

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**



**SNOB, VEBLEN VE BANDWAGON ETKİLERİNİN
MASSTIGE ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ:
GÖSTERİŞÇİ VE SEMBOLİK DEĞERİN ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Asena KURNAZ**

**Danışman
Doç. Dr. Ümit DOĞRUL**

HAZİRAN-2026, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**SNOB, VEBLEN VE BANDWAGON ETKİLERİNİN MASSTIGE
ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ: GÖSTERİŞÇİ VE
SEMBOLİK DEĞERİN ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Asena KURNAZ
ORCID No: 0009-0000-0033-2118**

**Danışman
Doç. Dr. Ümit DOĞRUL
ORCID No: 0000-0002-4795-3170**

HAZİRAN-2026, MERSİN

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi

beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to Mersin University.

18 Haziran 2026 / 18 June 2026

İmza / Signature

Asena KURNAZ

ÖZET

SNOB, VEBLEN VE BANDWAGON ETKİLERİNİN MASSTIGE ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ: GÖSTERİŞÇİ VE SEMBOLİK DEĞERİN ARACILIK ROLÜ

Bu tez çalışmasında, sembolik motivasyon boyutları olan Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerinin gösterişçi değer ve sembolik değer üzerindeki etkileri ile bu değerlerin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki rolleri incelenmektedir. Ayrıca, gösterişçi değer ve sembolik değer sembolik motivasyon boyutları ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkilerde aracılık (mediation) rolleri analiz edilmektedir. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri 412 kişiden elde edilmiş ve 402 geçerli anket ile analizler yapılmıştır. Araştırmada, ölçüm modelinin geçerliği için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), doğrudan etkiler için Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi (CB-SEM) ve dolaylı etkiler için SPSS Hayes PROCESS Macro kullanılmıştır. PROCESS Macro, dolaylı etki ve aracılık (mediation) analizlerinde, güvenilir sonuçlar için bootstrap yaklaşımını esas almıştır. Elde edilen bulgular, Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerinin, gösterişçi değer ve sembolik değer üzerindeki etkilerinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermiştir. Ayrıca, gösterişçi değer ve sembolik değer Masstige ürün satın alma niyeti üzerinde güçlü ve anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Aracılık analizleri bulguları, gösterişçi değer ve sembolik değer söz konusu sembolik motivasyonlar ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde kısmi aracı rol üstlendiklerini göstermiştir. Bu tez, “Masstige” olgusunu hem teorik hem de ampirik düzeyde açıklayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. İlave olarak çalışma, gösterişçi değer ve sembolik değer sembolik motivasyon boyutları ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerdeki rolünü ortaya koyarak ilgili alandaki çalışmalara ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Motivasyon, Snob Etkisi, Veblen Etkisi, Bandwagon Etkisi, Masstige Ürün Satın Alma Niyeti

Danışman: Doç. Dr. Ümit DOĞRUL, İşletme Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

THE IMPACT OF SNOB, VEBLER, AND BANDWAGON ON MASSTIGE PRODUCT PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF CONSPICUOUS AND SYMBOLIC VALUE

This thesis examines the effects of the Snob, Veblen, and Bandwagon effects dimensions of symbolic motivation on conspicuous value and symbolic value, and the roles of these values in Masstige product purchase intention. Furthermore, the mediating roles of conspicuous value and symbolic value in the direct relationships between symbolic motivation dimensions and Masstige product purchase intention are analyzed. Data was obtained from 412 individuals aged 18 and over living in Türkiye using a convenience sampling method, and analyses were performed with 402 valid questionnaires. In this study, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to validate the measurement model, Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) was used for direct effects, and SPSS Hayes PROCESS Macro was used for indirect effects. PROCESS Macro adopted the bootstrap approach for reliable results in indirect effect and mediation analyses. The findings showed that the Snob, Veblen, and Bandwagon effects had significant and positive effects on conspicuous value and symbolic value. Furthermore, it was determined that conspicuous value and symbolic value had strong and significant effects on Masstige product purchase intention. Mediation analysis findings indicated that conspicuous value and symbolic value played partial mediating roles in the relationships between symbolic motivations with Masstige product purchase intention. This thesis contributes to the literature by explaining the "Masstige" phenomenon at both theoretical and empirical levels. Additionally, the study sheds light on research in the field by revealing the role of conspicuous value and symbolic value in the relationships between symbolic motivation dimensions and Masstige product purchase intention.

Keywords: Symbolic Motivation, Snob Effect, Veblen Effect, Bandwagon Effect, Masstige Product Purchase Intention

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ümit DOĞRUL, Department of Business Management, Mersin University, Mersin

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim sürecinde edinmiş olduğum akademik bilgi ve deneyimlerin bir sonucu olan bu tez çalışmasının hazırlanma aşamasında değerli katkılarıyla yanımda olan ve beni destekleyen birçok kişinin emeği bulunmaktadır. Öncelikle gerek yapıcı eleştirileriyle gerek akademik yönlendirmeleriyle bana rehberlik eden değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Ümit DOĞRUL' a bu süreçteki akademik titizliği ve yol göstericiliği için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Tez savunma sürecimde kıymetli önerileri ve görüşleriyle çalışmamın gelişmesine katkı sağlayan Sayın Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN'e ve Doç. Dr. Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ'a teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca bana bilgi ve deneyimleriyle yol gösteren tüm hocalarıma içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda, çalışma sürecimde beni her koşulda destekleyen, yanımda olan ve varlıklarıyla güç veren babam Duran KURNAZ' a ve annem Kadriye ÖZYILDIRIM' a sonsuz teşekkür ederim.

Asena KURNAZ



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
GİRİŞ	1
1. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Tüketim	3
1.1.1. Lüks Tüketim	4
1.2. Lüks Ürün	6
1.2.1. Ürün	8
1.2.1.1. Ürün Paradoksu	8
1.2.1.2. Kalitenin Başarı İletişimi	8
1.2.2. Fiyat	8
1.2.3. Dağıtım	8
1.2.4. İletişim	9
1.3. Değer	9
1.3.1. Tüketimde Gösterişçi Değer	10
1.3.2. Tüketimde Sembolik Değer	13
1.4. Motivasyon	14
1.4.1. Beklenti-Değer Teorisi (Expectancy-Value Theory)	16
1.5. Ağ Etkisi (Network Effect)	18
1.5.1. Doğrudan Ağ Etkisi	18
1.5.2. Dolaylı Ağ Etkisi	19
1.6. Sembolik Motivasyon	19
1.6.1. Snob Etkisi	19
1.6.2. Veblen Etkisi	21
1.6.3. Bandwagon Etkisi	23
1.7. Masstige Kavramına Genel Bakış	25
1.7.1. Masstige Ürünler	28
1.7.2. Masstige Markalar	28
1.8. Masstige Satın Alma Niyeti	30
2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN VE MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	32
2.1. Snob Etkisi – Gösterişçi Değer İlişkisi	32
2.2. Veblen Etkisi – Gösterişçi Değer İlişkisi	33
2.3. Bandwagon Etkisi – Gösterişçi Değer İlişkisi	34
2.4. Snob Etkisi – Sembolik Değer İlişkisi	35
2.5. Veblen Etkisi – Sembolik Değer İlişkisi	37
2.6. Bandwagon Etkisi – Sembolik Değer İlişkisi	38
2.7. Gösterişçi Değer – Masstige Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	40
2.8. Sembolik Değer – Masstige Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	41
2.9. Aracılık Etkisi Hipotezleri	42
3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE ANALİZ YÖNTEMİ	45
3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	45
3.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Veri Toplama Formunun Hazırlanması	46
3.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci	47

