişçi tüketim kavramının yanında ifşa etme kavramına da vurgu yapmaktadır. Çalışmayan sınıf gizlemeden, apaçık yaptığı aşırı harcamalarla üstünlüğünü vurgulamakta ve bundan zevk almaktadır. Bulunduğu statü de var olması için satın aldığı ürünleri göstermesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan harcamaların bir anlamı olmayacaktır (Güleç, 2015). Toplumda iyi bir statüye olmanın bir diğer yolu da mirasla gelen mülkiyettir. Miras ne kadar köklüyse kişi o derece statü sahibidir. Çünkü miras çalışmadan elde edilen parayı simgelemektedir (Açıkalın & Erdoğan, 2004). Toplum da yer alan sınıfsal hiyerarşiye bakıldığında çalışmayan, miras yoluyla zengin olan ve lüks harcamalar yapanlar üst sınıfı oluşturmaktadır. Alt sınıfta ise sürekli üst sınıfa çıkmak için harcama yapan bir grup yer almaktadır. Çünkü bireyler daha yüksek hayat standardına sahip olmayı ve toplumca değer verilen, saygı duyulan bir kişi olmayı istemektedir. Bunun da tüketimle olacağını düşünmektedir. Daha önce de bahsettiğimiz gibi insanlar tüketimi bir iletişim aracı olarak görmektedir. Tüketim yoluyla sadece toplumun diğer fertleriyle değil birey kendi benliğiyle de iletişime geçer. Bir taraftan kendi isteklerini gerçekleştirirken diğer yandan toplumdaki statüsünü belirlemektedir. Bu bağlamda satın alınan ürünlerin sergilenmesi ön plana çıkmaktadır (Tokgöz, 2020).

1.1.5. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Bir ürünün gösterişli sayılabilmesi için nispi olarak pahalı olması, bireye sosyal statü sağlaması, satın alınan ürünün çevreye gösterilmesi, ihtiyaç dışı olması gerekmektedir. Ucuz bir ürünü herkes alabilir ve bu ürün çevreye istenilen mesajı vermez. Ancak ürün pahalı ve lüks ise çevreye gerekli mesajı vererek amacına ulaşmış demektir. Aynı şekilde pahalı bir ürün bireye sosyal bir statü sağlamaktadır. Bu durum ise alt sınıfa mensup bireylerde taklit davranışını ortaya çıkarmaktadır. Üst sınıfa mensup bireylere benzer ürünler tüketerek onlar gibi olmaya çalışmaktadırlar. Gösterişçi tüketim yapan bireyler satın aldıkları ürünün işlevsel olup olmasına bakmaz. Onlara göre mühim olan üründen aldıkları tatmin duygusudur. Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar tatmin eder anlayışına sahiplerdir diyebiliriz. Veblen'e göre bu durum israfa yol açmaktadır. Ancak bireyler bunu israf olduğunu kabul etmezler (Gül, 2021). Gösterişçi tüketimin özelliklerine bakıldığında, gösterişçi tüketim bireyin benliğindeki boşluğu doldurma çabasıdır denilebilir.

1.1.6. Gösterişçi Tüketimle İlgili Yapılan Çalışmalar

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen gösterişçi tüketim kavramıyla ilgili literatür taraması yapıldığında karşımıza birçok çalışma çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim kavramı daha çok işletme, iktisat, halkla ilişkiler gibi alanlarda çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında son dönemlerde sosyoloji, psikoloji gibi alanlarda da çalışılmaya başlanmıştır. Bu literatür taramasında ulaşılan çalışmalara yer verilecektir.

Wong 1997 yılında yaptığı bir araştırma da gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik ilişkisini araştırmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda materyalist ve sosyal benliğe sahip bireylerde gösteriş amaçlı tüketim eğiliminin yüksek olduğu tespit edilmiştir (akt: Yılmaz, 2018).

Chen ve diğerleri (2005), Çinli tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ve yaşadıkları kültürden etkilenme düzeylerini incelemiştir. Araştırma sonucunda farklı kültürlerle mensup tüketicilerin kendi kültürlerinden etkilendikleri ve Kanada'da bulunan Çinli tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu saptanmıştır (akt: Boğa & Başçı, 2016).

Gösterişçi tüketimle beraber incelenen bir başka kavram da ölüm kaygısıdır. Çalışma Balıkesir'de bir siyasi partinin merkez ilçe teşkilatına mensup 81 üyesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir farklılaşma bulunamamıştır (Çınar, 2014)

Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketime olan etkisini incelemek üzere İstanbul'da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerle bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde yaklaşık %6 oranında etkili olduğu tespit edilmiştir (Boğa & Başçı, 2016).

Yaşam tarzını gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kocaeli'nde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerle bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde %63 oranında etkili olduğuna ulaşılmıştır (O. Ekşi, 2016).

Gösterişçi tüketimle birlikte gündeme gelen kavramlardan biri de israftır. Terzi 2016 yılında yayımladığı doktora teziyle Müslüman tüketicilerin israf davranışlarını rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim çerçevesinde incelemiştir. Araştırma doğrultusunda Türkiye, Katar ve Endonezya'da bulunan 511 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim üzerinde dindarlık boyutunun anlamlı ve düşük seviyede etkili olduğu görülmektedir. Rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketimin israf üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Terzi, 2016).

Volkan'ın yüksek lisans tezinden üretilerek yapılan bir çalışma da sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösterişçi tüketime olan etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre materyalizm ve gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde farklılık bulunmaktadır. Televizyon, materyalizm açısından belirleyicidir fakat gösterişçi tüketim üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Akran iletişimi ve sosyal medya hem materyalizm hem de gösterişçi tüketim üzerinde etkilidir. (Balıkçıoğlu & Volkan, 2016).

Pamukkale üniversitesinde gösterişçi tüketim üzerine bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre gösteriş amaçlı tüketimde kitle iletişim araçlarının, alışveriş merkezlerinin ve reklamlarının rol oynadığı söylenebilir. Gençler satın aldıkları ürünler aracılığıyla hem ihtiyaçlarını karşıladıkları hem de toplumda statü sahibi olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda gençler alınan ürünler aracılığıyla çevresindeki bireylerle iletişime geçmektedir (Koçak, 2017).

Alarçin tarafından (2019) benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışma İstanbul Üniversitesi – Cerrahpaşa Sağlık Bilimleri Fakültesinde okuyan 400 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda benlik ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir farklılaşma bulunamamıştır. Kendini izleme ve gösterişçi tüketim arasında ise pozitif yönlü farklılaşma olduğu saptanmıştır (Alarçin, 2019).

Topay tarafından yapılan bir çalışma da muhafazakâr kadınların gösterişçi tüketim pratikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda muhafazakâr kadınların kıyafet ve aksesuar modasını devamlı takip ettikleri ve şık görülmeye önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda muhafazakâr kadınların tüketim eğilimlerinin arttığı görülmektedir (Topay, 2019).

Sosyal medya kullanma durumunun ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda; gösterişçi tüketimle cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, yaş ve gelir seviyesi arasında farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ve gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Benlik saygısının sosyal medya kullanımına etkisine bakıldığında; benlik saygısının lüks tüketim, gösterişçi eğilim ve sosyal konuma etkisi olmadığı; bireysel çekicilik, teşhir ve eşsizliğe etkisi olduğu saptanmıştır. Sosyal medya kullanımı ve benlik saygısı arasında da bir ilişki bulunmamaktadır (Torun, 2021).

2022 yılında Chen vd. tarafından sübjektif sosyal sınıf, gösterişçi tüketim ve statü kaygısıyla ilgili bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen veriler ve yapılan analizler sonucunda sübjektif sosyal sınıfın gösterişçi tüketim üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu; statü

kaygısının ise özne sosyal sınıfın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (akt: Doğan, 2022).



1.2. Ahlaki Bütünlük

Ahlaki bütünlük Carter (1996) tarafından ahlaki karakterinin farkında olan ve tutarlı davranış sergileyen bireydeki denge duygusu olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki bütünlüğe sahip birey ahlaki sorumluluğunun farkındadır ve buna uygun davranmaktadır (Olson, 2002). Birey karşılaştığı durum karşısında çıkarı söz konusu olduğu halde ilkeli davranabiliyorsa ahlaki bütünlüğe sahiptir denilebilir (Schlenker, 2008). Ahlaki bütünlüğe sahip bireylerin toplumun çıkarını daha ön planda tuttuğu vurgulanmaktadır (Musschenga, 2001).

İslam düşüncesinde ahlak, ahlaki davranışların baskı ve zorlama olmaksızın kendiliğinden ortaya çıkışı olarak tanımlanmaktadır (Bardakoğlu, 2017). Gazali ahlakın insanda yerleşmiş bir meleke olduğunu ve fikri zorlamaya gerek olmadan ortaya çıktığını ifade etmektedir (Çağrı, 2013). İslam kültüründe ahlaki bütünlük; iyi ve kötüyü ayırt edebilen, bunların sonucunda neler olacağını değerlendiren aklın bu durumları eylem ve fiil haline getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki bütünlüğe sahip bireylerin aşağıda yazılan 5 özelliğe sahip olması beklenmektedir.

1. Allah'a ve Peygamber'e karşı sorumlu olma
2. Kendisine karşı sorumlu olma
3. Ailesine karşı sorumlu olma
4. Kişinin içinde yaşadığı topluma karşı sorumlu olma
5. Tüm insanlığa karşı sorumlu olma (Okan & Ekşi, 2020)

Ahlaki bütünlüğün temelinde ahlaki inanç vardır. Birey ahlaki olarak doğruyu yanlıştan ayırt edebilmeli ve kıyaslama yapabilecek yetiye sahip olmalıdır. İnancına uygun hareket eden, daima toplum çıkarlarını ön planda tutan, sonucu ne olursa olsun doğruyu savunan, dürüst ve güvenilir kişiler ahlaki bütünlüğe sahiptir denebilir (Olson, 2002; Laabs, 2011; Musschenga, 2001).

Ahlaki bütünlüğe sahip bireylerin benlik kavramları ahlaki inançları etrafında örgütlenmiştir. Ahlaki bütünlüğe sahip bireylerin yaşamları boyunca inançlarını eyleme dönüştürme ihtimalleri yüksektir (Aquino & Reed, 2002). Bu bağlamda ahlaki bütünlüğün olumlu bir benlik algısı oluşturacağı ve gösterişçi tüketimi azaltacağı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır ancak bir bulguya rastlanmamıştır.

Ahlaki bütünlüğe sahip olanlar daha düşük psikolojik kaygı yaşamaktadır. Ahlaki bütünlük ile psikolojik iyi oluş ve kaygı ilişkisinin incelendiği bir çalışma da ahlaki bütünlüğe sahip bireylerin psikolojik iyi oluşlarının yüksek kaygı düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Olson, 2002). Karen Horney, nevrozların temelinde ahlaki bütünlüğün bozulmasının ve öz saygının yitirilmesinin olduğunu ifade etmektedir. Nevrotik belirtiler

sonucunda ortaya çıkan güçsüzlük hissini tatmin etmek için birey bir güç arayışı içine girmektedir. Bireyin kendi içinde çözemediği çatışmalar ahlaki bütünlüğünün bozulmasına ve benlik saygısının düşmesine sebep olmaktadır. Bu eksikliği gidermek için paraya, güce ve prestije yönelim artmaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığı göze çarpmaktadır. Ahlaki bütünlüğü hasara uğrayan birey kendine yabancılaşmakta ve duygusal bütünlükle hareket etmekte zorluk yaşamaktadır. Birey kendine yöneldiği, ahlaki mirasını benimsediği ve kendini gerçekleştirebildiği zaman bu sorun ortadan kalkacaktır (Fırıncıoğulları, 2018).



1.3. Benlik Kavramı ve Kimlik

Benlik saygısı, bireyin kendini olduğu gibi kabullenmesi ve kendine değer vermesidir (Çevik Demir, 2013). Benlik saygısı, kişinin yapmak istedikleri ve başardıkları arasındaki dengedir. Bireyin başarılı olduğu eylem sayısının fazlalığı bireyin yüksek bir benlik saygısına da sahip olduğunun göstergesidir (Eşer, 2005).

Benlik, bilişsel ve duyuşsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Benlik kavramının bir parçası olan benlik saygısı benliğin duyuşsal boyutudur. Benlik saygısı, bireyin sahip olduklarıyla ilgili duygu ve düşüncelerini kapsamaktadır. Benlik kavramı, bireyin sahip olduğu özellikleri hakkındaki farkındalığını içermektedir (Kımtır, 2011; Çevik Demir, 2013).

“Benlik kavramı” ifadesi William James ile ortaya çıkmıştır. William James benliği bireyin gördüğü, bildiği, düşündüğü şeylerin tümü olarak tanımlamaktadır (Eryılmaz, 2008). Cooley benlik kavramının çocukluk döneminde oluştuğunu ve bireyin yeni bir çevreye dâhil olmasıyla da önem kazandığını ifade etmektedir. Cooley benlik kavramını tanımlarken “Ayna Benlik” ifadesini kullanmaktadır. Ayna benlik kavramına göre, birey çevresindeki insanların hareketlerine bakarak kendi hareketlerinin doğru ya da yanlış olduğu kanısına varır. Bir başka ifadeyle birey topluma göre kendi davranışlarını ve benliğini belirlemektedir (Kantemür Köse, 2018). Rogers benlik algılarının örgütlenmesine benlik kavramı demektedir. Benlik kavramı çevre ve diğer bireylerle etkileşim sonucunda gelişir. Benlik kavramı, bireyin kendini algılaması ve diğer insanlarla olan ilişkilerine ait algıların tamamına verilen addır (Özen & Gülaçti, 2010). Erich Fromm benliğin bilgi ve beceri gibi gerçek özellikler ile bu gerçek özün çevresinde oluşturulan düşünsel özelliklerin karışımı olduğu ifade etmektedir (Fromm, 2003)

Benlik dinamik bir süreçtir. Doğumla başlar ve birey büyüyüp geliştikçe benlikte gelişir. Gelişen birey kendi varlığını oluşturmaya, varlığına ait yaşantıları benimsemeye ve çevreye uygun bir benlik geliştirmeye başlar. Bu benliği geliştirirken ailesiyle, arkadaşlarıyla ve çevresindeki diğer insanlarla devamlı iletişim halindedir. Olumlu bir benlik algısının geliştirilebilmesi için çevreden alınan sosyal destek son derece önemlidir (Akyol, 2013). Bireyin olumlu benlik algısına sahip olabilmesi için ideal benlik ile gerçek benlik arasında denge olmalıdır. İdeal benlik, bireyin aslında olmak istediği benliktir. Gerçek benlik ise bireyi olduğu gibi açıklanmaktadır. Birey bu iki benlik arasındaki dengeyi ne kadar sağlayabilirse kendini olumlu bir şekilde algılar ve yüksek bir benlik algısına sahip olur (Altunay & Öz, 2006). Gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki fark fazla olduğu zaman kişiler kendilerini korumak için psikolojik olarak savunmaya geçmektedir. Bu durumun görülme sıklığı arttıkça kişi sosyal hayatında uyumsuzluklar yaşamaya başlar. Bu bağlamda kişinin benliğinde çatışmalar görülebilir (Akçagöz, 2017).