3.4. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	48
3.5. Örneklemin Demografik Özellikleri	49
3.6. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi	50
3.7. Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)	53
3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi	54
3.8.1. Yapısal Eşitlik Modeli ile Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesi	54
3.8.2. Aracılık Etkisi Hipotezlerinin Test Edilmesi	56
3.8.2.1. Snob Etkisi, Gösterişçi ve Sembolik Değer ile Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	57
3.8.2.2. Veblen Etkisi, Gösterişçi ve Sembolik Değer ile Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	57
3.8.2.3. Bandwagon Etkisi, Gösterişçi ve Sembolik Değer ile Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler	58
SONUÇ VE ÖNERİLER	60
KAYNAKLAR	67
EKLER	83
BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	86
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Lüks Tüketim Motivasyonları	5
Tablo 1.2. Lüks Ürün Özellikleri. (Heine & Phan, 2011)	7
Tablo 1.3. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi (Chaudhuri & Majumdar, 2006)	10
Tablo 1.4. Gösterişçi Tüketim Biçimleri. (Hız, 2009)	11
Tablo 1.5. Veblen Ürünlerinin ve Normal Ürünlerin Talep İlişkisi (Finkle, 2020)	22
Tablo 2.1. Snob Gösterişçi Tüketim Davranışı (Kastanakis & Balabanis, 2014)	32
Tablo 3.1. Araştırma Hipotezleri	45
Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri	47
Tablo 3.3. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	48
Tablo 3.4. Örneklemin Demografik Özellikleri	50
Tablo 3.5. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları (Çokluk vd., 2012, p. 271-272; Schumacker & Lomax, 2004, p. 82-84)	51
Tablo 3.6. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik	52
Tablo 3.7. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)	53
Tablo 3.8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	54
Tablo 3.9. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri (Doğrudan Etki)	55
Tablo 3.10. Snob, Veblen ve Bandwagon Etkilerinin, Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Doğrudan Etkilerinde, Gösterişçi Değer ve Sembolik Değerin Aracılık Rollerine İlişkin Bootstrap Temelli Regresyon Analizi Sonuçları	56

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Normal Talep Eğrisi ve Snob (Züppe) Etkisi Talep Eğrisi (Eğilmez, 2019)	20
Şekil 1.2. Veblen Etkisi (Leibenstein, 1950)	23
Şekil 1.3. Bandwagon Etkisi Talep Eğrisi Grafiği (Johnson, 2023)	24
Şekil 1.4. Masstige Stratejisi Örneği (Truong vd., 2009).	27
Şekil 1.5. Masstige Markaların 4 P'si (Kumar vd., 2020)	29
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	46
Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler	56

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
FoMO	Fırsatları Kaçırma Korkusu
CR	Birleşik Güvenilirlik
AVE	Açıklanan Ortalama Varyans
VIF	Çoklu Doğrusal Bağlantı
CFA (DFA)	Doğrulayıcı Faktör Analizi
CB-SEM	Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi



GİRİŞ

Tüm toplumlarda sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik bir süreç şeklinde yerini alan tüketim, geçmişte olduğu gibi doğal ihtiyaçların rasyonel bir şekilde karşılanması için yapılan bir faaliyet olmaktan uzaklaşarak boş zamanların değerlendirilmesini sağlayan, statü belirleyen, kişinin kimliğini oluşturan ve psikolojik tatmin için bir araç halini almıştır (Çetin, 2016, s. 66). Geçmişte tüketim, zorunlu ihtiyaçlar doğrultusunda yapılırken, şimdilerde zorunlu tüketimin ötesinde imgesel, sosyolojik gibi sebeplerden ötürü yapıldığı görülmektedir. Başka bir deyişle günümüz tüketimi, ürünün fonksiyonel faydasından çok sembolik ve imaj faydasından ötürü gerçekleştirilmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 34). Artık insanlar, ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde tüketimler yaparak kendilerini tatmin etmektedirler (Gürbüz & Bozkurt, 2022, s. 195).

İnsanlık tarihi kadar geçmişe sahip olan tüketim, geçmişten günümüze sosyal hayatın ve insan yaşamının şekillenmesinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içerisinde tüketim tarzlarında meydana gelen değişiklikler ve tüketimin konusu olan ürün ve hizmetler ile tüketim formlarından dolayı tüketim olgusu, sofistike bir hal almaktadır. Son zamanlarda pazarlama literatüründe sıkça karşımıza çıkan gösterişçi tüketim, sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzları ise bunun birer göstergesi olarak belirtilmektedir (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012, s. 34). Gösterişçi tüketim fikri, Veblen ile ilişkilendirilen bir terim olup en ünlü kitabı olan “The Theory of the Leisure Class” kitabı ile ayrıntılı bir şekilde teorileştirilmiştir. Gösterişçi tüketim teorisi bu kitap ile 1899’dan beri eleştirel muhalefet ve kabuller, sosyoloji ve ekonomiye özel ancak bunlarla sınırlı olmayan atıflarla incelenmektedir (Edgell, 1999, s. 99).

1899 ve 1923 yılları arasında etkin olan Amerikalı ekonomist Thorstein Veblen, literatürde gösterişçi tüketimin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Stebbins, 2009, s. 30). Lüks harcamalar ve sınırsız tüketim gibi sembollerle ilişkilendirilen bu tüketim kültürünü Veblen eleştirmiş, kişilerin statü ve servetlerini çevresindekilere sergileme eylemlerini tanımlamak için “gösterişçi tüketim” kavramını literatüre kazandırmıştır (Belazouz, 2024, s. 92). Günümüzde kendilerini farklı yollarla ifade eden tüketicilerin sergilediği bir diğer tüketim türü ise sembolik tüketimdir. Tüketicilerin ürünleri, “ürünün barındırdığı anlamlar” doğrultusunda satın aldıkları ve tükettikleri bir tüketim olgusu olan sembolik tüketimin basit ekonomik süreçten ayrılmasının ana unsuru, sembolik değerler olmaktadır (Çolakoğlu & Köleoğlu, 2018).

Arzular isteklerin, istekler ise ihtiyaçların yerini alarak ürünler, farklı kullanımlara sahip bir hal almaktadır. Aynı şekilde bir zamanlar lüks olarak kabul edilen ürünler gerekli, gerekli oldukları düşünülen ürünler ise standart ihtiyaç olarak nitelendirilmektedir (Yanıklar, 2010, s. 26). Bu durum, özellikle lüks tüketim kavramının yeniden tanımlanmasına ve geniş kitlelerce benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Aydın Ünal, 2024, s. 381). Üst sınıflara ait bir tüketim türü olan lüks tüketimde tüketiciler (Bulut vd., 2023, s. 54), maddi refahlarını, prestijli yaşamlarını ve sosyal statülerini sergilemek amacıyla

lüks tüketimde bulunmaktadır (Özkal, 2023, s. 1075). Bu durum, tüketici davranışlarının sembolik motivasyonlar çerçevesinde ele alınmasını zorunlu bir hale getirmektedir.

Sembolik motivasyon, kişilerin çevresindeki insanlara kendisi ile alakalı anlamlar iletme için lüks ürünleri “sembol” olarak kullanmasını ifade eden bir olgudur (Yu, 2014, s. 2). Veblen etkisi, Snob etkisi ve Bandwagon etkisi gibi boyutlardan oluşmaktadır (Mansoor vd., 2024). Tüketiciler artık “ihtiyaç” temelli değil, “anlam” temelli tüketim davranışında bulunmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu sembolik değerler, kişilerin sosyal çevrelerinde nasıl algılandığını ve kendilerini nasıl ifade ettiklerini belirlemelerinde önemli bir ölçüt olmaktadır (Çetin, 2016). Kitle (mass) pazarı çekiciliğinin ve prestij gibi değerlerin karışımı olan (Roy vd., 2025, s. 27), bir tüketim paradigması şeklinde tanımlanan Masstige olgusunun güç kazanmasında, sembolik motivasyonların etkili olduğu görülmektedir. Mansoor vd., (2024), Veblen etkisi, Snob etkisi ve Bandwagon etkisinden oluşan sembolik motivasyon boyutlarının, tüketicilerin Masstige ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu belirtmektedirler.

Literatürümüzde ise Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerinin Masstige ürün satın alma niyetine etkileri ve gösterişçi değer ile sembolik değerin söz konusu doğrudan ilişkilerdeki aracılık (mediation) rolleri hakkında literatürde boşluk bulunması önemli bir araştırma sorusudur. Bu araştırmanın temel amacı, Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerinin Masstige ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkilerini ve söz konusu değer algılarının (gösterişçi değer/sembolik değer) doğrudan ilişkilerdeki aracılık rollerini incelemektir.

Bu çalışmanın literatüre katkıları şu şekilde belirtilebilir. Çalışma, “masstige” kavramı üzerine uluslararası literatürde yaygın bir şekilde incelemeler yapılmasına rağmen, Türkiye’de bu kavramın ele alındığı araştırmaların sınırlı olmasından dolayı bu boşluğu doldurarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri perspektifinde, Masstige markaların ve yöneticilerinin, hedef kitleleriyle ilişki kurma süreçlerinde rehberlik edeceği düşünülmektedir. Akademik ve uygulama açısından önem taşıyan bulgular, sembolik motivasyon boyutlarının Masstige pazarlama açısından yeniden yorumlanmasına olanak tanıyacaktır. Araştırma, pazarlama yöneticilerinin ve markaların strateji yürütme sorumlularının, orta sınıf tüketicileri daha iyi bir şekilde anlamalarına ve markalarını bu sayede doğru bir şekilde konumlandırmalarına ortam hazırlayacaktır.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde “teorik ve kavramsal çerçeveye”, ikinci bölümünde “araştırma hipotezlerinin ve modelinin geliştirilmesine”, üçüncü bölümünde ise “araştırmanın tasarım ve analiz yöntemine” yer verilmiştir.

1. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde, yapılacak olan araştırmanın kavramsal çerçevesi hakkında detaylı bilgelere yer verilmiştir. Kavramsal çerçeveyi oluşturan bu aşamalar ve söz konusu değişkenler ayrı ayrı ele alınmıştır.

1.1. Tüketim

Tüketim olgusu, insanların isteklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılayan ürün ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alması şeklinde belirtilmektedir (şengül, 2021, s. 189). Tarihte insanlar, yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla tüketim faaliyetinde bulunmuşlardır (Yurddaş & Çakır, 2026, s. 177). Tüketim, insanlığın varoluşundan itibaren bireysel ve toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli bir unsur olan “ekonomik bir olgu” olarak tanımlanmaktadır. Sanayi Devrimi sonucu seri üretimin yol açtığı arz yönlü artışın ve ekonomide denge unsurunun birlikteliğiyle talebin, yani tüketimin teşvik edilmesi sonucunu meydana getirmiştir (Köksalan, 2021, s. 27).

Psikolojik, ekonomik, toplumsal ve kültürel bir olgu olan tüketim kavramı, dünyanın bir ideolojisi olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Dal, 2017). Tüketim, insanların diğer canlılardan farklı olarak sadece fizyolojik değil bunun yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da içine almaktadır (Bakır & Çelik, 2013, s. 47). Tüketim kavramı, mal ve hizmetlerin insanlara kullanmaları için sunulması anlamına gelmektedir. Tüketim, elde bulunan kaynakların kullanılmasıyla başlayan, mal ve hizmetlerin üretiminin ardından tüketicilere dağıtılmasıyla devam eden ekonomik faaliyetlerin sonunda bulunmaktadır (Goodwin vd., 2008). Bu kavram ayrıca ahlak, zorlama ve bir kurum olarak da tanımlanabilmektedir (Baudrillard, 2015, s. 95).

Eski dönemlere bakıldığında tüketimin, bireylerin çalışmak ya da ihtiyaı kadar almak gibi fenomenlerden oluştuğu görülürken, artık bu fenomenlerin yerini daha çok satın alım yapabilmek için çalışmak, tükettiği miktar kadar var olmak ya da olmamak almıştır. İnsanoğlunun var olmasıyla ortaya çıkan tüketime atfedilen anlamlar zaman ilerledikçe değişim geçirmiş, farklılaşmış ve genişlemiştir. Bu değişim, insanların ihtiyaçlarından ötürü tüketme eylemlerinden kaynaklanan ekonomik yaklaşımlarından ve kimliklerinin ve sosyal statülerinin oluşumunda etkisi bulunan semboller gibi unsurları içeren kültürel yaklaşıma yönelim sonucu meydana gelmektedir (Halis, 2012). Tüketim, insanların ihtiyaç duyup ya da duymadıkları, satın almak istenilen ürün ve hizmete sahip olmanın ötesinde anlama sahip olmaktadır. Tüketiciler sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetleri taşıdıkları sembolik anlamlar doğrultusunda sınıflandırmaktadırlar (Boylu, 2023, s. 45). Sürekli artmakta olan nüfus, ekonomik sistemler üzerinde önemli etkiler bırakırken arz ve talep dengesi de bu değişimden etkilenmektedir. Bu sebepten ötürü günümüzde tüketiciler için artık satın aldıkları nesnelerin sadece değerleri değil anlamları da önemlidir. Tüketim kavramı temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmiştir. Tüketiciler artık istedikleri prestij ve statüyü, diğerlerinde olmayana sahip olarak ve tüketerek elde edebilmektedir (Hürmeriç & Baban, 2012, s. 89).

1.1.1. Lüks Tüketim

Latince “luxus” kavramından gelen “lüks” kelimesi, “görmeklilik ve bolluk” anlamına gelmektedir (Dubois vd., 2005, s. 116). Luxus kavramından türeyen lüks kavramı isyan, savurganlık gibi kavramlar ile de ilişkilendirilmektedir. Batı toplumlarında lüksün yükselmesi, artan refah ve tüketimle bağdaştırılmaktadır. Lüks terimi, kültüre ve zamana göre değişiklik gösterebilmektedir. Geçmişe bakıldığında havyar, tasarım kıyafetler, şampanya ve spor ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Yeoman & McMahon-Beattie, 2011). Zaman ilerledikçe “lüks” terimi gelişerek farklı boyutlar kazanmaya başlamış ve ürün/hizmet sınıfında belirli bir seviyeyi temsil etmeye başlamıştır (Dubois vd., 2005, s. 116).