Benlik saygısı yüksek bireyler çevreleriyle sağlıklı ilişki kurabildikleri, akademik ve sosyal alanlarda daha başarılı oldukları görülmektedir. Benlik saygısı yüksek bireylerin kendi kararlarına güvendikleri, risk alabildikleri, mutluluk ve yaşam doyumuna sahip oldukları görülmektedir. Benlik saygısı düşük bireyler kendilerini değersiz hissetmektedir, yapabileceği işlere bile ben yapamam diyerek karışmamaktadır. Aynı şekilde benlik saygısı düşük bireylerde sosyalleşmede gecikmeler görülmektedir. Bu olumsuz durumlar benlik saygısı düşük bireylerde anksiyete, depresyon, yalnızlık, çaresizlik gibi psikolojik hastalıklara sebebiyet verebilmektedir (Altıntaş, 1991 ; E. Aslan, 1992 ; Asil, 2017)

Bireylerin benlikleri üzerinde etkili olan kavramlardan biri de dindir. Din, bireye psikolojik olarak destek sağlamaktadır. Maddi - manevi olumsuz durumlar içerisinde bulunan bireyin dini inancı, bireyin ruhsal dengesini koruyan faktörlerdendir. Din aracılığıyla birey, karşılaştığı sıkıntıların bir anlamı olduğunu ve bu sıkıntıların üstesinde Allah'ın yardımını ile gelebileceğinin farkındadır. Bu inanç bireyin benlik saygısını arttırmakta ve bireye rahatlatıcı bir etki sağlamaktadır (Eşer, 2005). Bu bağlamda dinin bireyin hayatına bir anlam kattığı ve olumlu bir benlik geliştirmesinde yardımcı olduğu söylenebilir. Bireyin hem kendi benliği ile barışık olmasına hem de topluma uyum sağlamasına katkı sunar. Allah inancı bireyin boşlukta kaybolup gitmesini ve çaresiz hissettiğinde bir şeylere tutunmasını sağlar (İncedal, 2019). Bir şeylere tutunma veya inanma ihtiyacı en çok ergenlik döneminde karşımıza çıkmaktadır. Sürekli gelişen ve değişen modern toplumlarda ergenler benlik ve kimliklerini oluşturma da güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Din ergen bireylerin yaşadığı kimlik krizini başarı ile atlatmasını sağlayarak kendine güvenen bireyler olmalarına destek olmaktadır (Kaleci, 2016).

Benlik kavramının önemli parçalarından biri de kimliktir. Kimlik “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti”dir (Türk Dil Kurumu, 2024a). Erikson (1968)’ a göre kimlik “Bireyin biricikliğinin bilinçli olarak hissedilmesi, tecrübelerin devamı için sürekli çaba göstermesi ve grubun düşünceleri ile dayanışma”dır. (Akt: İncedal, 2019).

Kimlik, bireyin kendini nasıl algılayıp tanımladığına ve kendisini kimlerle özdeşleştirdiğine göre anlam kazanır. Kimlik bireyin çevresinden, ailesinden etkilenen bir kavramdır ve kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Erikson kimlik gelişimi için en kritik dönemin ergenlik dönemi olduğunu belirtmiştir. Ergenlik döneminde birey hayatı, işi, geleceği konusunda çeşitli kararlar vermek durumundadır. Ergenlik dönemindeki birey bu kararları verirken bir kimlik bunalımı yaşamaktadır. Ergen bireyin yaşadığı bu bunalımı atlatmasında dinin ergen bireylere olumlu yönde katkı sağladığına dair bulgular

bulunmaktadır (İncedal, 2019 ; Ayten, 2012). Bu sürecin başarılı bir şekilde atlatılması ergen bireyin benlik saygısını olumlu etkilemektedir.

Benlik Kavramı ve Kimlik konusu iki alt başlıktan oluşmaktadır; Bütünleşmiş (Konsolide) Kimlik ve Örselenmiş (Rahatsız) Kimlik. Bütünleşmiş kimlik, sağlıklı bir bütünlüğe, bireyin geçmişi ile bağ kurmasına ve bir benlik duygusuna sahip olmasına işaret etmektedir (İnan & Alkar, 2016). Bütünleşmiş kimlikte ergenler kendilerini tanımlayan roller üstlenmeye başlarlar, istikrarlı tutumlar sergilerler, başkalarıyla yakınlık kurarlar, kariyer seçimlerini yönlendirebilirler, özerk bir kişiliğe sahiptirler ve toplumda bir yer edinirler (Kaufman vd., 2015 ; Chandler vd., 2003 ; Dunkel vd., 2010). Örselenmiş kimlik, kafa karışıklığı, tutarsızlık, başkalarının düşüncelerini edinme eğilimidir (İnan & Alkar, 2016). Örselenmiş kimlikte temel 6 özellikten bahsedilmektedir; 1) Çelişkili karakter özellikleri, 2) Benlikte zamansal süreksizlik, 3) Özgünlük eksikliği, 4) Boşluk hissi, 5) Cinsel kimlik bozukluğu ve 6) Aşırı etnik ve ahlaki görecelilik (Akhtar, 1984).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. Yöntem

Çalışmanın bu kısmında yönetime dair bilgi aktarıldıktan sonra problem ve hipotezler kapsamında istatistiksel olarak analiz bulguları tablolar şeklinde incelenecektir.

2.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmamız Kayseri de bulunan üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi, ahlaki bütünlük, benlik kavramı ve kimlik ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Genel tarama modellerinden olan “ilişkisel tarama modeli” çalışmanın metodunu ortaya koymaktadır. Araştırmamızın değişkenlerini demografik değişkenler, gösterişçi tüketim eğilimi, ahlaki bütünlük, benlik kavramı ve kimlik oluşturmaktadır. Demografik bilgi formu ile beraber katılımcıların yaş, cinsiyet, okudukları bölüm, ekonomik durumları, kaldıkları yer, anne – babanın eğitim durumu ve sosyal medya kullanımına dair ayırıcı nitelikte sorular sorulmuştur. Demografik değişkenler, gösterişçi tüketim, ahlaki bütünlük, benlik kavramı ve kimlik arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Aynı şekilde gösterişçi tüketim, ahlaki bütünlük, benlik kavramı ve kimliğinde kendi aralarındaki ilişki incelenmiştir.

2.1.2. Evren ile Örneklem

Araştırmamızın evrenini 2023-2024 eğitim yılında Kayseri ilinde bulunan 3 üniversite de eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmaya 462 üniversite öğrencisi katılmıştır. Örneklemi ise tesadüfi yöntemle seçilen 291 (%63) kadın, 171 (%37) erkek oluşturmaktadır. Araştırmamızın amacına uygun şekilde örneklem belirlenmiştir. Katılımcılara “ Çalışmaya katılmayı onaylıyor musunuz?” sorusu sorularak gönüllü katılmaları sağlanmıştır. Katılımcılardan herhangi bir şekilde kimlik bilgisi istenmemiştir.

2.1.3. Veri Toplama Araçları

2.1.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmada katılımcıların yaşı, cinsiyeti, okudukları bölüm, ekonomik durumları, kaldıkları yer, ebeveynlerinin eğitim durumu ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili sorular

bulunmaktadır. Katılımcıların sorulan sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular tablolaştırarak sunulmuş ve kavramsal çerçeve de tartışılmıştır.

2.1.3.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği (GTEÖ)

Gösterişçi Tüketim Eğilimi ölçeği, Chaudhuri, Mazumdar ve Ghosal tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir. 2021 yılında ise Melda Aslan tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 10 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Bu ölçek “ Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçenekli altılı likert tipi bir ölçektir. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği’nin güvenirliği iç tutarlılık ve test tekrar test yöntemiyle hesaplanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık (Cronbach Alfa) katsayısı 0,88 bulunmuştur. Bu çalışma 15 gün arayla tekrarlanmış ve yapılan uygulamalar arasındaki korelasyon katsayısı 0,78 olarak belirlenmiştir. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği’nin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri uygulanmıştır. Bulunan sonuçlar orijinal ölçekteki sonuçlarla benzerlik göstermektedir (M. Aslan, 2021). Mevcut çalışmada Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı 0,84’tür.

2.1.3.3. Ahlaki Bütünlük Ölçeği (MBÖ)

Ölçek 2008 yılında Dr. Schlenker tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 2020 yılında Nesrullah Okan ve Halil Ekşi tarafından Türkçeye tercüme edilerek yeniden oluşturulmuştur. Ölçek 18 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte 6 tane ters madde bulunmaktadır. Beşli likert tipinde yapılandırılan Ahlaki Bütünlük Ölçeği’nin maddelerinden elde edilecek toplam puan, katılımcının ahlaki bütünlük puanını vermektedir. Ölçekten alınacak puanın düşük ya da yüksek olması ahlaki bütünlük puanının düşüklüğünü ya da yüksekliğini göstermektedir. Ahlaki Bütünlük Ölçeği’nin Cronbach Alpha değeri 0,96 olarak belirlenmiştir. (Okan & Ekşi, 2020). Mevcut çalışmada Ahlaki Bütünlük Ölçeği Cronbach Alfa güvenirlik katsayısı 0,84’tür.

2.1.3.4. Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği (BKKÖ)

Araştırmamızda kullanılan ölçeğin orijinali 2015 yılında Kaufman, Cundiff & Crowell tarafından oluşturulmuş ve benlik kavramı ve kimlik ölçeği 2016 yılında İnan ve Yalçınkaya Alkar tarafından Türkçeye tercüme edilerek tekrar oluşturulmuştur. Ölçekte toplam 26 madde bulunmaktadır. Ölçeğin “Bütünleşmiş Kimlik” ve “ Örselenmiş Kimlik” olmak üzere 2 alt boyutu bulunmaktadır. Bütünleşmiş kimlik, bireyin sağlıklı bir bütünlüğe ve benlik duygusuna sahip olmasını ifade etmektedir. Örselenmiş kimlik, kafa karışıklığına ve

başkalarının düşüncelerini edinme eğilimidir. Bütün Ölçek yedili likert tipte yapılandırılmıştır. Ölçekten alınan puan bütünleşmiş kimlik maddelerinin ters çevrilip diğer maddelerle toplanmasıyla hesaplanır. Ölçekten alınan yüksek puanlar daha zayıf bir kimliğin göstergesidir. Örselenmiş kimlik alt boyutundan alınan yüksek puan zayıf kimliğe işaret etmektedir. Bütünleşmiş kimlik alt boyutundan alınan yüksek puan ise sağlam bir kimliğe işaret etmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0.82'dir. Örselenmiş Kimlik Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,81 Bütünleşmiş Kimlik Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,71'dir (Inan & Alkar, 2016). Mevcut çalışmada Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,88'dir. Örselenmiş Kimlik Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,86 Bütünleşmiş Kimlik Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,73 olarak ölçülmüştür.

2.1.4. Veri Toplama İşlemi

Çalışmanın verileri Şubat 2024 - Nisan 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket çalışması Kayseri de bulunan Nuh Naci Yazgan, Abdullah Gül ve Erciyes Üniversitelerinde öğrenim gören 462 öğrenciye uygulanmıştır. Anket formları Google Form programında hazırlanmış ve katılımcılara internet üzerinden gönderilmiştir. Ankete katılan öğrencilerden herhangi bir kimlik bilgisi istenmemiştir. Kullanılan anketler “Kişisel Bilgi Formu, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği” şeklinde 4 bölümden oluşmaktadır.

2.1.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın problemini ve alt problemlerini cevaplamak amacıyla Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği uygulandıktan sonra elde edilen veriler kişisel bilgi formunda bulunan demografik özelliklerle ölçek puanları arasındaki farklılaşmalara ve ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkiye bakılmıştır.

Ölçeklerden elde edilen verilerin IBM SPSS 29.00 ile analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı İstatistik için kategorik verilerde sayı ve yüzde; sayısal verilerde aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değer kullanılmıştır. Çıkarımsal istatistik için verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuca göre veri setinin normal dağılıma sahip olduğu ve çıkarımsal istatistik için parametrik analizlerin kullanılmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

İki kategorili değişkenler arasında ilişkiyi saptamak için İlişkisiz Örneklem T-Testi kullanılmıştır. Bu durumda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine ve sosyal medya kullanım durumlarına göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük ve

Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeklerinden aldıkları ortalama puanların anlamlı bir şekilde farklılaşma durumunu tespit etmek için İlişkisiz Örneklem T-Testi kullanılmıştır.

İkiden fazla değişken arasındaki farklılaşmayı saptamak amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) tercih edilmiştir.

Öğrencilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlükleri ve Benlik Kavramı ve Kimlikleri arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı tespit etmek için Pearson Korelasyon Analizi tercih edilmiştir.

2.1.6. Çalışmanın Etiği

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilim ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayı 20.12.2022 tarihli ve 492 kurul karar sayısı ile alınmıştır. Araştırmacılardan ölçek kullanım izinleri alınmış ardından Etik Kurul Onayı alınmıştır. Veri toplanacak üniversitelerden de gerekli yasal izinler alınmıştır. Gerekli olan tüm izinler tamamlandıktan sonra Kayseri de bulunan Nuh Naci Yazgan, Abdullah Gül ve Erciyes Üniversitesindeki öğrencilerden veriler toplanmıştır. Araştırma formunda katılımcılara “Çalışmaya Katılmayı Onaylıyor Musunuz?” sorusu sorulmuş ve gönüllü olanların çalışmaya devam etmeleri sağlanmıştır. Çalışma boyunca katılımcıların herhangi bir kimlik bilgisi istenmeyeceği daha önceden katılımcılara bildirilmiştir. Yanıtların gizli kalacağı ve sadece bu çalışma kapsamında kullanılacağı belirtilmiştir.

2.2. Bulgular

Araştırmamızın bu bölümünde çalışmaya katılan üniversite öğrencilerini tanımlamaya yönelik bulgular, Benlik Kavramı ve Kimlik, Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Ahlaki Bütünlük Ölçekleri ile Benlik Kavramı ve Kimlik alt boyutlarından aldıkları puanlara ilişkin bulgular, bağımsız değişkenlere göre Benlik Kavramı ve Kimlik, Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük ve Benlik Kavramı ve Kimlik alt boyutları puan ortalamalarındaki farka ilişkin bulgular ve Benlik Kavramı ve Kimlik, Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük ve Benlik Kavramı ve Kimlik alt boyutları puanları arasındaki ilişkiye dair bulgular olmak üzere toplam 4 başlıktan oluşmaktadır.

2.2.1 Üniversite Öğrencilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Alt bölümde katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Tablo 2.1’de çalışmaya katılan üniversite öğrencilerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere değinilmiştir.

Tablo 2.1 Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyetiniz		
Kadın	291	63,0
Erkek	171	37,0
Yaş Grubunuz		
17-19	48	10,4
20-22	250	54,1
23 -25	164	35,5
Bölümünüz		
İlahiyat Fakültesi	46	10,0
Eğitim Fakültesi	163	35,3
Sosyal Bilimler	86	18,6
Mühendislik Fakültesi	76	16,5
Tıp Fakültesi	33	7,1
Hukuk Fakültesi	58	12,6
Ekonomik durumunuz		
Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım	94	20,3
Düşünerek harcama yaparım	258	55,8
Hiç düşünmeden harcama yaparım	110	23,8
Kaldığınız yer		
Özel yurt/Öğrenci Evi	65	14,1
Kyk Yurdu	138	29,9
Aile yanı	259	56,1
Anne Eğitimi		
İlköğretim	259	56,1
Ortaöğretim	112	24,2
Yükseköğretim	91	19,7
Baba Eğitimi		
İlköğretim	182	39,4
Ortaöğretim	145	31,4
Yükseköğretim	135	29,2
Sosyal Medya Kullanımı		
Evet	439	95,0
Hayır	23	5,0

Sosyal Medya kullanım süresi

2 Saatten az	80	18,1
2-3 Saat	190	43,0
4-5 Saat	134	30,3
6 Saat ve Üzeri	38	8,6
Toplam	462	%100

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunu (%63,0) kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %10,4'ü 17-19, %54,1'i 20-22, %35,5'i 23-25 yaş aralığındadır.

Katılımcıların %10,2'si İlahiyat, %35,3'ü Eğitim, %18,6'sı Sosyal Bilimler, %16,5'i Mühendislik, %7,1'i Tıp, %12,6'sı Hukuk Fakültesinde öğrenim görmektedir.