İnsanların birbirlerinden farklı olmak istemeleri ve modayı sık sık takip etmeleri, bu tüketime olan talebi artırmış ve lüks tüketim pazarının genişlemesine yol açmıştır (Gümüş & Gültekin, 2023). Ekonominin dünya çapında gelişmesiyle birlikte tüketim artışa geçmiş ve bu sebeple lüks tüketim yaygınlaşmıştır. Toplumun her kesiminin ilgisini çeken bu tüketim, pazarlama literatüründe önemli bir yer edinmektedir. 21. yüzyıla kadar lüks terimi, sadece elit sınıfın erişebildiği, alt sınıfta bulunan tüketicilerin erişiminin olmadığı ürün ve hizmetler topluluğunun tanımında kullanılmıştır. Toplumun geçirdiği değişimlerin sonucunda 1950’li yılların ardından tüketim alışkanlıkları ve zevkler de bu değişimden etkilenmiştir. Lüks kavramına yönelik pozitif bakış açıları olduğu kadar gereksiz ve gösteriş amaçlı olduğu düşüncesi de mevcuttur (Yazıcı, 2018, s. 96).

Lüks tüketim, gerekliliğin ötesine geçen ve kişisel hoşgörü, münhasırlık ve statü sembolü olarak görülen ürün ve hizmetlerin tercih edilmesini ifade etmektedir (Pawar vd., 2026). Lüks tüketim, lüks sınıfına giren ürünlerin tercih edilmesine dayanan bir tüketim şeklidir. Ürünün fiyatının yüksek olması, az sayıda olması, sınırlı sayıda kişinin sahip olması ve ürüne ulaşmanın maddiyatının fazla olması gibi unsurlar ürünün lüks kategorisinde sınıflandırılmasına neden olmaktadır (Turancı vd., 2022, s. 111). Bu tüketim türü, toplumda prestij ve statü göstergesi olarak belirtilen, yüksek standartlara sahip, nadir bulunan ve tasarım bakımından estetik kaygılarla meydana getirilen ürünlerin tüketimi olarak belirtilmektedir. Lüks tüketim, yalnızca maddi varlıkların satın alınması ile değil aynı zamanda aidiyet, prestij ve sembol unsurlarıyla da yakından ilişkili olmaktadır. Toplumun veya kültürün sembolleri, değerleri ve normları tarafından etkilenebilen bu tüketim, kimi toplumda lüks içsel tatmin ile ilişkilendirilebilirken kimi toplumda ise gösterişli sembollerle bağdaştırılabilmektedir (Sarsılmaz, 2024).

Lüks tüketim, tüketiciler için benlikleriyle bağlantılı olan, kendilerini göstermelerine yardımcı olan bir araç şeklinde nitelendirilmektedir (Loureiro vd., 2020). Lüks marka tüketimi, konuma ve sosyal temsile değer veren tüketiciler için önemlidir. Fiyat unsurunu kalitenin vazgeçilmezi olarak gören bir tüketici genellikle yüksek fiyatı lüks bir gösterge olarak değerlendirmektedir (Lichtenstein vd., 1993). Tüketicileri bu tüketime yönlendiren ve teşvik eden motivasyonlar mevcuttur. Bahsedilen bu motivasyonlar Tablo 1.1’ de görüldüğü üzere “Veblen Etkisi, Snob Etkisi, Bandwagon Etkisi, Hedonik

Motivasyon, Statü Motivasyonu, Eşsizlik Motivasyonu, Kalite Motivasyonu ve Uyum Sağlama Motivasyonu” dur (Meydan & Tunca, 2024, s. 3).

Tablo 1.1. Lüks Tüketim Motivasyonları

VEBLEN ETKİSİ	Veblen motivasyonunda bir malın değeri ne kadar fazlaysa tüketicinin de o mala karşı ilgisi o kadar fazla olmaktadır (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021, s.11). Bu motivasyon etkisindeki tüketiciler statü oluşturmak ya da var olan statülerini korumak için pahalı bir ürüne daha yüksek fiyat ödeyebilirler (Telli vd., 2021, s.115). Çalışmanın bir diğer odağı olan Sembolik Motivasyon kavramının bir alt boyutu olan “ <u>Veblen etkisi</u> ” hakkında detaylı bilgilere “sembolik motivasyon” bölümünde yer verilmiştir.
SNOB ETKİSİ	Bu motivasyon ile satın alım yapan tüketiciler, aldıkları nesneyi alanların sayısı artarsa o nesnenin değerinin azaldığını düşünme eğilimindedir. Snob motivasyonda tüketici, nadir olan ya da diğer tüketiciler tarafından az tanınmış olan lüks ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Kastanakis ve Balabanis, 2012, s.1403). Çalışmanın bir diğer odağı olan Sembolik Motivasyon kavramının bir alt boyutu olan “ <u>Snob etkisi</u> ” hakkında detaylı bilgilere “sembolik motivasyon” bölümünde yer verilmiştir.
BANDWAGON ETKİSİ	Bu etki türünde sosyal trendleri takip eden tüketiciler, başkalarının satın aldığı ürünleri tercih ederek aidiyet duygusu elde etmektedir (Nabila ve Afwa, 2026, s. 96). Çalışmanın bir diğer odağı olan Sembolik Motivasyon kavramının bir alt boyutu olan “ <u>Snob etkisi</u> ” hakkında detaylı bilgilere “sembolik motivasyon” bölümünde yer verilmiştir.
HEDONİK MOTİVASYON	Hedonik motivasyon türünde, lüks markadan bir ürünün satın alınması ve tüketilmesi ile duyulan duygular olarak tanımlanmaktadır (Wiedmann vd., 2009, s.631). Bu motivasyon türünde duygusal tepkiler ve duygusal hazlar ön plandadır (Husic ve Cicic, 2009, s.232). Hedonik tüketimde tüketicilere mutluluk ve haz sağlayan asıl unsur, tüketicinin arzuladığı nesneye ulaşamamasıdır (Sezgin ve Farıma, 2016, s. 57, 58).
STATÜ MOTİVASYONU	Statü tüketim motivasyonunda tüketici kendisinin toplum içerisinde konumunu belli eden ürün ve hizmetleri tercih etmektedir (Sundie vd., 2011, s.667).
EŞSİZLİK MOTİVASYONU	Eşsizlik motivasyonu, tüketicilerin toplumun diğer kesiminde bulunan kişilerden ayrıcalıklı olmalarını sağlayacak ürünleri satın alma motivasyonlarının ortaya çıkmasıyla meydana gelmektedir. Satın alınan ürün “ender olma” özelliğine sahipse tüketiciye kendini eşsiz ve ayrıcalıklı hissettirecektir (Görgenç, 2018, s. 27).
KALİTE MOTİVASYONU	Herhangi bir ürün veya hizmetin, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmesi “kalite” olarak nitelendirilmektedir (Mikdan, 2020). Bu motivasyon türüne göre lüks ürünler için kalite önemli bir özelliktir ve ürünün, rakip ürünlere kıyasla daha kaliteli malzemelerle hazırlanması, tüketicilerin tercihlerini etkileyen bir unsur olmaktadır (Görgenç, 2018, s.28).
UYUM SAĞLAMA MOTİVASYONU	Uyum, kişinin düşünce, davranış ve duygularının sürekli değişim içerisinde olan çevreye ayak uydurabilmesi ve mücadele gerektiren zamanlarda ise esnek davranabilmesi olarak tanımlanabilir (Yıldız, 2018). Uyum sağlama motivasyonuna göre herhangi bir grupta bulunan tüketicinin o grubun yaşam tarzına ve tüketimine uyum sağlamaktadır. Elit bir kesiminde bulunan tüketicinin o grupta varlığını sürdürebilmesi için lüks ürün ve hizmetlerinin kullanılması önemlidir (Görgenç, 2018, s.29).

Lüks tüketim, pozitif ruh halinin artmasını, negatif ruh halinin azalmasını ve yaşamdan alınan zevkin artmasını sağlamaktadır. Bu tüketimin yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisi, az seviyede materyalist olan tüketicilere kıyasla yüksek seviyede materyalist olan tüketiciler üzerinde daha fazladır. Bu doğrultuda, materyalizm seviyesi yüksek olan bireylerin lüks tüketime daha eğilimli olduğu sonucu çıkarılmaktadır (Hudders & Pandelaere, 2012, s. 411). Boylu (2023), lüks tüketimde tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde etkisi bulunan unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Ürünün fiyatı
- Marka değeri

- Ürünün kalitesi
- Ürünün bilinirliği
- Tüketicilerin dahil olduğu zümre
- Ürünün nadir olması
- Tasarımı
- Niş pazarlar

Yüzyıllar boyunca insanlar, güzel ürünler satın alarak yetinmişlerdir. Bu durum sonucunda ise lüks ürünler yoğun tartışmaların en önemli konularından biri halini almıştır. Günümüzde tüketici topluluğu her zamankinden daha büyük bir keyfi gelire sahiptir. Hiyerarşi ölçeğinde artan gelir, yüksek sosyal sınıflarda daha belirgin bir şekilde artış görülmektedir. Mevcut tüketiciler, lüks ürünler için oldukça yüksek meblağlar ödemeye eğilimli olmaktadır (Husic & Cicic, 2009, s. 231).

1.2. Lüks Ürün

Günden güne artan ve değişim geçiren bir süreç olan tüketimin dönüm noktası seri üretimin gelişmesiyle başlamaktadır. Seri üretim ile tüm ürünlerin birbirine olan benzerliklerinin artmasıyla tüketiciler, satın aldıkları ürünün kimsede olmamasına dikkat etmeye başlamışlardır. Maddi güç ile gösteriş yapmak isteyen kişiler az üretilen ve pahalı ürünlere odaklanmaktadır. Az bulunan ürünler insan hayatında değerli ve kıymetli olarak nitelendirilmektedir. Kıymetli olarak görülen değerler ise lüks ürünler olarak tanımlanmaktadır (Fişenkçi & Akyol, 2022, s. 366). Lüks ürünler genellikle işçilik, prestij ve yenilik açısından kitle ürünlerinden ayrılmaktadır. Temel ürünlerin aksine lüks ürünler zorunluluk motivasyonları ile değil, psikolojik, duygusal ve sosyal motivasyonlar ile yönlendirilmektedir (Pawar vd., 2026). Bu ürünler aracılığıyla tüketim faaliyetinde bulunan tüketiciler prestijlerini ve statülerini ifade etmektedir (Azizağaoğlu, 2026, s. 77).

Varlıklı tüketiciler kendilerinden daha az varlıklı olan tüketicilere onlardan biri olmadıklarını hatırlatmak için lüks ürün tüketme eğilimindedirler (Han vd., 2010, s. 15).

Tablo 1.2. Lüks Ürün Özellikleri (Heine & Phan, 2011)

Ana Özellikler	İmalat Özellikleri	Somut Ürün Özellikleri	Soyut Ürün Özellikleri
Fiyat		Fiyat	
Kalite	Üreticinin Uzmanlığı	Materyal ve Bileşenler	Dayanıklılık ve Değer
	İmalat Karmaşıklığı	İnşa ve Fonksiyon Prensibi	Konfor ve Kullanılabilirlik
		İşçilik	İşlevsellik ve Performans
		Özellikler	Güvenlik
		Ürün Boyutu	
		Hizmet	
Estetik			Estetik
Nadirlik		Nadirlik	
Sıradışılık			Sıradışılık
Sembolizm			Sembolizm

Heine ve Phan (2011), tüketicilerin lüks ürünleri altı ana özellik ile ayırt ettiğini belirtmiş olup Tablo 1.2’ de lüks ürünlerin yapısal özelliklerine genel bir bakış sunmaktadırlar. Literatürde genel olarak, lüks ürünlerin yüksek kaliteli, nadir bulunan, statü ve prestijin bir sembolü olarak görülen ürünler olarak tanımlandığı görülmektedir.

Mortelmans (2005, s. 505), lüks ürünleri üç temel özellik çerçevesinde değerlendirmektedir. Bunlar lüks ürünün nadir olması, ekstra değere sahip olması ve yüksek kaliteli olmasıdır. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilir:

- **Nadir Bulunma:** Yeni üretim olan lüks ürünler genelde sınırlıdır ve seçici bir şekilde tüketicilere dağıtılmaktadır. Ürünün fazla satılması markanın yüksek statüsünü olumsuz yönde etkilemektedir. Hedeflenen kitle, herhangi bir lüks ürünü satın aldığı anda seçkin bir gruba ait olduğuna inanmalıdır. Lüks şirketler bu durum doğrultusunda dünya genelinde sofistike butik ağları ile öznel nadirlik sağlamaktadırlar.
- **Ekstra Değer:** Lüks ürünlere erişimin kolaylaştırılması statü algısına zarar verebilmektedir. Aynı zamanda lüks ürünler benzersiz tasarımlara sahip nesneler olarak bilinmektedir. Lüks ürünlere eklenen ekstra değerler ürüne estetik bir değer katmaktadır. Örnek vermek gerekirse, moda sektörüne bakıldığında bazı kıyafetlerin giyilebilirlik durumunun estetik görünmesi için azaltıldığı görülmektedir.
- **Kaliteli Olma:** Kaliteli hammaddeler ve üstün işçilik ile üretilen ürünler tüketicilerin beklentilerini pozitif yönde etkilemektedir. Lüks markaların ürünlerini üstün bir işçilikle ve en iyi malzemelerle üretmesi lüks ürünlerin bir özelliğidir. Markanın her detaya önem vermesi tüketici memnuniyetini artırmaktadır (Beşer, 2019).

Lüks ürün ve premium marka çok fazla karıştırılan iki kavramdır. Lüks ürün, herhangi bir ihtiyacı karşılamaz ya da bir sorunu çözmeye çalışmaz. Bu tür ürünler genelde zenginliği ve sosyal sınıfı

belirtmek için kullanılmaktadır. Premium rnler ise pazardaki alternatiflerinden bazılarına göre oldukça yüksek fiyata sahiptir (Sağel, 2022). Lüks ürünlere yönelen tüketiciler topluluğu için marka gücü önemli bir etmendir. Bu topluluktaki her tüketiciler tercih ettiği markanın ürünlerinin değerini yansıtması gerektiği görüşündedir. Marka bilinirliği ne kadar düşük olursa, tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı da düşük olacaktır (Gürbüz, 2025).

Lüks rnler, kampanya ve indirimlere konu olmamaktadırlar. Bunun sebebi ise markanın reptasyonu ve değeri üzerinde olumsuz etkilerinin olmasıdır. Bu gibi durumlar tüketicilerin markaya yönelik lüks algısının dşmesine neden olabilmektedir. Lüks rnler tüketicilere yüksek fiyatlar ile sunulmalıdır, çünkü bu ürünleri alan tüketiciler grubunun maddiyatla alakalı herhangi bir endişesi bulunmamaktadır. Bu grupta bulunan tüketiciler, her creti ödemeye eğilimlidirler. Buna asıl sebep, ürünün kullanım değerinden ziyade ürünün sağlayacağı haz ve prestij duygusu olmaktadır (Boylu, 2023, s. 47).