Katılımcılara harcama durumları sorulduğunda %20,3'ü temel ihtiyaçlarını zor karşıladığını, %55,8'i düşünerek harcama yaptığını, %23,8'i hiç düşünmeden harcama yaptığını ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%56,1) ailesinin yanında kaldığı görülmektedir.

Ebeveynlerin eğitim durumları incelendiğinde annenin eğitim durumunun %56,1 ilköğretim, %24,2 ortaöğretim, %19,7 yükseköğretim olduğu tespit edilmiştir. Babanın eğitim durumunun ise %39,4 ilköğretim, %31,4 ortaöğretim, %29,2 yükseköğretim olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medya kullanma durumlarına bakıldığında %95'inin sosyal medya kullandığı elde edilen bulgular arasındadır. “Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %5'i “Hayır” cevabını vermiştir ve bir sonraki soruyu cevaplamamıştır. Sosyal medyayı kullanan katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında %18,1'i 2 saatten az, % 43'ü 2-3 saat, %30,3'ü 4-5 saat, %8,6'sı ise 6 saatten fazla sosyal medya kullandıklarını belirtmiştir.

2.2.2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçekleri ile Benlik Kavramı ve Kimlik Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlara İlişkin Bulgular

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği ve Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği toplam ve alt boyutlarından aldıkları minimum ve maksimum puanlara, bu puanların ortalama ve standart sapmasına yer verilmiştir.

Tablo 2.2 Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeklerinden ve Alt Boyutlarından Aldıkları Puanlar

Değişkenler	N	Ort	Ss	Min	Max
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	462	24,32	9,65	10,00	60,00
Benlik Kavramı ve Kimlik	462	70,26	22,56	26,00	159,00
Bütünleşmiş Kimlik	462	46,98	8,19	15,00	63,00
Örselenmiş Kimlik	462	45,24	16,96	17,00	119,00
Ahlaki Bütünlük	462	70,25	10,93	24,00	90,00

Tablo 2.2’de çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği toplam ve alt boyutlarından almış oldukları puanlar yer almaktadır. Bu bağlamda katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği minimum toplam puanı 10, ortalama puanı $24,32 \pm 9,65$ ve maksimum puanın 60 olduğu görülmektedir. Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği minimum toplam puanın 26, ortalama puanın $70,26 \pm 22,56$ ve maksimum puanın 159 olduğu görülmektedir. Bütünleşmiş kimlik alt boyut minimum puanın 15, ortalama puanın $46,98 \pm 8,19$ ve maksimum puanın 63 olduğu; örselenmiş kimlik alt boyut minimum puanın 17, ortalama puanın $45,24 \pm 16,96$ ve maksimum puanın 119 olduğu görülmektedir. Ahlaki Bütünlük Ölçeği minimum puanın 24, ortalama puanın $70,25 \pm 10,93$ ve maksimum puanın 90 olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Normallik Dağılım Tablosu

	N	Skewness	Kurtosis
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	462	,541	-,247
Benlik Kavramı ve Kimlik	462	,809	,480
Bütünleşmiş Kimlik	462	-,670	,724
Örselenmiş Kimlik	462	,863	,662
Ahlaki Bütünlük	462	-,578	,515

Normallik dağılımı çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek yapılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerleri en iyi durumda +1 -1 değer aralığında olmalıdır. Sonuçlar bu değerler arasında yer aldığıda dağılımın normaldir denebilir. Bağımlı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiği zaman araştırma verilerinin normal dağıldığı görülmektedir.

2.2.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Cinsiyet Dağılımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının cinsiyete göre farklılaşma düzeyine dair İlişkisiz Örneklem T–Testi bulguları Tablo 2.4’te görülmektedir.

Tablo 2.4 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşma Düzeyine Dair İlişkisiz Örneklem T–Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	X	SS	t	P
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Kadın	291	24,19	9,36	-,371	,711
	Erkek	171	24,54	10,15		
Benlik Kavramı ve Kimlik	Kadın	291	69,14	21,99	-1,383	,167
	Erkek	171	72,15	23,43		
Bütünleşmiş Kimlik	Kadın	291	47,48	7,91	1,714	,087
	Erkek	171	46,13	8,61		
Örselenmiş Kimlik	Kadın	291	44,63	16,79	-1,011	,313
	Erkek	171	46,28	17,25		
Ahlaki Bütünlük	Kadın	291	71,05	9,62	2,060	,040
	Erkek	171	68,89	12,77		

Analiz sonucuna göre, cinsiyet değişkeni ile gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği, benlik kavramı ve kimlik ölçeği toplam puanında ve benlik kavramı ve kimlik alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma görülmemektedir. Cinsiyet değişkeni ile Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanında anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır. Buna göre ahlaki bütünlük ölçeği toplam puan ortalamasının kadınlarda ($\bar{X}$: 71,05) daha yüksek olduğu görülmektedir.

2.2.4 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının yaşa göre farklılaşma düzeyine dair Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) bulguları Tablo 2.5’te görülmektedir.

Tablo 2.5 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Yaş	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	17-19 (a)	48	25,02	10,36	,343	,710	-
	20-22 (b)	250	24,48	9,10			
	23-25 (c)	164	23,87	10,28			
Benlik Kavramı ve Kimlik	17-19 (a)	48	74,67	22,39	5,871	,003	a>c
	20-22 (b)	250	72,50	22,72			b>c
	23-25 (c)	164	65,54	21,67			
Bütünleşmiş Kimlik	17-19 (a)	48	46,38	8,28	4,041	,018	c>b
	20-22 (b)	250	46,15	8,24			
	23-25 (c)	164	48,43	7,94			
Örselenmiş Kimlik	17-19 (a)	48	49,04	16,48	5,217	,006	a>c
	20-22 (b)	250	46,66	16,79			b>c
	23-25 (c)	164	41,97	16,94			
Ahlaki Bütünlük	17-19 (a)	48	70,96	9,63	6,571	,002	c>b
	20-22 (b)	250	68,62	11,02			
	23-25 (c)	164	72,52	10,78			

Analiz sonucuna göre gösterişçi tüketim eğilimi ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır. Benlik kavramı ve kimlik ölçeği toplam puanında ($F: 5,871$ $p < ,05$), bütünleşmiş kimlik ($F: 4,041$ $p < ,05$), örselenmiş kimlik alt boyutlarında ($F: 5,217$ $p < ,05$) ve ahlaki bütünlük ölçeği toplam puanında ($F: 6,571$ $p < ,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır. Çoklu karşılaştırma testi sonucunda çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinden 17-19 yaş aralığında olanların benlik kavramı ve kimlik ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları ($\bar{X}: 74,67$) 23-25 aralığında olanlardan ($\bar{X}: 65,54$) daha yüksektir. Öğrencilerden 20-22 yaş aralığında olanların benlik kavramı ve kimlik ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları ($\bar{X}: 72,50$) 23-25 yaş aralığında olanlardan ($\bar{X}: 65,54$) daha yüksektir. Üniversite öğrencilerinden 23-25 yaş aralığından olanların bütünleşmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan ortalamaları ($\bar{X}: 48,43$) 20-22 yaş aralığında olanlardan ($\bar{X}: 46,15$) daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinden 17-19 yaş aralığında olanların örselenmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan ortalamaları ($\bar{X}: 49,04$) 23-25 yaş aralığında olanlardan ($\bar{X}: 41,97$) daha yüksektir. Öğrencilerden 20-22 yaş aralığında olanların örselenmiş kimlik alt

boyutundan aldıkları puan ortalamaları ($\bar{X}$: 46,66) 23-25 yaş aralığından olanlardan ($\bar{X}$: 41,97) ve daha yüksektir. Üniversite öğrencilerinden 23-25 yaş aralığında olanların ahlaki bütünlük ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları ($\bar{X}$: 72,52) 20-22 yaş aralığında olanlardan ($\bar{X}$: 68,62) daha yüksektir.

2.2.5 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Fakültelere Göre Farklılaşması

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarında fakültelere göre farklılaşma düzeyine dair Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) bulgular Tablo 2.6'da görülmektedir.

Tablo 2.6 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Fakültelere Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Fakülteler	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İlahiyat Fakültesi (a)	46	22,24	8,87	5,344	<,001	b>e c>a c>e c>f d>a d>e f>e
	Eğitim Fakültesi (b)	163	23,98	9,12			
	Sosyal Bilimler (c)	86	27,60	10,08			
	Mühendislik Fakültesi (d)	76	25,75	10,49			
	Tıp Fakültesi (e)	33	18,76	8,69			
	Hukuk Fakültesi (f)	58	23,34	8,62			
Benlik Kavramı ve Kimlik	İlahiyat Fakültesi (a)	46	68,61	23,79	,418	,836	-
	Eğitim Fakültesi (b)	163	70,30	20,97			
	Sosyal Bilimler (c)	86	72,00	23,95			
	Mühendislik Fakültesi (d)	76	69,86	22,82			
	Tıp Fakültesi (e)	33	73,21	29,23			
	Hukuk Fakültesi (f)	58	67,69	19,46			
Bütünleşmiş Kimlik	İlahiyat Fakültesi (a)	46	48,02	7,72	1,095	,363	-
	Eğitim Fakültesi (b)	163	46,54	7,41			
	Sosyal Bilimler (c)	86	47,69	8,58			
	Mühendislik Fakültesi (d)	76	47,24	8,55			
	Tıp Fakültesi (e)	33	44,39	10,65			

	Hukuk Fakültesi (f)	58	47,52	7,98			
Örselenmiş Kimlik	İlahiyat Fakültesi (a)	46	44,63	17,90	,556	,734	-
	Eğitim Fakültesi (b)	163	44,84	15,83			
	Sosyal Bilimler (c)	86	47,69	19,83			
	Mühendislik Fakültesi (d)	76	45,09	16,91			
	Tıp Fakültesi (e)	33	45,61	19,54			
	Hukuk Fakültesi (f)	58	43,21	13,10			
Ahlaki Bütünlük Ölçeği	İlahiyat Fakültesi (a)	46	73,89	11,12	3,956	,002	a>b
	Eğitim Fakültesi (b)	163	69,87	9,81			a>c
	Sosyal Bilimler (c)	86	67,93	10,75			a>d
	Mühendislik Fakültesi (d)	76	68,30	13,02			f>b
	Tıp Fakültesi (e)	33	70,67	13,34			f>c
	Hukuk Fakültesi (f)	58	74,19	7,75			f>d

Araştırma kapsamında anket formu 9 fakültede öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Ancak Edebiyat, İİBF, Güzel Sanatlar ve İletişim fakültelerinde yeterli örneklem sayısına ulaşamamıştır. Bu fakülteler “Sosyal Bilimler” adı altında birleştirilerek analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelerle gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (F: 5,344 p<,05). Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinden Eğitim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 23,98) Tıp fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden ($\bar{X}$: 18,76) daha yüksektir. Sosyal Bilimler de öğrenim gören öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 27,60) İlahiyat ($\bar{X}$: 22,24), Tıp ($\bar{X}$: 18,76) ve Hukuk ($\bar{X}$:23,34) fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden daha yüksektir. Mühendislik fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 25,75) İlahiyat ($\bar{X}$: 22,24) ve Tıp ($\bar{X}$: 18,76) fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden daha yüksektir. Hukuk fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 23,34) Tıp fakültesinde ($\bar{X}$: 18,76) öğrenim gören öğrencilerden daha yüksektir.

Benlik Kavramı ve Kimlik ölçeği toplam puanı, alt boyutları olan Bütünleşmiş Kimlik ve Örselenmiş Kimlik ile öğrenim görülen fakülteler arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (F: ,418 p>,05 , F: 1,095 p>,05 , F:,734 p>,05).

Ahlaki Bütünlük Ölçeği ile öğrenim görülen fakülteler arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir (F: 3,956 p<,006). İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ahlaki bütünlük ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 73,89) Eğitim ($\bar{X}$: 69,87), Sosyal Bilimler ($\bar{X}$: 67,93) ve Mühendislik ($\bar{X}$: 68,30) fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden ($\bar{X}$: 68,46) daha yüksektir. Hukuk fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ahlaki bütünlük ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 74,19) Eğitim ($\bar{X}$: 69,87), Sosyal Bilimler ($\bar{X}$: 67,93) ve Mühendislik fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerden ($\bar{X}$: 68,30) daha yüksektir.

2.2.6 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Harcama Durumuna Göre Farklılaşması

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının gelire göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 2,7’de görülmektedir.

Tablo 2.7 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Harcama Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyine Dair Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Harcama Durumu	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım (a)	94	25,57	9,49	8,193	<,001	a>b
	Düşünerek harcama yaparım (b)	258	22,78	8,77			c>b
	Hiç düşünmeden harcama yaparım (c)	110	26,87	11,06			
Benlik Kavramı ve Kimlik	Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım (a)	94	74,66	22,03	2,276	,104	-
	Düşünerek harcama yaparım (b)	258	69,00	22,88			
	Hiç düşünmeden harcama yaparım (c)	110	69,43	21,95			
Bütünleşmiş Kimlik	Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım (a)	94	44,96	7,72	3,661	,026	b>a
	Düşünerek harcama yaparım (b)	258	47,48	8,47			c>a

	Hiç düşünmeden harcama yaparım (c)	110	47,56	7,71			
Örselenmiş Kimlik	Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım (a)	94	47,62	16,50	1,194	,304	-
	Düşünerek harcama yaparım (b)	258	44,48	17,37			
	Hiç düşünmeden harcama yaparım (c)	110	44,99	16,36			
Ahlaki Bütünlük	Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım (a)	94	67,82	11,92	3,131	,045	b>a
	Düşünerek harcama yaparım (b)	258	71,10	10,75			
	Hiç düşünmeden harcama yaparım (c)	110	70,35	10,24			

Çalışma kapsamında uygulanan anket formunda harcama durumunun tespiti için sorulan soru 5 seçenekten oluşmaktaydı. Ancak “Temel ihtiyaçlarım dışında zor harcama yaparım” ve “Rahat harcama yaparım” seçeneklerinde istenen örneklem sayısına ulaşılamamıştır. “Temel ihtiyaçlarım dışında zor harcama yaparım” seçeneği “Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım”, “Rahat harcama yaparım” seçeneği “Hiç düşünmeden harcama yaparım” seçeneğine dâhil edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin harcama durumu ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur. (F: 8,193 $p < ,05$). “Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım” ifadesini işaretleyen öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 25,57) “Düşünerek harcama yaparım” ($\bar{X}$: 22,78) ifadesini işaretleyen öğrencilere göre daha yüksektir. “Hiç düşünmeden harcama yaparım” ifadesini işaretleyen öğrencilerin gösterişçi tüketim eğiliminden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 26,87) “Düşünerek harcama yaparım” ($\bar{X}$: 22,78) ifadesini işaretleyen öğrencilere göre daha yüksektir.

Benlik kavramı ve kimlik toplam puanı ve örselenmiş kimlik alt boyutu ile harcama durumu arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır.(F:2,276 $p > ,05$, F: 1,194 $p > ,05$).

Bütünleşmiş kimlik alt boyutu ile harcama durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. (F:3,661 $p < ,05$). “Düşünerek harcama yaparım” ifadesini işaretleyen öğrencilerin bütünleşmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 47,48) “Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım” ($\bar{X}$: 44,96) ve “Hiç düşünmeden harcama yaparım” ($\bar{X}$: 47,56) ifadelerini işaretleyen öğrencilere göre daha yüksektir.

Öğrencilerin harcama durumu ve ahlaki bütünlük toplam puanı arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (F: 3,131 $p < ,05$). “Düşünerek harcama yaparım” ifadesini işaretleyen

öğrencilerin ahlaki bütünlük ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 71,06) “Temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım” ($\bar{X}$: 67,82) ifadesini işaretleyen öğrencilere göre daha yüksektir.

2.2.7 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Kalınan Yere Göre Farklılaşması

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının kaldıkları yere göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 2.8’de görülmektedir

Tablo 2.8 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Kalınan Yere Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Kalınan Yer	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Özel yurt/ Öğrenci Evi (a)	65	25,15	10,21	,726	,484	-
	Kyk Yurdu (b)	138	23,56	8,87			
	Aile yanı (c)	259	24,52	9,91			
Benlik Kavramı ve Kimlik	Özel yurt/ Öğrenci Evi (a)	65	75,65	24,08	2,304	,101	-
	Kyk Yurdu (b)	138	70,17	22,62			
	Aile yanı (c)	259	68,95	22,01			
Bütünleşmiş Kimlik	Özel yurt/ Öğrenci Evi (a)	65	45,54	8,99	1,836	,161	-
	Kyk Yurdu (b)	138	46,58	8,11			
	Aile yanı (c)	259	47,56	8,00			
Örselenmiş Kimlik	Özel yurt/ Öğrenci Evi (a)	65	49,18	19,05	2,062	,128	

	Kyk Yurdu (b)	138	44,75	17,07			-
	Aile yanı (c)	259	44,51	16,28			
Ahlaki Bütünlük	Özel yurt/ Öğrenci Evi (a)	65	68,17	12,65	3,656	,027	c>a c>b
	Kyk Yurdu (b)	138	69,00	10,60			
	Aile yanı (c)	259	71,44	10,52			

Analiz bulgularına göre katılımcıların kaldıkları yer ile gösterişçi tüketim eğilimi, benlik kavramı ve kimlik, bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik toplam puanları arasından anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. (F: ,726 p>,05, F:2,304 p>,05, F:1,836 p>,05, F:1,128 p>,05). Kalınan yer ile ahlaki bütünlük toplam puanı arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. (F: 3,656 p<,05). Aile yanında kalan öğrencilerin ahlaki bütünlük ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 71,44) özel yurt/ öğrenci evinde kalan öğrencilere ($\bar{X}$: 68,17) ve Kyk yurdunda kalan öğrencilere göre ($\bar{X}$: 69,00) daha yüksektir.

2.2.8 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Anne - Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının Anne – Baba Eğitim durumu ile ilişkisini saptamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Anne eğitim durumu için ulaşılan bulgular Tablo 2.9’da görülmektedir

Tablo 2.9 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyine ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Anne Eğitimi	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İlköğretim (a)	259	23,36	9,13	3,048	,048	c>a
	Ortaöğretim (b)	112	25,24	9,75			
	Yükseköğretim (c)	91	25,91	10,70			
Benlik Kavramı ve Kimlik	İlköğretim (a)	259	69,25	23,34	,919	,400	-
	Ortaöğretim (b)	112	70,36	19,99			
	Yükseköğretim (c)	91	72,98	23,24			

Bütünleşmiş Kimlik	İlköğretim (a)	259	47,52	8,29	1,254	,286	-
	Ortaöğretim (b)	112	46,37	7,96			
	Yükseköğretim (c)	91	46,23	8,17			
Örselenmiş Kimlik	İlköğretim (a)	259	44,77	17,85	,762	,467	-
	Ortaöğretim (b)	112	44,72	14,58			
	Yükseköğretim (c)	91	47,21	17,13			
Ahlaki Bütünlük	İlköğretim (a)	259	70,88	10,74	1,335	,264	-
	Ortaöğretim (b)	112	70,02	10,84			
	Yükseköğretim (c)	91	68,74	11,53			

Analiz sonucuna göre gösterişçi tüketim eğilimi toplam puanı ve anne eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (F: 3,084 $p < ,05$). Annesinin eğitim durumu yükseköğretim olan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları toplam puan ortalaması ($\bar{X}$: 25,91) annesinin eğitim durumu ilköğretim olan öğrencilere ($\bar{X}$: 23,36) göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre benlik kavramı ve kimlik, bütünleşmiş kimlik, örselenmiş kimlik ve ahlaki bütünlük toplam puanı ile anne eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. (F: ,919 $p > ,05$, F: 1,254 $p > ,05$, F: ,762 $p > ,05$, F: 1,335 $p > ,05$).

Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının Baba eğitim durumu ile ilişkisini saptamak amacıyla yapılan analize ait veriler Tablo 2.10’da görülmektedir.

Tablo 2.10 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Baba Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Baba Eğitimi	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İlköğretim (a)	182	24,00	8,90	,453	,636	-
	Ortaöğretim (b)	145	24,95	10,21			
	Yükseköğretim (c)	135	24,07	10,03			
Benlik Kavramı ve Kimlik	İlköğretim (a)	182	69,13	21,99	,488	,614	-
	Ortaöğretim (b)	145	71,61	22,40			
	Yükseköğretim (c)	135	70,31	23,54			
Bütünleşmiş Kimlik	İlköğretim (a)	182	47,52	8,20	,743	,476	-
	Ortaöğretim (b)	145	46,86	7,82			
	Yükseköğretim (c)	135	46,40	8,58			
Örselenmiş Kimlik	İlköğretim (a)	182	44,65	17,14	,560	,572	-

	Ortaöğretim (b)	145	46,48	17,21			
	Yükseköğretim (c)	135	44,71	16,51			
Ahlaki Bütünlük	İlköğretim (a)	182	70,07	10,91			
	Ortaöğretim (b)	145	69,80	10,38	,453	,636	-
	Yükseköğretim (c)	135	70,99	11,56			

Analiz sonucuna göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Benlik Kavramı ve Kimlik, Bütünleşmiş Kimlik, Örselenmiş Kimlik ve Ahlaki Bütünlük toplam puanları ile baba eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. (F: ,453 $p>,05$, F: ,488 $p>,05$, F: ,743 $p>,05$, F: ,560 $p>,05$, F: ,453 $p>,05$).

2.2.9 Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Değişkenlerinin Sosyal Medya Kullanım Durumuna ve Süresine Göre Farklılaşması

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının sosyal medya kullanımına göre İlişkisiz Örneklem T – Testi sonuçları Tablo 2.11’de görülmektedir.

Tablo 2.11 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Sosyal Medya Kullanımına Göre Farklılaşma Düzeyine Dair T – Testi Analizi Sonuçları

Değişkenler	Sosyal Medya Kullanıyor musunuz?	N	Ort	Ss	t	p
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Evet	439	24,46	9,69	1,361	,174
	Hayır	23	21,65	8,58		
Benlik Kavramı ve Kimlik	Evet	439	70,29	22,42	,141	,888
	Hayır	23	69,61	25,56		
Bütünleşmiş Kimlik	Evet	439	46,94	8,15	-,531	,596
	Hayır	23	47,87	9,15		
Örselenmiş Kimlik	Evet	439	45,23	16,91	-,069	,945
	Hayır	23	45,48	18,40		
Ahlaki Bütünlük	Evet	439	70,08	10,88	-1,434	,152
	Hayır	23	73,43	11,70		

Analiz sonucuna göre katılımcıların sosyal medya kullanım durumları ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Benlik Kavramı ve Kimlik, Bütünleşmiş Kimlik, Örselenmiş Kimlik ve Ahlaki Bütünlük toplam puanları arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve bu ölçeğin alt boyutları ile toplam puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 2.12’de görülmektedir.

Tablo 2.12 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Toplam Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Farklılaşma Düzeyine Dair ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Süre	N	Ort	Ss	F	P	Fark
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	2 Saatten az (a)	80	22,78	9,76	3,842	,010	c>a
	2-3 Saat (b)	190	23,52	9,52			c>b
	4-5 Saat (c)	134	26,13	9,51			d>a
	6 Saat ve Üzeri (d)	38	27,24	10,09			d>b
Benlik Kavramı ve Kimlik	2 Saatten az (a)	80	64,59	21,24	12,167	<,001	d>a
	2-3 Saat (b)	190	69,16	21,83			d>b
	4-5 Saat (c)	134	70,40	21,92			d>c
	6 Saat ve Üzeri (d)	38	89,76	21,59			
Bütünleşmiş Kimlik	2 Saatten az (a)	80	48,79	8,25	3,472	,016	a>d
	2-3 Saat (b)	190	46,74	7,91			b>d
	4-5 Saat (c)	134	46,84	7,91			c>d
	6 Saat ve Üzeri (d)	38	43,68	9,31			
Örselenmiş Kimlik	2 Saatten az (a)	80	41,38	14,71	14,509	<,001	d>a
	2-3 Saat (b)	190	43,91	16,57			d>b
	4-5 Saat (c)	134	45,24	16,27			d>c
	6 Saat ve Üzeri (d)	38	61,45	17,74			
Ahlaki Bütünlük	2 Saatten az (a)	80	70,11	12,52	7,357	<,001	a>d
	2-3 Saat (b)	190	71,78	10,59			b>d
	4-5 Saat (c)	134	69,52	10,02			c>d
	6 Saat ve Üzeri (d)	38	62,95	9,29			

Analiz sonucuna göre katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve sosyal medyaya ayrılan süre arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur (F: 3,842 p<,05). Sosyal medyayı 4-5 saat aralığında kullanan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 26,13) sosyal medyayı 2 saatten az kullanan öğrencilere ($\bar{X}$: 22,78) ve 2-3 saat aralığında kullanan öğrencilere göre ($\bar{X}$: 23,52) daha yüksektir. 6 saat ve üzeri sosyal medya kullanan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden aldıkları puan ortalaması

($\bar{X}$: 27,24) sosyal medyayı 2 saatten az kullanan öğrencilere ($\bar{X}$: 22,78) ve 2-3 saat aralığında kullanan öğrencilere göre ($\bar{X}$: 23,52) daha yüksektir.

Benlik Kavramı ve Kimlik toplam puanı ile sosyal medyaya ayrılan süre arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır (F:12,167 p<,05). Sosyal medyada 6 saat ve üzeri vakit geçiren öğrencilerin benlik kavramı ve kimlik ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 89,76) sosyal medya da 2 saatten az vakit geçiren öğrencilere göre ($\bar{X}$: 64,59) daha yüksektir. Sosyal medyayı 6 saat ve üzeri kullanan öğrencilerin benlik kavramı ve kimlik ölçeğinden aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 89,76) sosyal medyayı 2-3 saat kullanan öğrencilere ($\bar{X}$: 69,16) ve 4-5 saat kullanan öğrencilere ($\bar{X}$: 70,40) göre daha yüksektir.

Bütünleşmiş Kimlik alt boyutu ile sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı bir farklılaşma vardır (F: 3,472 p<,05). Sosyal medyayı 2 saatten az ($\bar{X}$: 48,79), 2-3 saat aralığında ($\bar{X}$: 46,74) ve 4-5 saat aralığında ($\bar{X}$: 46,84) kullanan öğrencilerin bütünleşmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan ortalaması sosyal medyayı 6 saat ve üzeri ($\bar{X}$: 43,68) kullanan öğrencilere göre daha yüksektir.

Örselenmiş Kimlik alt boyutu ile sosyal medyaya ayrılan vakit arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (F: 14,509 p<,05). Sosyal medya da 6 saat ve üzeri vakit geçiren öğrencilerin örselenmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan ortalaması ($\bar{X}$: 61,45) sosyal medyayı 2 saatten az kullanan öğrencilere ($\bar{X}$: 41,38), 2-3 saat aralığında kullanan öğrencilere ($\bar{X}$: 43,91) ve 4-5 saat aralığında kullanan öğrencilere göre ($\bar{X}$: 45,24) daha yüksektir.

Ahlaki Bütünlük toplam puanları ile sosyal medyaya ayrılan zaman arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (F: 7,357 p<,05). Sosyal medyayı 2 saatten az ($\bar{X}$: 70,11), 2-3 saat aralığında ($\bar{X}$: 71,78) ve 4-5 saat aralığında ($\bar{X}$: 69,52) kullanan öğrencilerin ahlaki bütünlük ölçeğinden aldıkları puan ortalaması sosyal medyayı 6 saat ve üzeri ($\bar{X}$: 62,95) kullanan öğrencilere göre daha yüksektir.

2.2.10. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının İlişkisine Dair Bulgular

Gösterişçi tüketim eğilimi, ahlaki bütünlük, benlik kavramı ve kimlik ölçekleri ve benlik kavramı ve kimlik ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi saptamak için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 2.13'te gösterilmektedir.

Tablo 2.13 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve Alt Boyutlarının İlişkisine Dair Bulgular

		1	2	3	4	5
1)Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Pearson r	1				
	p					
2)Benlik Kavramı ve Kimlik	Pearson r	,219**	1			
	p	<,001				
3)Bütünleşmiş Kimlik	Pearson r	-,102*	,780**	1		
	p	,028	<,001			
4)Örselenmiş Kimlik	Pearson r	,243**	,953**	,554**	1	
	p	<,001	<,001	<,001		
5)Ahlaki Bütünlük	Pearson r	-,225**	-,437**	,415**	-,380**	1
	p	<,001	<,001	<,001	<,001	

**p<0.01 , *p<0.05

Tablo 2.4 incelendiğinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı ile Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği (BKKÖ) toplam puanı arasında düşük düzeyde pozitif yönde ($r=,219$) ve anlamlı ($p<,001$) bir korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça benlik kavramı ve kimlik algıları da artmaktadır. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı ile BKKÖ Bütünleşmiş Kimlik alt boyutu puanı arasında düşük düzeyde negatif yönde ($r= -,102$) ve anlamlı ($p<,005$) bir korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça bütünleşmiş kimlik düzeyleri düşmektedir. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı ile BKKÖ Örselenmiş Kimlik alt boyutu puanı arasında düşük düzeyde pozitif yönde ($r=,243$) ve anlamlı ($p<,001$) korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça örselenmiş kimlik düzeyleri de artmaktadır. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı ile Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı arasında düşük düzeyde negatif yönde ($r= -,225$) ve anlamlı ($p<,001$) bir korelasyon vardır. Buna bağlamda katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça ahlaki bütünlük düzeyleri düşmektedir.

Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği toplam puanı ile bu ölçeğin alt boyutu olan Bütünleşmiş Kimlik puanı arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r=,780$) ve anlamlı ($p<,001$) bir korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların benlik kavramı ve kimlik düzeyleri arttıkça bütünleşmiş kimlik düzeyleri de artmaktadır. BKKÖ ile alt boyutu olan Örselenmiş Kimlik puanı arasında da yüksek düzeyde pozitif yönde ($r=,953$) ve anlamlı ($p<,001$) bir korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların benlik kavramı ve kimlik düzeyleri arttıkça

örselenmiş kimlik düzeyleri de artmaktadır. BKKÖ Bütünleşmiş Kimlik alt boyutu puanı ile Örselenmiş Kimlik alt boyutu puanı arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r=,554$) ve anlamlı ($p<,001$) bir korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların bütünleşmiş kimlik düzeyleri arttıkça örselenmiş kimlik düzeyleri de artmaktadır.

Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı ile Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği toplam puanı arasında orta düzeyde negatif yönde ($r= -,437$) ve anlamlı ($p<,001$) korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların benlik kavramı ve kimlik düzeyleri arttıkça ahlaki bütünlük düzeyleri azalmaktadır. Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı ile BKKÖ Bütünleşmiş Kimlik alt boyutu puanı arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r=,415$) ve anlamlı ($p<,001$) bir korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların ahlaki bütünlük düzeyleri arttıkça bütünleşmiş kimlik düzeyleri de artmaktadır. Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı ile BKKÖ Örselenmiş Kimlik alt boyutu puanı arasında orta düzeyde negatif yönde ($r= -,380$) ve anlamlı ($p<,001$) bir korelasyon vardır. Buna göre, katılımcıların ahlaki bütünlük düzeyleri arttıkça örselenmiş kimlik düzeyleri azalmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA

Bu bölümde, üniversite de öğrenim gören öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri, ahlaki bütünlükleri, benlik kavramı ve kimlik ilişkisinin incelenmesine dair bulgular literatürdeki araştırmalar çerçevesinde tartışılmıştır. İlk olarak araştırma ölçekleri ve sosyodemografik özellikler arasındaki ilişki daha sonra ölçeklerin birbirleri ile ilişkileri istatistiksel olarak incelenmiştir.