Heine (2012), lüks ürün ve markaların pazarlama karmasını ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim başlıkları altında şu şekilde incelemektedir;

1.2.1. rn

1.2.1.1. rn Paradoksu

Lüks rn paradoksu, lüks ürünlerin tüketicilerin isteklerine yönelik geliştirilmediğini, ancak piyasada başarılı olabilmek için tüketicilerin beklentilerine olabildiğince yakın olması gerektiğini ifade etmektedir.

1.2.1.2. Kalitenin Başarı İletişimi

Kalitenin başarı iletişimi, prestijli etiketler, marka aidiyetleri ve seçkin bağlantılar yoluyla mümkün olmaktadır. Bu iletişim, tüketicinin markayı ve ürünlerini kafasında konumlandırmasında sessiz fakat etkili bir yöntemdir. Herhangi bir markanın statüsü, tanınmış olan lüks bir gruba yeliği ile meydana gelmektedir.

1.2.2. Fiyat

Kitle pazarı ürünlerinin aksine lüks ürünlerde indirimli fiyatlar uzun vadede genellikle talebin azalmasına, aksi takdirde talebin artmasına neden olan bir unsur olmaktadır. Zenginliklerini en yüksek fiyatlarla ile gösterebileceklerini düşünen lüks ürün tüketicileri, porselen ve kol saatleri gibi lüks kategorisinde olan ürünleri satın alarak fiyatının zamanla artacağını düşünerek yatırım yapmaktadır. Fiyat artışıının ürüne olan talebi artırabildiği kadar mantıksız bir şekilde yapılan fiyat artışıının ise talebi azaltabileceği tehlikesi de mevcut olmaktadır.

1.2.3. Dağıtım

Lüks pazarlamada dağıtım paradoksu lüks ve pazarlama arasındaki çelişkiyi ele almaktadır. Bu çelişki, lüks markaların işlerini bytmeye çalışması, fakat satış hacimlerini artırmanın nadirliği

azaltması sonucu markanın gelecekteki başarısını tehlikeye atmasından meydana gelmektedir (Heine, 2012).

Lüks dağıtım prensibine göre müşterilerin lüks ürün almasının zor olması gerekmektedir (Kapferer & Bastien 2009, s. 318). Bu doğrultuda, lüks ürün markalarının her köşe başında açılmaması, prestijli alışveriş bölgelerinde yani lüks markalarının bulunduğu yerlerin yakınında açılması gerekmektedir (Berthon vd., 2009, s. 54).

1.2.4. İletişim

Lüks pazarlamada iletişim paradoksuna göre, kitle markalarının aksine, lüks marka bilinirliğinin artması lüks ürün talebinin azalmasına yol açmaktadır (Heine, 2012). Ünlü lüks ürün markaları gelecekteki başarılarını koruma altına almak için markalarının farkındalığını artırmaya çalışmaktadırlar; ancak hedef kitlelerine odaklanarak ve markalarını hedef kitlelerinin dışındaki tüketici gruplarında gizli tutarak müşterilerini koruma altına almaktadırlar (Oransay, 2017, s. 116).

Sonuç olarak, günümüzde meydana gelen orta sınıftaki gelir artış seviyesi, beraberinde lüks algısına ve lüks harcamalara farklı bir boyut kazandırmıştır. İhtiyacın karşılanmasından öte anlamlar yüklenen lüks ürün tüketimi, bireylerin hayata bakış açılarını ve yaşam tarzlarını yansıtmaktadır (Ergin Çağatay, 2021, s. 49). Literatürde bize, lüks ürün tüketiminin kişilerin sosyal konumlarını ve psikolojik tatmin düzeylerini şekillendiren bir olgu halini aldığını göstermektedir.

1.3. Değer

Sosyal bir varlık olan her insan, çeşitli sebeplerden ötürü bir arada yaşama ihtiyacı hissetmektedir. Bireylerin bir arada yaşamalarını elverişli kılan bazı siyasal, toplumsal, ahlaki, kültürel ilke ve kuralları mevcuttur. Toplumu oluşturan insanların çoğunluğu, bahsedilen bu ilke ve kuralları benimsemektedirler. Toplumdaki bireyler tarafından kabul edilip yaşatılan bu kuralların önemli bir kısmı toplumsal değerlerin temelini oluşturmaktadır. Bundan dolayı, değer kavramı insanlarla ilgili olan birçok disiplin alanına girmekte ve değer kavramıyla ilgili bu disiplinler tarafında çeşitli araştırmalar yapılmaktadır (Yalar & Yelken, 2011, s. 80). Değer kavramı, felsefeden psikolojiye, ekonomiden sosyolojiye, ilahiyattan siyasal bilimlere kadar birbirinden farklı bilim alanlarında bulunmaktadır. Değerler, bireylerin farklı durumlarda sergilediği sürekli davranışlara yön veren köklü inançlar topluluğu olarak bilinmektedir. Bahsedilen değerlerin kaynağı gelenek ve göreneklerdir. Ancak zamanla toplumların değişmesi, bu değerlerin algılanış biçimlerinde farklılıklar yaratabilmektedir (Sobi, 2019, s. 38).

Davranışlarını değerlere göre şekillendiren insanlar, toplumda değerli bir konuma sahip olmaktadır. Toplumsal değer sadece karakterimizi belirlememektedir. Aynı zamanda toplum içerisindeki karakter şeklimizi, kariyer hayatımızdaki mevkiimizi, gelecekteki anne-baba rollerimizi, eğitim alanında başarı seviyemizi ve sosyal çevredeki konumumuzu şekillendiren etkili faktörlerden birisi olmaktadır (Aksüt, 2021). Değerler, kişiler arasında iletişim ve bağ artırmanın yanı sıra bazı

durumlarda çatışmalara da sebep olabilmektedir. Bu durum bizlere kişisel değerlerin de var olduğunu göstermektedir. Değerler, kişilere ve gruplara özgü olmasının yanında toplumlara özgüde olabilmektedir (Aladağ & Kuzgun, 2015, s. 165). Her insan ve her toplum, sahip oldukları kültür ve değerlerin devam etmesini istemektedir. Dolayısıyla insanlar sahip oldukları kültür ve değerleri yeni nesillere aktarmayı düşünmektedir. Kültür ve değerlerin yeni nesillere aktarılması, bireylerin uyum içerisinde yaşayacakları bir ortamın anahtarı olmaktadır. Değerler, sosyal etkileşim ortamında öğrenilmekte, toplum içindeki bağları kuvvetlendirmekte, insanları birbirlerine yaklaştırmakta ve bireylerin olaylar karşısında benzer tepkiler vermesini sağlamaktadır (Şahin, 2021).

Tüketici davranışlarını ve kişiliğini etkileyen, uzun süreli olan ve tercih edilebilen davranışlar topluluğu olan değer, hedef pazarı hareketlendiren değerlerin belirlenmesinde, hedef pazarın ilgi alanını keşfetmede, hedef pazarın lokasyonunu belirlemede ve hedef pazarla temas kurmak için stratejilerin oluşturulmasında önemli bir role sahiptir (Kılıçarslan, 2019). Alışveriş anında veya sonrasında, kişiye ait tutumlar, sergilediği davranışlar (Öztürk vd., 2014, s. 75) tüketicinin arzuları ve ihtiyaçları ait olduğu toplumun etkilediği değerler ile şekillenmektedir (Kim vd., 2002, s. 485).