3.1. Sosyodemografik Özelliklere Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Puan Ortalamalarındaki Farka İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

3.1.1. Cinsiyet

Çalışmamızda ele alınan değişkenler için yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına göre ortaya konulan bulguların literatüre uygun olduğu görülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Alanyazındaki çalışmalar bu çalışma da ulaşılan sonucu desteklemektedir (İnanç vd., 2018 ; Hız, 2011 ; Tor Kadioğlu, 2020 ; Çınar, 2014 ; Gül, 2021 ; Dal & Akbaba, 2019 ; Gökaliler vd., 2011 ; Boğa & Başçı, 2016). Gösterişçi tüketim eğiliminin cinsiyet değişkenine göre farklılaşma göstermemesi kadınların ve erkeklerin tüketim pratiklerinin birbirine benzediğini göstermektedir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinin cinsiyete bağlı olmadan ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla beraber literatürde cinsiyetler arası farklılığın olduğunu gösteren çalışmalarda mevcuttur (Akın, 2021). Gösterişçi tüketim ve cinsiyet değişkeni arasındaki farklılaşmayı incelerken örneklemin yaşadığı çevreyi ve diğer değişkenleri de göz önünde bulundurmak daha doğru bir değerlendirme yapmamızı sağlayacaktır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinde ahlaki bütünlük düzeyinin cinsiyet değişkenine bağlı olarak anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediği incelenmiş olup ahlaki bütünlük düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadınlarda ahlaki bütünlük düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir çalışma da üniversitede öğrenim gören kız öğrencilerin değer düzeylerinin erkek öğrencilere oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Coşkun & Yıldırım, 2009). Çalışmadan elde edilen bulgudan farklı olarak

cinsiyetler arası farklılığın olmadığı çalışmalarda bulunmaktadır (Schlenker, 2008 ; Okan, 2019 ; Özyer & Azizoğlu, 2010 ; Akyürek, 2022). Bu çalışmalarda ahlaki bütünlük düzeyi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen kadınların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların ahlaki bütünlük seviyelerinin yüksek olmasının nedeninin kadınların yetiştikleri toplumun kültürel yapısı ve geleneksel değerleri daha çabuk benimsemeleri olduğu düşünülmektedir. Bu konunun benzer araştırmalarla açıklanmaya ihtiyacı olduğu görülmektedir.

Araştırmada ortaya konulan sonuçlara bağlı olarak Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği toplam puanı ve bu ölçeğin alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. Alanyazındaki çalışmalar elde edilen sonucu desteklemektedir (Eşer, 2005 ; Koç, 2008 ; Öztürk, 2021 ; Uyanık, 2000 ; Şahin, 2005 ; Cengil, 2009 ; Baybek & Yavuz, 2005 ; Gelbal vd., 2010 ; Top & Kaya, 2009 ; Suner, 2000 ; Seçer vd., 2012 ; O. Yılmaz & Söner, 2020 ; Onan & Elsel, 2021). Buna ek olarak cinsiyet değişkeni ve benlik kavramı arasında anlamlı farklılığın olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Akyol, 2013 ; Çevik Demir, 2013 ; Kımtır, 2008 ; Özkan, 1994 ; Şentürk, 2010 ; Kahrman & Polat, 2003 ; Halıcı, 2005). Bu çalışmadan elde edilen sonuca göre cinsiyetin benlik kavramı ve kimliğe göre farklılaşmamasının nedeninin değişen toplumsal yapının bireyler arasındaki cinsiyet farklılıklarını azaltması, ebeveynlerin çocuklarını yetiştirirken cinsiyete dayalı bir ayrımcılıktan uzak tutması olduğu düşünülmektedir.

3.1.2. Yaş

Araştırmamızda Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Alanyazındaki çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Topçu, 2019 ; Birdişli, 2021 ; Torun, 2021 ; Akbulut, 2020). Çalışmadan elde edilen bulgudan farklı olarak literatürde yaş ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında farklılaşmanın olduğunu gösteren çalışmalarda mevcuttur. (Akın, 2021 ; Kim & Jang, 2017 ; Yoon-Geum & Nam-Sook, 1999 ; Alarçin, 2019) Yaş ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir farklılaşma olduğunu gösteren çalışmalardan hareketle bu durumunun sebebinin yaş ilerledikçe tüketimin olumlu yönlerine odaklanmak, kişisel imajı ön plana çıkarmak, moda uymak, akran gruplarını etkilemek olduğu söylenebilir. Çalışmada yaş değişkeni ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamasının nedeni olarak bireyin çevresinde gösterişçi tüketime önem veren kişilerin olmaması, sosyo-ekonomik önceliklerinin farklı olması olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte yaş ve gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiye dair yapılacak çalışmaların faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmanın bulgularına göre yaş aralığı 23-25 olan üniversite öğrencilerinin ahlaki bütünlük düzeyleri 20-22 yaş aralığında olan üniversite öğrencilerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bulgularından hareketle yaş arttıkça ahlaki bütünlük seviyesi de artmaktadır diyebiliriz. Alanyazındaki çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Martin vd., 1977 ; Moon, 1986 ; Çobanoğlu vd., 2005). Çalışmadan elde edilen bulgudan farklı olarak yaş ile ahlaki bütünlük arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığını gösteren çalışmalarda mevcuttur (Cesur & Topçu, 2010 ; Özyer & Azizoğlu, 2010). Çalışma da yaş değişkeni ile ahlaki bütünlük arasında anlamlı bir farklılık bulunmasının nedeninin yaş ilerledikçe katılımcıların bilişsel, duyuşsal ve kişisel olarak gelişmeleri ve değişimleri olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bu konuya dair yapılacak çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin benlik kavramı ve kimlik düzeyinin yaş değişkenine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş olup benlik kavramı ve kimlik düzeyinin yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde benlik kavramı ve kimlik ölçeğinin alt boyutları olan bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik düzeyleri de yaşa göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Düşük yaş aralığında yer alan üniversite öğrencilerinin hem benlik kavramı ve kimlik ölçeğinden aldıkları puan ortalamaları hem de örselenmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan ortalaması daha yüksektir. Bu ölçek ve alt boyutundan alınan puanın yüksek olması zayıf benliğe işaret etmektedir. Benlik kavramı ve kimlik ölçeğinin bütünleşmiş kimlik alt boyutu ile yaş arasında da anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 23-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların bütünleşmiş kimlik düzeyleri daha yüksektir. Bütünleşmiş kimlikte bireyler sağlıklı bir benlik olgusuna sahiptir. Yapılan çalışmalar bireylerin benlikleri ve yaşları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Eşer, 2005 ; Akçagöz, 2017). Çalışmadan elde edilen bulgudan farklı olarak benlik kavramı ve kimlik ile yaş arasında farklılaşma olmadığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. (Çevik Demir, 2013 ; Kımtır, 2008 ; Koç, 2008 ; Şahin, 2005 ; Baybek & Yavuz, 2005 ; Özkan, 1994 ; Kahriman & Polat, 2003 ; S. Yılmaz & Ekinci, 2000 ; Top & Kaya, 2009 ; Seçer vd., 2012 ; Onan & Elsel, 2021). Çalışmada benlik kavramı ve kimlik ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmasının nedeni yaşı ilerlemesiyle birlikte bireylerin ergenlik döneminde çıkıp olgunluk dönemine girmeleri, toplumsal rolleri daha iyi kavrayıp benimsemeleri ve hem bilişsel hem de duyuşsal olarak gelişmeleri olduğu düşünülmektedir.

3.1.3. Bölüm

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve fakülte değişkeni arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma da İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin düşük çıkması öngörülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre İlahiyat fakültesi ve Tıp fakültesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri düşük çıkmıştır. Tıp fakültesi öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğiliminin düşük çıkması varsayılan bir sonuç değildir. Bu durumun sebebi araştırılmıştır ancak literatürde bununla ilgili bir bulguya rastlanmamıştır. Tıp fakültesi öğrencilerinin yoğun bir öğretim programına sahip olmaları, eğitim sürelerinin uzun olması, başarılı olabilmek için düzenli olarak ders çalışmaları ve bu sebeple zamanlarının çoğunu ders çalışarak geçirmeleri gerektiği için gösterişçi tüketim eğilimlerinin düşük çıktığı düşünülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde gösterişçi tüketim eğilimi ve fakülte arasındaki ilişki olup olmadığını gösteren çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışma da okunan fakülte ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında ilişki tespit edilmemiştir (İnanç vd., 2018). Bu bağlamda ileriki çalışmalarda bu konunun araştırılmasının önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre Ahlaki Bütünlük ile öğrenim görülen fakülteler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan çalışma da İlahiyat öğrencilerinin ahlaki bütünlük düzeylerinin yüksek çıkması öngörülmüştür. İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ahlaki bütünlük düzeyleri Eğitim, Mühendislik, Sosyal Bilimler fakülteleri öğrencilerine göre daha yüksektir. Hukuk fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ahlaki bütünlük düzeyleri Eğitim, Mühendislik, Sosyal Bilimler fakülteleri öğrencilerine göre daha yüksektir. Hukuk fakültesinde öğrenim gören öğrencilerde ahlaki bütünlük toplam puanının yüksek çıkması beklenen bir bulgu değildir. Bu durumun sebebi araştırılmıştır ancak literatürde bununla ilgili bir bulguya rastlanmamıştır. Hukuk fakültesi öğrencilerinin aldıkları derslerden dolayı adalet duygularının yüksek olmasının ahlaki bütünlük düzeylerini yükselttiği düşünülmektedir. Literatür de yer alan çalışmalar da öğrenim görülen fakülte ile ahlaki bütünlük arasında bir farklılık olduğu görüşünü desteklemektedir (Moon, 1986 ; Coşkun & Yıldırım, 2009 ; Cesur & Topçu, 2010 ; M. Kaya & Aydın, 2011). Bununla birlikte öğrenim görülen fakülte değişkeni ile ahlaki bütünlük arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı araştırmalar bulunmaktadır. Öğretmen adaylarıyla yürütülen çalışma da bölüm ve ahlaki olgunluk düzeyi arasında bir farklılaşma tespit edilmemiştir (Aydemir & Kaya, 2021)

Çalışmanın bulgularına göre üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülteler ile benlik kavramı ve kimlikleri arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. Aynı şekilde

bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik alt boyutlarıyla üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülteler arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır. Alanyazında elde edilen bulguyu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur (Eşer, 2005 ; Kımtır, 2008). Muğla Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile yapılan bir çalışma da öğrenim görülen fakülte ve benlik saygısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak benlik saygısı düzeyi BESYO, SHMYO ve SYO fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerde yüksek çıkmıştır. BESYO öğrencilerinin sportif faaliyetler sonucunda yaptıkları mücadele ve başarı duygularının gelişmesi sebebiyle, SHMYO ve SYO öğrencilerinin ise yaptıkları stajlar ve hastalarla birebir iletişim sonucunda aldıkları olumlu geri bildirimler sebebiyle benlik saygısı düzeylerinin yüksek çıktığı öngörülmektedir (Baybek & Yavuz, 2005).

3.1.4. Harcama Durumu

Üniversite öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile harcama durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu araştırma da hiç düşünmeden harcama yapan katılımcıların daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde temel ihtiyaçları dışında zor harcama yaptığını ifade eden katılımcılar düşünerek harcama yapan katılımcılara göre daha fazla gösterişçi tüketim yaptığı saptanmıştır. Alanyazındaki çalışmalar incelendiği zaman gösterişçi tüketim eğiliminin gelir düzeyine göre anlamlı olarak farklılaştığı saptanmıştır (Boğa & Başçı, 2016 ; Barrera & Ponce, 2021 ; Charles vd., 2007 ; Podoshen vd., 2011 ; Hız, 2011 ; Koçak, 2017 ; Akbulut, 2020 ; Topçu, 2019 ; Dal & Akbaba, 2019 ; Doğan, 2022 ; Çakır, 2018 ; İlhan, 2018 ; İnanç vd., 2018 ; Aslay vd., 2013 ; Kahraman & Arıkan, 2011).

Bireyler hayatlarının her döneminde tüketim yapmaktadır. Karakaş'ın yazdığı bir makalede 1970'li yıllarda tüketim yapılmasının temel nedeninin grubun iç dinamikleri olduğu belirtilmektedir. Tüketim esnasında bireyler grubun içindeki kimlik duygusuna göre hareket etmektedir. Bu bağlamda bireyler kimlik duygularını geliştirmek ve statülerini korumak için gösterişçi tüketim yapmaktadırlar. (Karakaş, 2001). 1993 yılında Peker tarafından hane halkının tüketimini ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle gerek kullanılan eşyalar gerekse toplumsal statü açısından gösterişçi tüketim eğiliminin olduğu söylenebilir (Peker, 1993). Heffetz (2011) yılında yaptığı çalışmasında tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça statüyü temsil eden ve sosyal olarak sergileyebildikleri ürünleri daha fazla tüketme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Bu bağlamda araştırmamızdan ve literatürde yer alan diğer çalışmalardan hareketle gelir seviyesi arttıkça gösterişçi tüketim eğilimi artmaktadır. Gelir seviyesi yüksek bireyler bulundukları statüyü

korumak ve prestij sahibi olmak için tüketim yaparken daha az gelir seviyesine sahip bireyler daha yüksek bir statüye sahip olmak ve mensubu oldukları sosyal gruplarda öne çıkmak için tüketim yapmaktadır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin ahlaki bütünlük düzeylerinin harcama durumlarına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Düşünerek harcama yaptığını ifade eden katılımcıların ahlaki bütünlük düzeyleri daha yüksektir. Araştırmamızın bu bulgusunu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur (Şeker & Unur, 2018 ; Güney & Çınar, 2012 ; Acat, 2019). Bununla birlikte gelir düzeyi ve ahlaki bütünlük arasında farklılığın olmadığı araştırmalar bulunmaktadır (Özyer & Azizoğlu, 2010 ; Aydemir & Kaya, 2021 ; Akyürek, 2022 ; Okan, 2019). Literatüre bakıldığında ahlaki bütünlük düzeyi ve harcama durumu arasında ilişkinin olduğunu gösteren çalışmalar olmakla birlikte anlamlı bir ilişki olmadığını gösteren çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu durumun sebebi araştırılmıştır ancak literatürde bununla ilgili bir bulguya rastlanmamıştır. İleride yapılacak çalışmalarda bu konunun araştırılmasının önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin harcama durumu ile benlik kavramları ve kimlikleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bu çalışma sonucunda saptanmıştır. Bütünleşmiş kimlik alt boyutu ile harcama durumu arasında anlamlı bir farklılık olmasına rağmen örselenmiş kimlik ve harcama durumu arasında farklılaşma saptanmamıştır. Düşünerek harcama yaparım ve hiç düşünmeden harcama yaparım ifadelerini işaretleyen katılımcıların bütünleşmiş kimlik düzeyleri temel ihtiyaçlarımı zor karşılarım ifadesini işaretleyen katılımcılara göre yüksektir. Bu bağlamda orta ve yüksek gelire sahip bireylerin olumlu benlik algısına sahip olduğu ifade edilebilir. Araştırmamızın bu bulgusunu destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur (Baybek & Yavuz, 2005 ; Özkan, 1994 ; Gelbal vd., 2010 ; Öksüz, 2012 ; Suner, 2000 ; Keskin, 2021 ; Kımtır, 2008 ; Koç, 2008 ; Şahin, 2005). Buna ek olarak harcama durumu ve benlik kavramı arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Akçagöz, 2017 ; Eşer, 2005 ; Uyanık, 2000 ; Cengil, 2009 ; Kahriman & Polat, 2003 ; S. Yılmaz & Ekinci, 2000). Bu çalışma da bütünleşmiş kimlik alt boyutu ile harcama durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmasının nedeninin ailenin sosyo-ekonomik durumu yükseldikçe bireylerin yaşam koşulları, mensup oldukları çevreler iyileşmekte bu durumun da bireylerin benlik saygılarını olumlu etkilediği olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde ekonomik olarak rahat olan ailelerin çocuklarına daha fazla vakit ayırdığı bu bağlamda da bireylerin kendini daha iyi tanıyarak benliklerini olumlu yönde geliştirdikleri söylenebilir.