1.3.1. Tüketimde Gösterişçi Değer

Gösterişçi tüketim, ilk çağ insanlarına kadar dayanmaktadır. İlk çağda yaşayan insanlar mağara duvarlarına çizdiği resimlerle başkalarına iletmek istedikleri önemli olayları, mesajları ve gördüklerini resmederek kalıcı hale getirmekteydiler (Korkmaz, 2024, s. 61). Çağlar boyunca insanlar kendilerini dünyaya ne kadar iyi olduklarını gösterebilme arzusu içerisinde olmuşlardır. Tarihe bakıldığında kralların bile aslarına, üstlerine ve akranlarına bulundukları sosyal statüyü sergileyebilmek için saraylar tasarlatmış, heykeller inşa etmiş ve gösterişli mücevherler biriktirmişlerdir. Bahsedilen bu gösteriş özlemi yüzyıllardır değişmeyerek aynı kalmış ve daha sonra pazarlama çatısı altında sınıflandırılarak “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılmıştır (Sabir vd, 2016). Chaudhuri ve Majumdar (2006, s. 3), Tablo 1.3’ te gösterişçi tüketim davranışının periyodik bir analizini önermektedir.

Tablo 1.3. Gösterişçi Tüketim Davranışının Yapısal Analizi (Chaudhuri & Majumdar, 2006)

SOSYAL YAPI	TÜKETİMİN BİRİNCİL NESNELERİ	DAVRANIŞ İTİCİLERİ	TÜKETİCİLER	DAVRANIŞIN TEMEL BOYUTLARI
Kapitalizm Öncesi Feodal	Köleler, Kadınlar, Yiyecek	Askeri ve Siyasi Güçler	Soylular	Saf Gösteriş
Modern Kapitalist	Çok Pahalı Ürünler	Sosyal Güç ve Statü	Soylular ve Üst Orta Sınıflar	Gösteriş, İlgi Çekme ve Benzersizlik
Post-Modern	İmaj ve Deneyim	Kendini İfade Etme ve Kişisel Görüntü	Orta Sınıf ve Kitleler	Sosyal Uyum ve Benzersizlik

Veblen, 1899’ da yayımlanan “Aylak Sınıfı Teorisi” adlı kitabında, tüketimin bireyler tarafından gösteriş amacı ile yapılabildiğini ileri sürmekte ve toplum-ekonomi arasındaki durumu sınıfsal farklılaşmalara dayandırmaktadır (Güleç, 2015, s. 62). Sosyal sınıf kavramı, günümüz tüketim toplumunun hiyerarşik yapısının içerisinde bulunan bir sıralama olmakta ve tüketicinin satın alma

tutumlarının tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim, sınıf ayrımlarında önemli bir gösterge olmaktadır (Erdemsoy, 2024, s. 70).

“Gösterişçi” kelimesi hakkında İngilizce sözlüklerde “göz alıcı” ve “önemli” gibi çeşitli açıklamalar görülmektedir. Fakat “gösterişçi” kelimesi tüketim bağlamında “toplumsal prestij kazanmak için yapılan savurgan harcamalar” şeklinde tanımlanmasından ötürü önemli ve farklı bir çağrışım kazanmaktadır. Veblen, Amerikalı zenginlerin paralarının ve zamanlarının büyük bir bölümünü verimsiz ve gereksiz bir şekilde harcadıklarını öne sürmüş olup bu tür davranışları tanımlamak için ise “gösterişçi tüketim” kavramını ortaya atmıştır (Chaudhuri & Majumdar, 2010, s. 54).

Tablo 1.4. Gösterişçi Tüketim Biçimleri. (Hız, 2009)

	GÖSTERİŞÇİ BOŞ ZAMAN	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM
Statü Gösterme Biçimleri	Aylaklık ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesneleri ile
Çalışma Durumu	Çok az çalışma	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum Katmanları	Üst toplumsal sınıf	Üst, orta ve alt sınıf
Toplum Tipleri	İlk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin Temeli	Toprak sahipliği ile	Sermaye sahipliği
Tüketim Nesnelerinin Değişimi	Değişim oranı az	Sürekli değişen tüketim ürünleri
Beğeni Kriterleri Ölçütleri	Gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: Lüks, saygın, kaliteli, soylu insan vb. Olumsuz ölçütler: basit, kalitesiz, sıradan insan, değersiz vb.

Tablo 1.4’ den anlaşıldığı gibi, Veblen, statü kazanmak için iki türlü tüketimden bahsederek zenginliği ifşa etmektedir. Birincisi ürün ve hizmet tüketimi, ikincisi ise tembellik yani zamanı boş bir şekilde geçirerek tüketmektir (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 11).

Gösterişçi tüketim, bireylerin çevresine prestij ve statü gösterişi yapmak amacıyla yaptığı alışverişler olarak tanımlanmaktadır. Bu sebepten ötürü yapılan alışverişlerde pahalı ve lüks ürünler tercih edilmektedir. Gösterişçi tüketime yönelten bir diğer unsur ise çevrenin ürüne karşı gösterdiği tepkidir. Tüketicinin çevresi alınan ürünü “prestij ürün” olarak değerlendirmesi sonucunda tüketicinin tatmin seviyesi yükselmektedir. Yani, gösterişçi tüketimde kişilik özellikleri ve çevreden etkilenme unsuru yönlendirici unsurlar olarak görülmektedir (Güllülü vd., 2010, s. 105).

Gösterişçi tüketim, tüketiciye teşhir edilebildiği ve çevresindeki kişiler tarafından gözlemlenebildiği zaman tatmin duygusu yaşatmaktadır. Gizli bir şekilde yapılan tüketim, kişiye

beklenen fayda ve tatmin düzeyini sağlayamamaktadır. Çünkü, bu tüketim türünde asıl amaç tüketicinin özendiği ve sahip olduğuna inandığı sosyal statü aidiyetini görünür bir hale getirmektir. Teknolojik ürünler, mücevherler, konutlar, otomobiller, hizmet alımları ve giysiler gösterişçi tüketimde görülebilmektedir (Güneş, 2024, s. 537). Gösterişçi tüketim, insanın toplumdaki statüsünü, maddi gücünü, mevkisini göstermesine olanak sağlayan ve bazı zamanlar ise diğer kişilerin kıskanmasına neden olabilen bir tüketim anlayışı olarak bilinmektedir. Toplumsal hiyerarşinin üstünden bulunan kişiler alt tabakadakilerden farklılaşabilmek için sahip oldukları zenginlikleri gösterme çabası içindeyken, alt sınıfta bulunan kişiler ise üst sınıfın tüketim faaliyetlerini taklit ederek, pahalı ürünlere yönelerek gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirmektedirler (Koçak, 2017, s. 81).

İnsanlar satın alma alışkanlıkları konusunda her ne kadar rasyonel olmak isteseler de bazı zamanlar tüketim eğilimleri bu davranıştan uzak olabilmektedir. Tüketicilerin kendilerinin sosyal bir zümreye ait olduklarını kanıtlamaya çalışmaları, üst grupta olanlardan geride kalmak istememeleri ve farklı olma çabaları rekabet ortamını meydana getirmektedir. Bu durum rasyonel olmayan bir tüketime sebep olmaktadır (Boylu, 2023, s. 46).