3.1.5. Kalınan Yer

Çalışmanın bulgularına göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve kalınan yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu aile yanında kalmaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha az olduğu söylenebilir. Ancak literatürde bu bulgulardan daha farklı bulgular elde eden çalışmalar da mevcuttur. Öğrencilerin kaldıkları yer ile gösterişçi tüketim eğilimlerinin araştırıldığı bir çalışma da öğrenci evi ve öğrenci yurdunda kalan öğrencilerin gösterişçi tüketime daha fazla meyilli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İnanç vd., 2018)

Mevcut çalışmadan elde edilen bulgulara göre aile yanında kalan öğrencilerin ahlaki bütünlük düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılmış daha önceki çalışmalarda buna ilişkin bir veriye rastlanmamıştır. Aile yanında kalan öğrencilerin ahlaki bütünlük düzeylerinin yüksek çıkmasının nedeninin ailenin bireyin değer yapılanması üzerinde etkili olması, dini tutum ve davranışları sergilerken ailenin etkisi altında olmaları, ailelerin demokratik bir tutuma sahip olması olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre üniversite öğrencilerinin kaldıkları yer ile benlik kavramı ve kimlik düzeyleri, bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik alt boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Benlik kavramı ve kimlik konusuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarda üniversite öğrencilerinin kaldıkları yer değişkenine ilişkin veriye rastlanmamıştır.

3.1.6. Anne – Baba Eğitim Durumu

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre gösterişçi tüketim ile anne eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Anne eğitim durumu yükseköğretim olan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri anne eğitim durumu ilköğretim olan öğrencilere göre daha fazladır. Yapılan çalışmalarda elde ettiğimiz bulguyu destekler niteliktedir. Anne eğitim seviyesi yükseldikçe gösterişçi tüketim eğilimi de artmaktadır (Yoon-Geum & Nam-Sook, 1999).

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile baba eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kore de öğrenim gören üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışma da ebeveyn eğitim durumunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Yoon-Geum & Nam-Sook, 1999) Alanyazında anne – baba eğitim düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiyi gösteren çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda bu konunun incelenmesi faydalı olacaktır.

Araştırmamızda üniversite öğrencilerinin ahlaki bütünlük düzeylerinin anne eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve elde edilen bulgular çerçevesinde farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alanyazındaki çalışmalarda bu sonucu desteklemektedir. Üniversite öğrencilerinin değer düzeyleri üzerine yapılan bir çalışma da üniversite öğrencilerinin değer düzeylerinin anne eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir (Coşkun & Yıldırım, 2009). Buna ek olarak farklılaşma olduğu gösteren çalışmalarda mevcuttur (Şeker & Unur, 2018 ; Cesur & Topçu, 2010 ; Özyer & Azizoğlu, 2010).

Araştırmamızda üniversite öğrencilerinin ahlaki bütünlük düzeyinin baba eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve elde edilen bulgular çerçevesinde farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Alanyazındaki çalışmalarda bu sonucu desteklemektedir (Şeker & Unur, 2018 ; Cesur & Topçu, 2010). Üniversite öğrencilerinin değer düzeyleri ile baba eğitim durumu arasındaki farkın incelendiği çalışmanın sonucunda da üniversite öğrencilerinin değer düzeyleri baba eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir (Coşkun & Yıldırım, 2009).

Araştırmada üniversite öğrencilerinin anne eğitim durumları ile benlik kavramı ve kimlik düzeyleri, bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik alt boyutları arasında farklılaşma saptanmamıştır. Alanyazındaki çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Çevik Demir, 2013 ; Kınter, 2008 ; Cengil, 2009 ; S. Yılmaz & Ekinci, 2000 ; Top & Kaya, 2009). Buna ek olarak anne eğitim durumunun benlik kavramı ve kimliğe göre farklılaştığı çalışmalarda mevcuttur (Özkan, 1994 ; Gelbal vd., 2010 ; Şentürk, 2010 ; Kahriman & Polat, 2003 ; Öksüz, 2012). Muğla üniversitesi öğrencileri ile yapılan bir çalışma da anneleri yüksekokul mezunu olan çocukların benlik saygısı seviyelerinin yüksek, anneleri okur-yazar olmayan çocukların ise benlik saygısı seviyelerinin düşük olduğunu saptamıştır (Baybek & Yavuz, 2005).

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin baba eğitim durumları ile benlik kavramı ve kimlik düzeyleri, bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik alt boyutları arasında anlamlı bir farklılaşma saptanmamıştır (Kınter, 2008 ; Cengil, 2009 ; Kahriman & Polat, 2003 ; S. Yılmaz & Ekinci, 2000 ; Top & Kaya, 2009 ; Baybek & Yavuz, 2005). Buna ek olarak benlik kavramı ve kimliğin baba eğitim durumuna göre farklılaştığı çalışmalarda mevcuttur (Çevik Demir, 2013 ; Özkan, 1994 ; Gelbal vd., 2010 ; Şentürk, 2010 ; Öksüz, 2012). Bu çalışmada elde edilen sonuca göre anne - baba eğitim durumu değişkeni ve benlik kavramı ve kimlik düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olmamasının sebebinin bireylerin ebeveynleri ile sağlıklı bir ilişki kurmaları, ebeveynlerin olumlu bir benlik algısına sahip olması olduğu düşünülmektedir.

3.1.7. Sosyal Medya Kullanım Durumu ve Süresi

Çalışmamız kapsamında üniversite öğrencilerine sosyal medya kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerden 428'i sosyal medya kullandığını 23'ü ise sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Araştırmanın bulgularına göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi. Ahlaki Bütünlük, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya kullanımı arasında farklılaşma bulunmamaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve sosyal medya kullanma süresi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Sosyal medya da 4-5 saat ile 6 saat ve üzeri vakit geçiren öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimi daha yüksektir. Alanyazındaki çalışmalar sosyal medya kullanımı arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığını göstermektedir (Doğan, 2022 ; Yılmaz, 2018 ; Çakır, 2018 ; Akbulut, 2020 ; Balıkcıoğlu & Volkan, 2016 ; Bahçecioğlu, 2022 ; Salami, 2023 ; Çelik, 2019 ; Atalar, 2019 ; Thourungroje, 2014; Yıldırım, 2021). Kuşaklar bağlamında yapılan bir araştırma da X kuşağının sosyal medya ile geç tanışması sebebiyle daha az gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği, Y kuşağının kendini üst sınıfa ait gibi gösterecek şekilde paylaşımlarda bulunarak daha yoğun bir şekilde gösterişçi tüketim eğilimi gösterdiği, Z kuşağının ise direkt teknolojinin içine doğan bir nesil olması sebebiyle diğer kuşaklara nazaran daha fazla gösterişçi tüketim eğilimi içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır(İlhan, 2018).

Araştırmada elde edilen sonuçlara bağlı olarak sosyal medya kullanma süresi ile ahlaki bütünlük düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sosyal medya kullanım süresi ne kadar az olursa ahlaki bütünlük toplam puanının daha yüksek olduğu çalışmamız kapsamında elde edilen bulgular arasındadır. Alan yazındaki çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. (Acat, 2019 ; Ekşi & Çiftçi, 2017 ; Gül, 2019 ; Hacıkeleşoğlu, 2021). Çalışma da sosyal medyada daha az vakit geçiren öğrencilerin ahlaki bütünlük düzeylerinin yüksek çıkmasının nedeninin bireyin zaman kontrolünü iyi yapması, sosyal medyanın olumsuzluklarından kendini koruması, toplumsal ve ahlaki değerlere daha fazla dikkat etmesi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya ayırdıkları zaman ile benlik kavramı ve kimlik düzeyleri, bütünleşmiş kimlik alt boyutu ve örselenmiş kimlik alt boyutu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Sosyal medya da 6 saat ve üzerinde vakit geçiren üniversite öğrencilerinin benlik kavramı ve kimlik düzeyleri ve örselenmiş kimlik alt boyutundan aldıkları toplam puanlar daha yüksektir. Bu bağlamda sosyal medyaya daha fazla vakit ayıran öğrencilerin zayıf bir benlik kavramına sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medyaya daha az vakit ayıran öğrencilerin bütünleşmiş kimlik alt

boyutundan aldıkları toplam puan daha yüksektir. Buna göre, sosyal medya da daha az zaman geçiren öğrenciler olumlu bir benlik algısına sahiptir. Alanyazındaki çalışmalar da sosyal medya kullanım süresiyle benlik algısı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bilen Mankan, 2021 ; Keskin, 2021 ; Öztürk, 2021 ; Şahin & Öztoprak, 2019 ; Şahin & Kumcağız, 2017). Çalışma da sosyal medya da fazla vakit geçiren bireylerin zayıf benliğe sahip olmasının nedeninin bireylerin sosyal medya da aldıkları olumsuz dönütler etkilenecek öz saygılarında düşüş olduğu, sosyal medyada kendilerini daha rahat ifade edebilmeleri, sosyal medya aracılığıyla toplum tarafından kabul görmeleri olduğu düşünülmektedir.

3.2. Üniversite Öğrencilerinde Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği, Ahlaki Bütünlük Ölçeği ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği Puanları Arasındaki İlişkiye Dair Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi aralarındaki ilişki de araştırılmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği ve benlik kavramı ve kimlik ölçeği arasında düşük, pozitif yönde, anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça benlik kavramı ve kimlik algıları da artmaktadır. Ayrıca benlik kavramı ve kimlik ölçeği alt boyutlarına bakıldığında örselenmiş kimlik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif, anlamlı ve düşük seviyede ilişki vardır. Buna göre katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi arttığında örselenmiş kimlik düzeyi de artmaktadır. Gösterişçi tüketim eğilimi ve bütünleşmiş kimlik alt boyutu arasında negatif, anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi arttıkça bütünleşmiş kimlik düzeyleri azalmaktadır. Literatürde gösterişçi tüketim eğilimi ve benlik kavramı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Özerk benlik kurgusunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma da benlik kurgusunun gösterişçi tüketim üzerinde kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akın, 2021). Alanyazında kolektif benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerinde düşük düzeyde etkisinin olduğunu gösteren ve benlik imajı ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Arıkan, 2017 ; Topçu, 2019).

Bireyler öz-bütünlükleri tehdit altında olduğunda ve olumlama kaynakları da mevcut olmadığında psikolojik acılarını yatıştırmak için statü tüketimi yapmaktadır. Bu bağlamda düşük gelirli bireyler statü tüketimi aracılığıyla zedelenmiş öz-bütünlüklerini telafi edebilmektedir. Ayrıca statü tüketimi öz-bütünlükleri tehdit altında olan bireylere benliklerini korumak için psikolojik bir kalkan görevi taşımaktadır (Sivanathan & Pettit, 2009). Yapılan

araştırmalar da bireylerin öz saygılarına yönelik tehditleri telafi etmek ve benliklerinde oluşan eksiklik ihtiyacını gidermek için gösterişçi tüketime yöneldikleri sonucuna ulaşmışlardır (Rucker & Galinsky, 2008 ; Zheng vd., 2018 ; Oh, 2021). Mevcut bulgunun aksine benlik kavramı ve gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olmadığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Alarçin, 2019 ; Torun, 2021).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri ve ahlaki bütünlükleri arasında anlamlı, negatif ve düşük düzeyde bir korelasyon bulunmaktadır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri arttıkça ahlaki bütünlük düzeyleri düşmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ancak bu iki konu arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bulgunun literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak benzer konularda yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Ahlaki yeterlilik ve sürdürülebilir tüketimin araştırıldığı bir çalışma da aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ahlaki yeterliliklerden biri kabul edilen alçakgönüllülük, sadeliği ön plana çıkararak ve tüketimin azalmasını kolaylaştırarak bireyi göze çarpan ürünleri satın almaktan ve statü arayışından uzaklaştırmaktadır (Valor vd., 2019). Yapılan bir çalışma da göze çarpan tüketim ve etik dışı davranışlar arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bireylerde göze çarpan tüketim kavramı ne kadar güçlüyse etik olmayan davranışlarda bulunma olasılıkları da o kadar yüksektir (Dai & Gu, 2024).

Araştırma da elde edilen bulgulara göre üniversite de öğrenim gören öğrencilerin benlik kavramı ve kimlikleri ile ahlaki bütünlükleri arasında anlamlı, orta seviyede ve negatif düzeyde bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda benlik kavramı ve kimlik düzeyi arttıkça ahlaki bütünlük düzeyi azalmaktadır. Benlik kavramı ve kimlik ölçeğinin alt boyutları olan örselenmiş kimlik ile ahlaki bütünlük düzeyi arasında anlamlı, orta seviyede ve negatif düzeyde korelasyon vardır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin ahlaki bütünlük düzeyleri arttıkça örselenmiş kimlik düzeyleri azalmaktadır. Bütünleşmiş kimlik alt boyutu ile ahlaki bütünlük düzeyi arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif bir korelasyon vardır. Buna göre bireyin bütünleşmiş kimlik düzeyleri arttıkça ahlaki bütünlük düzeyleri de artmaktadır. Yeni mezun hemşirelerle yapılan çalışma da benlik ve kimlik kavramları ile ahlaki bütünlük kavramının ilişkili olduğunu saptanmıştır. Çalışma da benlik ve kimlik kavramlarının tanımlanmasının ahlaki bütünlüğü korumanın bir sonucu olduğunu söylenmektedir (Kelly, 1998). Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ancak bu iki konu arasındaki ilişkinin incelendiği çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak benzer konularda yapılan çalışmalara rastlanmıştır. Alanyazında ahlaki olgunluk ile benlik saygısı

arasında pozitif korelasyon olduğunu gösteren ve ortaokul öğrencilerinin ahlaki karar alma tutumu ve benlik algısı arasında düşük ve negatif düzeyde bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Potts, 1998 ; Doğru, 2019). Üniversite öğrencileriyle yapılan bir araştırma sonucuna göre benlik saygısının öğrencilerin etik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Benlik saygısı yüksek olan öğrencilerin sorunların üstesinden daha kolay geldiği, kendilerine güvenlerinin yüksek olduğu ve yüksek öz kabullerinin olduğu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar arasındadır (Ahiri vd., 2023).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Araştırmadan elde edilen sonuçlar:

1. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı ile Benlik Kavramı ve Kimlik toplam puanı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
2. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği ile Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği bütünleşmiş kimlik alt boyutu arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
3. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği ile Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği örselenmiş kimlik alt boyutu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
4. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı ile Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.
5. Katılımcıların Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı ile Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği toplam puanı arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.
6. Katılımcıların Ahlaki Bütünlük Ölçeği ile Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği bütünleşmiş kimlik alt boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
7. Katılımcıların Ahlaki Bütünlük Ölçeği ile Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği örselenmiş kimlik alt boyutu arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır.
8. Üniversite öğrencilerinin Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve alt boyutları, Ahlaki Bütünlük Ölçeği, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanları:
 - a) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği, Bütünleşmiş Kimlik ve Örselenmiş Kimlik alt boyutları toplam puanı cinsiyet değişkenine bağlı olarak farklılaşmamaktadır. Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı kadınlarda daha yüksek çıkmıştır.
 - b) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı yaşa göre farklılaşmamaktadır. Benlik Kavramı ve Kimlik ölçeği toplam puanı ve bütünleşmiş kimlik, örselenmiş kimlik alt boyutları yaşa göre farklılaşmaktadır. 17-19 ve 20-22 yaş aralığında olan katılımcıların BKKÖ ve örselenmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan daha yüksektir. Bu yaş aralığında olan katılımcılar zayıf bir benlik algısına sahiptir. 23-25 yaş aralığında olan katılımcıların bütünleşmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puan daha yüksektir. Bu yaş aralığında olan katılımcılar olumlu benlik algısına

sahiptir. Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı yaş değişkenine göre farklılaşmaktadır. Yaşı büyük olan katılımcıların bu ölçekten aldıkları puanlar daha yüksek çıkmaktadır.

- c) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmaktadır. Mühendislik, Eğitim, Sosyal Bilimler ve Hukuk fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin puan ortalamaları daha yüksek çıkmaktadır. Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği, bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik alt boyutları toplam puanı öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmamaktadır. Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı öğrenim görülen fakülteye göre farklılaşmaktadır. İlahiyat ve Hukuk fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin puan ortalamaları daha yüksek çıkmaktadır.
- d) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, BKKÖ bütünleşmiş kimlik alt boyutu, Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanları harcama durumuna göre farklılaşmaktadır. Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği ve Örselenmiş kimlik alt boyutu harcama durumuna göre farklılaşmamaktadır.
- e) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği toplam puanları, örselenmiş kimlik ve bütünleşmiş kimlik alt boyutu üniversite öğrencilerinin kaldıkları yere göre farklılaşmamaktadır. Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı üniversite öğrencilerinin kaldıkları yere göre farklılaşmaktadır. Aile yanında kalan öğrencilerin ahlaki bütünlük düzeyleri KYK yurdunda, özel yurt/öğrenci evinde kalan öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur.
- f) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği topla puanı anne eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Anne eğitim durumu yükseköğretim olan öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri anne eğitim durumu ilköğretim olan öğrencilere göre daha yüksektir. Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği, örselenmiş kimlik, bütünleşmiş kimlik alt boyutları ve Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanları anne eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.
- g) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği, örselenmiş kimlik, bütünleşmiş kimlik alt boyutları ve Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanları baba eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.
- h) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği, örselenmiş kimlik, bütünleşmiş kimlik alt boyutları ve Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanları sosyal medya kullanma durumuna göre farklılaşmamaktadır.

- i) Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği toplam puanı sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmaktadır. Sosyal medyaya 4-5 saat ve 6 saat ve üzeri vakit ayıran üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benlik Kavramı ve Kimlik ölçeği toplam puanı, bütünleşmiş kimlik ve örselenmiş kimlik alt boyutları sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşmaktadır. Sosyal medyaya 6 saat ve üzeri vakit ayıran üniversite öğrencilerinin benlik kavramı ve kimlik ölçeğinden ve örselenmiş kimlik alt boyutundan aldıkları puanlar daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medyayı 2 saatten az, 2-3 saat ve 4-5 saat aralığında kullanan katılımcıların bütünleşmiş kimlik düzeyleri yüksek çıkmıştır. Ahlaki Bütünlük Ölçeği toplam puanı sosyal medya kullanma süresine göre farklılaşmaktadır. Sosyal medyayı 2 saatten az, 2-3 saat ve 4-5 saat aralığında kullanan üniversite öğrencilerin ahlaki bütünlük düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Öneriler

Bu bölümde çalışmamız kapsamında bulgular ve elde edilen sonuçlara göre katkı sağlayacağını düşündüğümüz önerilere yer verilmiştir.

1. Bu çalışma, yüksek lisans tez çalışması olması ve sadece belirlenen fakültelerde öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrencilerle yapılması sebebiyle nicel yöntemlerden faydalanarak hazırlanmıştır. Çalışma konusu olan dinamiklerinin doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için, ilerleyen zamanlarda bu konular hakkında yapılacak araştırmalarda, farklı üniversitelerde ve farklı fakültelerde öğrenim gören öğrenciler ile de görüşmeler yapılarak nitel ve nicel araştırmalar yürütülmesi, konunun daha şümulü olarak anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.
2. Çalışma, Kayseri ilinde bulunan 3 üniversite kapsamında belirlenen fakültelerde öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Belirlenen konularda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar farklı illerde bulunan üniversitelerde ve farklı fakültelerde öğrenim gören öğrencilerle çalışarak araştırmanın kapsamını genişletebilirler.
3. Üniversite öğrencilerinde gösterişçi tüketim eğilimini azaltmak, üniversite öğrencilerinin olumlu benlik algısına sahip olmalarına yardımcı olmak, bilinçli sosyal medya kullanımı, sağlıklı bir kimlik gelişimini destekleyecek ve ahlaki

bütünlüğü arttıracak uygulamalar hakkında üniversite öğrencilerine bilgilendirici konferanslar, seminerler, eğitimler düzenlenebilir.

4. Din psikolojisi alanında Gösterişçi Tüketim Eğilimi konusunda yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konu hakkında yapılacak araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
5. Ulusal ve uluslararası literatürde Ahlaki Bütünlük konusunda yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konu hakkında yapılacak araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
6. Hukuk fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ahlaki bütünlük seviyeleri yüksek çıkmıştır. Aynı şekilde Tıp fakültesinde öğrenim gören öğrencilerinde gösterişçi tüketim eğilimleri beklenenden yüksek çıkmıştır. Bu iki konunun sebebi araştırılmış ancak bu konular hakkında yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Araştırmacıların bu konularda çalışma yapmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
7. İleri tarihlerde çalışmaya konu olan demografik değişkenler genişletilerek yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acat, B. (2019). *Ergenlerde Dindarlık, Değerler, İnternet Bağımlılığı ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi*.
- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). *Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*. 18.
- Ahiri, J., Dunifa, L., Samparadja, H., Ahiri, Y., & Syaiful, M. (2023). The Impact of Locus of Control and Self Esteem on Ethical Behavior of University Students. *International Journal of Education, Learning and Development*, 11(1), 33-45. <https://doi.org/10.37745/ijeld.2013/vol11n13345>
- Akbulut, A. (2020). *Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. 203.
- Akçagöz, H. (2017). *Çalışan Kadınların, Benlik Kavramı İle Depresyon Durumunun İncelenmesi Benlik Kavramı ve İdeal Benlik Kavramı Arasındaki Fark İle Depresyon Durumunun Değişkenler Açısından Belirlenmesi*.
- Akhtar, S. (1984). *The Syndrome of Identity Diffusion*.
- Akın, M. S. (2021). Benlik Kurgusu ve Materyalizmin Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239. <https://doi.org/10.31671/dogus.2021.471>
- Akyol, A. K. (2013). *Yatılı ve Gündüzlü Okuyan Çocukların Benlik Kavramlarının Ve Sosyal Destek Algılarının İncelenmesi*. 21(4).
- Akyürek, R. (2022). *Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Ahlaki Bütünlük Arasındaki İlişkiler*.
- Alarçin, E. Y. (2019). *Benlik, Kendini İzleme ve Gösterişçi Tüketim İlişkisine Yönelik Bir Araştırma*. 30.
- Altıntaş, E. (1991). *Ergenlerde Benlik Kavramı ve Ana-Baba-Öğretmen Tutumları*.
- Altunay, A., & Öz, F. (2006). *Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinin Benlik Kavramı*.

- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The Self-Importance Of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.6.1423>
- Arıkan, Ö. (2017). *Kolektif Benlik Saygısının Gösteriş Amaçlı Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*.
- Arslan, M. (2019). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*.
- Asil, S. (2017). Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-22. <https://doi.org/10.31454/usb.381447>
- Aslan, E. (1992). *Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki Etkileri*.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin (GTE) Türkçe Uyarlaması Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*. <https://doi.org/10.25204/iktisad.848114>
- Aslan, M. (2023). Benlik Saygısı ve Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı üzerine Etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(1), 1-11. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1102018>
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). *Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*.
- Atalar, S. (2019). *Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti*.
- Avcılar, M. Y., & Atalar, S. (2019). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisinin Tespiti. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.553969>
- Aydemir, A., & Kaya, M. (2021). Öğretmen Adaylarının Ahlaki Olgunluk Düzeyleri İle Eğitim İnançları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 50, 679-711. <https://doi.org/10.17120/omuifd.841313>

- Ayten, A. (2012). *Kimlik ve Din: İngiltere'deki Türk Gençleri Üzerine Bir Araştırma*.
- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme*.
- Bahçecioğlu, E. H. (2022). *Gösterişçi Tüketim Bağlamında Aylak Sınıfın Dönüşen Formunun Sosyal Medyadaki Temsili: Instagram'da Ev Kadınlarının Sunum Pratikleri*. 29.
- Balıkçioğlu, B., & Volkan, P. (2016). *Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi*. 21.
- Barak, A. (2021). *Tüketici Dindarlığı ve Alışveriş Tutumu Üzerine Bir İnceleme*.
- Bardakoğlu, A. (2017). *Ahlakın Fıkıh Kuralları Arasında Buharlaşması*. 44.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Bayat, M., & Yıldırım, H. (2021). Dini Yönelim Eğilimi ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.11611/yead.886937>
- Baybek, H., & Yavuz, S. (2005). *Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Benlik Saygılarının İncelenmesi*.
- Bayburt, K. (2019). *Tüketicilerin Demografik ve Kişilik Özellikleri İle Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*.
- Bilen Mankan, G. (2021). *Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı , Depresif Belirti Düzeyi ve Benlik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.
- Bilgin, M. (2020). Dindarlığın Satın Alma Davranışına Etkisi ve Modanın Düzenleyici Rolü. *International Journal of Disciplines In Economics and Administrative Sciences Studies (IDEAStudies)*, 6(24), 910-922. <https://doi.org/10.26728/ideas.349>

- Birdişli, N. (2021). *Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimine Etkisi*. 85.
- Boğa, Ö., & Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020022>
- Bozoğlu, M. (2019). *Alışveriş Merkezi Mescitlerine Gelen Kadınların Tüketim ve Din Algısı*.
- Cengil, M. (2009). *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi I. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*.
- Cesur, S., & Topçu, M. (2010). A Reliability and Validity Study of the Defining Issues Test: The Relationship of Age, Education, Gender and Parental Education with Moral Development. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10, 1657-1696.
- Chandler, M. J., Lalonde, C. E., Sokol, B. W., Hallett, D., & Marcia, J. E. (2003). Personal Persistence, Identity Development, and Suicide: A Study of Native and Non-Native North American Adolescents. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 68(2), i-138.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2007). *Conspicuous Consumption and Race*.
- Coşkun, Y., & Yıldırım, A. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Değer Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*.
- Çağrııcı, M. (2013). *Gazzali'ye Göre İslam Ahlakı*. Ensar Neşriyat.
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Etkisi*. 169.
- Çelik, Ö. (2019). *Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram*.
- Çevik Demir, ř. (2013). *Ergenlerde Benlik Saygısı ve Dini Başa Çıkma*.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16.
- Çobanoğlu, N., Haberal, B., & Çağlar, S. (2005). *Tıbbi Araştırma ve Yayın Konusunda Etik Duyarlılık Araştırması*.

- Çubukçuoğlu, M. E., & Haşiloğlu, S. B. (2012). *Dindarlık Olgusunun Satın alma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi*.
- Dai, L., & Gu, S. (2024). The Relationship Between Conspicuous Consumption and Ethical Behaviors of College Students: Value Orientation As The Mediator. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(8), 64-80. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2024/v21i8867>
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yönlendirilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Dal, N. E., & Akbaba, A. (2019). Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977. <https://doi.org/10.20875/makusobed.643655>
- Doğan, D. (2022). *Sosyal Medyanın Kadınların Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi*.
- Doğru, M. (2019). *Spor Yapan ve Yapmayan Ortaokul Öğrencilerinin Benlik Algısının Ahlaki Karar Alma Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi*.
- Dunkel, C. S., Minor, L., & Babineau, M. (2010). The Continued Assessment of Self-Continuity and Identity. *The Journal of Genetic Psychology*, 171(3), 251-261. <https://doi.org/10.1080/00221325.2010.483699>
- Ekşi, H., & Çiftçi, M. (2017). Predicting High School Students' Problematic Internet Use in Terms of Religious Beliefs and Moral Maturity. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4(2). <https://doi.org/10.15805/addicta.2017.4.2.0013>
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi*. 119.
- Eryılmaz, S. (2008). *10-11 Yaşındaki Öğrencilerin Benlik Kavramları İle Bilişsel Performansları Arasındaki İlişki*.

- Eşer, H. (2005). *Üniversite Öğrencilerinde Dini İnanç ve Benlik Saygısı İlişkisi*.
- Fırıncıoğulları, S. (2018). Modern Çağın Hastalığı: Yabancılaşma ve Ahlaki Bütünlük İlişkisi. *Dergi Karadeniz*, 38(38), 103-116. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.334507>
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak ya da Olmak* (A. Arıtan, Çev.). Say Yayınları.
- Gelbal, S., Duyan, V., Sevin, Ç., & Erbay, E. (2010). *Lise Öğrencilerinin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sosyal Destek Durumları ile Benlik Saygısı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.
- Gökaliler, E., Aybar, A. S., & Gülay, G. (2011). *Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*.
- Gül, F. N. A. (2021). *Yiyecek ve İçecek Sektöründe Gösterişçi Paylaşım Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. 126.
- Gül, G. (2019). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumları ile Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.
- Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*.
- Güney, S., & Çınar, O. (2012). *Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) Etik Algıları: Erzurum Örneği*.
- Güz, H. (2000). *Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi*.
- Hacıkeleşoğlu, H. (2021). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Dindarlık ve Ahlaki Kayıtsızlık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 21(2), 877-907. <https://doi.org/10.33415/daad.954334>
- Halıcı, P. (2005). *Yatılı İlköğretim Bölge Okullarındaki Öğrencilerin Benlik Saygılarının İncelenmesi*.
- Heffetz, O. (2011). A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117. https://doi.org/10.1162/REST_a_00116

- Hız, G. (2011). *Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)*.
- İlhan, T. T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösterişçi Tüketim Eğiliminin X,Y, ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*.
- Inan, E., & Alkar, O. (2016). Turkish Version of Self Concept and Identity Measure (SCIM): Psychometric Properties. *Journal of Cognitive-Behavioral Psychotherapy and Research*, 5(3), 1. <https://doi.org/10.5455/JCBPR.243339>
- İnan, E., & Alkar, Ö. (2016). Turkish Version of Self Concept and Identity Measure (SCIM): Psychometric Properties. *Journal of Cognitive-Behavioral Psychotherapy and Research*, 5(3), 1. <https://doi.org/10.5455/JCBPR.243339>
- İnanç, A. S., Özdemir, N., & Gör, A. (2018). *Gençlerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği*. 2, 14.
- İncedal, A. (2019). *Ergenlerde Dindarlık ve Kimlik Statüsü Arasındaki İlişki*.
- Kahraman, B., & Arıkan, G. (2011). *Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları İle Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki*.
- Kahriman, İ., & Polat, S. (2003). *Adölesanlarda Aileden ve Arkadaşlardan Algılanan Sosyal Destek ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişki*.
- Kaleci, F. N. (2016). *Ergenlik Dönemi Kimlik Oluşumunda Dinin Rolü: Konya Örneği*.
- Kantemür Köse, Z. (2018). *İşitme Engelli Ergenlerin Benlik Algıları İle Saldırganlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.
- Karakaş, M. (2001). *Tüketim Kültürü Ya Da Tüketimin Yeniden Üretimi*.
- Kaufman, E. A., Cundiff, J. M., & Crowell, S. E. (2015). The Development, Factor Structure, and Validation of the Self-concept and Identity Measure (SCIM): A Self-Report Assessment of Clinical Identity Disturbance. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 37(1), 122-133. <https://doi.org/10.1007/s10862-014-9441-2>

- Kaya, G. (2018). *Psikolojik Cinsiyet Kimliğinin Tüketicilerin Reklamlara Karşı Tutumları ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Giresun İlinde Bir Uygulama.*
- Kaya, M., & Aydın, C. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Dini İnanç ile Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.*
- Kelly, B. (1998). Preserving moral integrity: A follow-up study with new graduate nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 28(5), 1134-1145. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1998.00810.x>
- Keskin, B. (2021). *Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ile Benlik Saygısı ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişki.*
- Kımtır, N. (2008). *Benlik Saygısı ve Dindarlık İlişkisi.*
- Kımtır, N. (2011). *Üniversiteli Gençlerde Dindarlık İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma.*
- Kim, D., & Jang, S. (Shawn). (2017). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154-179. <https://doi.org/10.1177/1096348014525633>
- Koç, M. (2008). *Yetişkinlik Döneminde Dindarlık İle Benlik Kavramı Değişkenleri Arasındaki İlişki.*
- Koçak, P. G. (2017). *Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği.* 34.
- Köroğlu, C. Z. (2009). *Tüketim Kültürü ve Din.*
- Köylüoğlu, A. S. (2022). Reklamın Tüketim Psikolojisi Üzerindeki Etkisinde Nöroplazmanın Aracılık Rolü. *European Journal of Science and Technology*. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1039362>

- Laabs, C. (2011). Perceptions Of Moral Integrity: Contradictions In Need Of Explanation. *Nursing Ethics*, 18(3), 431-440. <https://doi.org/10.1177/0969733011398101>
- Martin, R. M., Shafto, M., & Vandeinse, W. (1977). The reliability, validity, and design of the Defining Issues Test. *Developmental Psychology*, 13(5), 460-468. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.13.5.460>
- Moon, Y.-L. (1986). A Review of Cross-Cultural Studies on Moral Judgment Development Using the Defining Issues Test. *Behavior Science Research*, 20(1-4), 147-177. <https://doi.org/10.1177/106939718602000107>
- Musschenga, A. W. (2001). Education For Moral Integrity. *Journal of Philosophy of Education*, 35(2), 219-235. <https://doi.org/10.1111/1467-9752.00222>
- Nassè, D. T. B. (2020). *Religious Beliefs, Consumption and Inter—Religious Differences and Similarities: Is Syncretism In Consumption A New Religious Dynamics ?* 2(2).
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü—Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2009). *Tüketici Davranışı*.
- Oh, G.-E. (Grace). (2021). Social Class, Social Self-Esteem and Conspicuous Consumption. *Heliyon*, 7(2), e06318. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>
- Okan, N. (2019). *İrade ve Ahlaki Bütünlüğün Olumlu Psikolojik Çıktıları Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması*.
- Okan, N., & Ekşi, H. (2020). The Adaptation Of The Moral Integrity Scale Into Turkish And Analysis Of The Psychometric Features. *Spiritual Psychology and Counseling*, 5(3), 327-340. <https://doi.org/10.37898/spc.2020.5.3.124>
- Okay, H. (2015). *Hedonik Tüketim*. <https://www.hakanokay.com/2015/04/06/hedonik-tuketim/>
- Olson, D. L. M. (2002). *The Relationship Between Moral Integrity, Psychological Well—Being And Anxiety*.

- Onan, N., & Elsel, H. (2021). Ergenlerde Benlik Algısı ve Sosyal Medya Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *UNIKA Journal of Health Sciences*, 1(3), 129-143. <https://doi.org/10.47327/unikasaglik.30>
- Orcan, Ö. (2022). *Narsistik Kişilik Eğilimi, Gösterişçi Tüketim ve Taklit Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*.
- Öksüz, Y. (2012). İlköğretim 4. Ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygıları İle Sosyal Uyum Düzeyi İlişkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Volume 5 Issue 3(5), 151-167. https://doi.org/10.9761/jasss_163
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama*.
- Özen, Y., & Gülaçti, F. (2010). *Benlik Kavramı ve Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?*
- Özkan, İ. (1994). *Benlik Saygısını Etkileyen Faktörler*.
- Öztürk, Y. (2021). *Aktif Sosyal Medya Kullanımı İle Depresyon ve Benlik Saygısı İlişkisi: Bir Vakıf Üniversite Örneği*.
- Özyer, K., & Azizoğlu, Ö. (2010). *Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri*.
- Peker, M. (1993). *Hanehalkı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Deneme*.
- Pişkin, M. (2017). Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı. *İnsan & Toplum Dergisi (The Journal of Human & Society)*, 6(2). <https://doi.org/10.12658/human.society.6.12.M0195>
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00930.x>
- Potts, R. W. (1998). *A Multidimensional Investigation Of The Relationships among Dimensions Of Self-Esteem and Spiritual Maturity*.

- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
<https://doi.org/10.1086/588569>
- Salami, G. (2023). *Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagram: İnflunecerların Y Kuşağının Satın Alma Davranışı Üzerine Bir İnceleme*.
- Schlenker, B. R. (2008). Integrity and Character: Implications of Principled and Expedient Ethical Ideologies. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(10), 1078-1125.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2008.27.10.1078>
- Seçer, İ., İlbay, A., Ay, İ., & Çiftçi, M. (2012). *Yatılı İlköğretim Bölge Okullarındaki Öğrencilerin Benlik Saygılarının İncelenmesi*.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 4(12), 66-86.
<https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>
- Sivanathan, N., & Pettit, N. (2009). *Protecting The Self Through Consumption: Status Goods As Affirmational Commodities*.
- Suner, F. E. (2000). *Farklı Liselerdeki Ergenlerin Benlik Saygısı, Akademik Başarı ve Sürekli Kaygı Düzeyi Arasındaki İlişki*.
- Şahin, A. (2005). *Ergenlerde Dindarlık—Benlik Saygısı İlişkisi*.
- Şahin, C., & Kumcağız, H. (2017). *The Predictive Role Of Narcissism And Self-Esteem On Social Media Addiction*. 8(30).
- Şahin, F., & Öztoprak, Ö. (2019). Ergenlerin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeylerinin Benlik Saygısına Göre İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 363-377.
<https://doi.org/10.21733/ibad.613902>
- Şeker, F., & Unur, K. (2018). Lisans Düzeyinde Eğitim Alan Turizm Öğrencilerinin Etik Yargılarının İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 336-351.
<https://doi.org/10.24010/soid.453171>

- Şentürk, S. S. (2010). *Liseli Ergenlerin Yalnızlık Algısının Sosyal Becerri, Benlik Saygısı ve Kişilik Özellikleri Bağlamında Değerlendirilmesi*.
- Tarhan, P. D. N. (2012). *Kapitalizm Önce Hasta Ediyor Sonra Tedavi Ediyor*. Nevzattarhan.Com. <https://www.nevzattarhan.com/kapitalizm-once-hasta-ediyor-sonra-tedavi-ediyor.html>
- Terzi, H. (2016). *Müslüman Tüketicilerin İsrâf Davranışlarının Rasyonel Tüketim ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma*. 166.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tokgöz, E. (2020). Dış Görünümde Markalı Ürünler Kullanma Bilincinin Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi: Marka Duygusu ve Cinsiyetin Düzenleyici Rolü. *Journal of Yaşar University*, 15(59), 584-597. <https://doi.org/10.19168/jyasar.659279>
- Tokmak, G. (2019). Materyalist Eğilim ve Tüketici Ahlakının Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 359-378. <https://doi.org/10.21733/ibad.628704>
- Top, F. Ü., & Kaya, B. (2009). *Sağlık Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Benlik Saygıları ve Atılganlık Düzeylerinin Sosyodemografik Özellikleri Açısından İncelenmesi*.
- Topay, G. (2019). *Muhafazakar Kadınların Gösterişçi Tüketim Pratikleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*.
- Topçu, U. C. (2019). *Gösterişçi Tüketimin Öncülleri: Benlik, Sosyal Statü, Materyalist Değerler ve Bireycilik—Toplulukçuluk Bağlamları*. 138.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). *Gösterişçi Tüketim ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi*.
- Torun, S. (2021). *Sosyal Medya Kullanımının ve Benlik Saygısının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi*. 109.

- Türk Dil Kurumu. (2024a). *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=kimlik>
- Türk Dil Kurumu. (2024b). *Türk Dil Kurumu | Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uyanık, G. (2000). *Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Lise Öğrencilerinin Benlik Saygısı İle Ruhsal Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*.
- Ülker, Y. (2021). Narsisizm Bağlamında Lüks Tüketim. *Alanya Akademik Bakış*. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.829565>
- Valor, C., Antonetti, P., & Merino, A. (2019). *The Relationship Between Moral Competences and Sustainable Consumption Among Higher Education Students*.
- Yapraklı, Ş., & Özkan, B. S. (2021). Kendini Kurgulama, Benlik Algısı ve Dini Görüşlerin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. <https://doi.org/10.53487/ataunisosbil.737943>
- Yıldırım, H. (2021). *Dini Yönelimin ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi*. 138.
- Yılmaz, E. (2018). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*.
- Yılmaz, O., & Söner, O. (2020). Ergenlerin Sosyal Medya Beğenilmeme Korkularının Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı ve Benlik Tasarımı. *Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi*, 4(7), 51-68. <https://doi.org/10.31461/ybpd.685566>
- Yılmaz, S., & Ekinci, M. (2000). *Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinde Benlik Saygısı ve Atılganlık Düzeyi Arasındaki İlişki*.
- Yoon-Geum, L., & Nam-Sook, L. (1999). *The Propensity of Conspicuous Consumption of College Students and Its Determinants*.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). *Feeling Inferior, Showing Off: The Effect of Nonmaterial Social Comparisons on Conspicuous Consumption*.

EKLER**EK -1: Kişisel Bilgi Formu****1. Cinsiyetiniz**

() Kadın () Erkek

2. Yaş Grubunuz

() 17-19 () 20-22 () 23-25

3. Bölümünüz

() Tıp Fakültesi

() Hukuk Fakültesi

() Eğitim Fakültesi

() İlahiyat Fakültesi

() Mühendislik Fakültesi

() Sosyal Bilimler

4. Harcama Durumunuzu En İyi Tarif Eden İfadeyi İşaretleyiniz.

() Temel ihtiyaçlarım dışında zor harcama yaparım.

() Düşünerek harcama yaparım.

() Hiç düşünmeden harcama yaparım.

5. Kaldığınız yer

() Özel Yurt/Öğrenci Evi

() Kyk Yurdu

() Aile Yanı

6. Annenizin eğitim durumunu nedir?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim
- ☐ Yükseköğretim

7. Babanızın eğitim durumunu nedir?

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim
- ☐ Yükseköğretim

8. Sosyal Medya kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır (Cevabınız “Hayır” ise 9. Soruyu cevaplamayınız.)

9. Sosyal Medya kullanım sıklığınız nedir?

- ☐ 2 saatten az
- ☐ 2 -3 Saat
- ☐ 4 -5 Saat
- ☐ 6 saat ve üzeri

EK -2: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği

1	2	3	4	5	6
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1		1	2	3	4	5	6
2		1	2	3	4	5	6
3		1	2	3	4	5	6
4		1	2	3	4	5	6
5		1	2	3	4	5	6
6	Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.	1	2	3	4	5	6
7	Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.	1	2	3	4	5	6
8		1	2	3	4	5	6
9		1	2	3	4	5	6
10		1	2	3	4	5	6

EK -3: Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği

		Ne Katılıyorum								
Kesinlikle		Biraz		Ne		Biraz		Kesinlikle		
Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	
1	2	3	4	5	6	7				
1	İnandığım ve değer verdiğim şeyleri bilirim.			1	2	3	4	5	6	7
2				1	2	3	4	5	6	7
3				1	2	3	4	5	6	7
4				1	2	3	4	5	6	7
5	Kim olduğumu bilirim.			1	2	3	4	5	6	7
6				1	2	3	4	5	6	7
7				1	2	3	4	5	6	7
8				1	2	3	4	5	6	7
9				1	2	3	4	5	6	7
10				1	2	3	4	5	6	7
11				1	2	3	4	5	6	7
12	Benliğimi bütün hissediyorum.			1	2	3	4	5	6	7
13				1	2	3	4	5	6	7
14				1	2	3	4	5	6	7
15	En az bir kişi benim gerçekten kim olduğumu bilir.			1	2	3	4	5	6	7
16				1	2	3	4	5	6	7
17				1	2	3	4	5	6	7
18	Her zaman olduğum insanla temelde aynı kişiyim.			1	2	3	4	5	6	7
19				1	2	3	4	5	6	7
20	Fikirlerim bir uçtan diğer uca aniden değişebilir.			1	2	3	4	5	6	7
21				1	2	3	4	5	6	7
22	Başkalarıyla beraberken, yalnız olduğum zamanlara kıyasla, daha yetkinimdir.			1	2	3	4	5	6	7
23				1	2	3	4	5	6	7
24				1	2	3	4	5	6	7
25				1	2	3	4	5	6	7
26	Benim için önemli olan şeyler çok sık değişir.			1	2	3	4	5	6	7

EK-4: Ahlaki Bütünlük Ölçeği

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Tarafsız	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	2	3	4	5

1		1	2	3	4	5
2		1	2	3	4	5
3		1	2	3	4	5
4		1	2	3	4	5
5		1	2	3	4	5
6		1	2	3	4	5
7	Uğrunda ölmeye değecek hiçbir ilke yoktur.	1	2	3	4	5
8		1	2	3	4	5
9		1	2	3	4	5
10		1	2	3	4	5
11		1	2	3	4	5
12		1	2	3	4	5
13	Ahlaki bütünlük, maddi kazançtan daha önemlidir.	1	2	3	4	5
14		1	2	3	4	5
15		1	2	3	4	5
16	Sonuçları veya gerekçeleri ne olursa olsun bazı eylemler yanlıştır.	1	2	3	4	5
17		1	2	3	4	5
18		1	2	3	4	5

EK-5: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği İzin

"Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği" Kullanım İzni

Gelen Kutusu x



Fatma Hilal Kandemir

Sayın Melda Hocam merhaba, Ben Akdeniz Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Psikolojisi alanında yüksek lisans öğrencisi Fatma Hilal Kandemir, Sema Eryücel hocamı

07:36 (4 saat önce)



Öğr. Gör. Melda ASLAN

Alıcı: ben

11:12 (29 dakika önce)



Merhaba,

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin uyarlanmış halini ilgili çalışmanızda kullanabilirsiniz. Ekte yer alan çalışmamda 278. sayfada ilgili ifadeler (ölçek soruları) yer alıyor. Ayrıca ölçeğe ilişkin ifadelerin bulunduğu belgeyi yine ekte ayrı olarak gönderiyorum.

Ölçeğe çalışmanızda yer verirken çalışmaya atıf vermeniz yeterli olacaktır.

Başarılar diliyorum,

Dr. Melda ASLAN

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi



EK -6: Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği İzni

Benlik Kavramı ve Kimlik Ölçeği Gelen Kutusu x



Fatma Hilal Kandemir

23 Kas 2022 Çar 16:10



Sayın Emine Hocam merhaba, Ben Akdeniz Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Din Psikolojisi alanında yüksek lisans öğrencisi Fatma Hilal Kandemir, Sema Eryücel hocam



Dr. Öğr. Üyesi Emine İnan

Alıcı: ben

24 Kas 2022 Per 14:09



Merhaba Hilal,

Ölçeği ekte paylaşıyorum. Kullanmaya karar vererseniz de tekrar mail atmak durumunda kalmayın, ölçeği kullanabilirsiniz:)

Sevgiler,



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Fatma Hilal KANDEMİR
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ali Rıza Özderici AİHL, 2015
Lisans Diploması	Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2020
Tez Konusu	Üniversite Öğrencilerinde Benlik Kavramı ve Kimlik, Ahlaki Bütünlük ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Arapça
ÇALIŞMA DURUMU	
Stajlar	Ali Rıza Özderici Anadolu İmam Hatip Lisesi
Çalıştığı Kurumlar	