Barut ve Güneş (2018, s. 83), gösterişçi tüketim nedenlerini şu şekilde belirtmektedir:

- Bireylerin psikolojileri ve karakter yapıları
- İhtiyaç ve çeşitlilik
- Ürün ve hizmet çeşitliliği
- Bireyin sosyal çevrede bulunduğu kültür
- Gelir seviyesinde artış yaşanması
- Moda ve değişkenlik faktörleri
- Reklamlar ve algısal etkileri
- Boş zaman kavramının tüketmek için var edilmesi
- Lüks kavramı ve zamanla değişen lüks ürün algısı
- Takdir ve statü kazanma isteği
- Kimlik var etme çabası

Refah düzeyi ve gelir dağılımı benzer olan toplumlarda gösterişçi tüketime rastlanma olasılığı daha az olmaktadır. Gelişmiş ülkelere bakıldığında tüketiciler istedikleri ürüne ulaşma konusunda problem yaşamadıklarından ötürü gösterişçi tüketime yeterince ihtiyaç duyulmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise lüks ürünlere gösterilen ilgi daha fazla olmaktadır. Prestij sahibi olma, saygı görme, fark edilme isteği ve başarıya gibi unsurlar gösterişçi tüketim motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu motivasyonlar, kişilerin popüler olma ihtiyacı ile ilişkilendirilebilmektedir. Popüler olmak isteyen her

tüketici benlik tatmini sağlamak, üst düzey kariyer hayatı elde etmek gibi güdülere sahip olmaktadır. Gösterişçi tüketiciler sosyal farkındalığa sahip ve kişilerarası etkileşime önem veren kimseler olarak belirtilmektedir (Korkmaz, 2024, ss. 116-117).

1.3.2. Tüketimde Sembolik Değer

Topluma bakıldığında artık her şeyin tüketimin bir konusu haline geldiği görülmektedir. Tarihsel süreçte toplumda yaşanan değişimler, tüketime farklı anlamlar kazandırmıştır. Tüketim alışkanlıklarında ve gündelik yaşamda meydana gelen değişimler, tüketim nesnelerinin sadece maddi değerinin değil, bunun yanında sembolik değerlerinin de önemini artırmıştır. Hızla gelişen tüketim toplumunda, artık ürünlerin sadece işlevi için değil, bunun yanı sıra sahip oldukları anlamlar, işaretler ve semboller sebebiyle tüketilmesi tüketicilerin sadece tüketici olmalarından ziyade, toplumsal açıdan anlam ve imaj üreticisi olduklarını göstermektedir (Çetin, 2016, s. 66).

Mallar, işlevselliklerinin aksine sembolik olmaktadır. Bunun sebebi ise somutlaştırılmış olan sembollerini temsil etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı herhangi bir malın değeri yalnızca yapısal özelliklerine ve kullanılabilirliğine bağlı olmamaktadır. Ürün, maddi olmaktan çıkarak iletişim, işaret ve sembol halini almaktadır (Bonazzi, 2015). Tüketiciler ürünleri artık somut değerlerinden çok sembolik değerlerinden ötürü satın almaktadırlar. Tüketilen ürünlerin önemleri ve içerikleri insanlar için etkisini kaybederken, ürünlerin sembolik anlamları önemli bir unsur halini almaktadır (Gümüş & Onurlubaş, 2020).

Ürünlerin sembolik değerleri, modayla ilişkilendirilebilmektedir. Tasarımcıların ortaya çıkardığı tasarımlar bireylerin ekonomik durumuna, inancına, ideolojisine, toplumsal statüsüne ya da hayranlık beslediği bir kahramana gönderme yapabilmektedir (Kırboğa, 2019, s. 393). Herhangi bir ürünü sadece kullanım değeri için satın almayan tüketiciler farklı tüketim davranışları sergilemektedirler. Örneğin, tüketicinin bir ayakkabıyı almasının sebebi sadece kullanım değeri değil, aynı zamanda gösteriş ve sembolik değeridir. Bu durumdan ötürü tüketici satın almış olduğu ayakkabı için, gösteriş ve sembolik anlam sebebiyle ayakkabıya yakışacak bir kemer arayışına girmektedir. Bireyin yeni bir ayakkabı satın alarak başlattığı tüketim süreci, ayakkabıya uygun bir kemer almasıyla henüz tamamlanmamaktadır. Bunun sebebi ise tüketicinin sahip olduğu çantasının, ayakkabı ve kemerle uyum sağlamamasından kaynaklanmaktadır. Kişiye göre yeni alınan bir ayakkabı için kemer ve çanta kombini gerekmektedir. Bu durumun asıl sebebi ise bu üç ürünün bir arada pazarlanmasıyla gösteriş ve sembolik değerinin oluşmasıdır (Tokmak, 2019, s. 44). Sembolik değerinin fiziksel ihtiyaçları karşılamasının yanı sıra, sosyal imajı güçlendirmek ve toplumdaki kimliğimizi vurgulamak gibi amaçları da mevcuttur. Bir diyet ya da herhangi bir beslenme trendi amacıyla özel besinler satın almak, buna dahildir. Kişi bu ürünleri tüketmenin sonucunda bilinçli ve sağlıklı bir yaşam tarzını sembolize etmek istemektedir. Aynı zamanda sosyal medyada yapılan özel etkinlikler üzerine yapılan paylaşımlar ile kişi belli bir yaşam tarzını yansıtmayı amaçlamaktadır (Baş, 2024, s. 80).

Bazı ürün türlerinin sembolik anlam için satın alınma oranı yüksektir. Ayrıca bu ürünler sosyal ya da performans riski içeren pahalı karmaşık özel ürünler olarak da belirtilmektedir. Sembolik değeri için satın alınan ürünler fiyat duyarsızlığı sebebiyle yüksek göreceli fiyatlara sahip olabilmektedir. Bu ürünler sadece tüketici için değil aynı zamanda ürünün kendisi içinde prestij statüsü sağlamaktadır (Leigh & Gabel, 1992).

Tüketicilerin bir ürünü satın alması ve kullanması yoluyla bireysel ve toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlayan ve onunla bağdaştırılan kültürel ve sosyal anlamlar sembolik değeri oluşturmaktadır. Herhangi bir firma, tüketicilerin ilişkilendirilmek istedikleri bazı kültürel anlamları barındıran ürünler ürettiğinde, sembolik değer yaratmaktadır. Bahsedilen bu ürünleri üretebilmek için firmaların kültürel anlamları anlayabilmesi, tüketicilerin gözünden bakıp çekici bulduklarını belirleyebilmesi ve bunları üretecekleri ürünle somutlaştırabilmesi gerekmektedir (Ravasi & Rindova, 2008, s. 270).

Tutundurma karmasının bir elemanı olan reklam, kimlik, yaşam tarzı veya belli başlı değerlerle ilişkilendirilen birtakım semboller içermektedir. Reklamlar ürün ve hizmeti prestij, statü ve duygusal bağlantılar çerçevesinde sembolize ederek tüketiciye sunmaktadır. Sembolik değerlerin bir aktarıcısı olarak görülen reklamlar, tüketicinin tüketme arzusunu artırmaktadır. Tüketiciler reklamların vasıtası ile öğrenmiş oldukları sembolik değerleri satın alarak kendilerini ifade edebilmektedir (Baş, 2024, s. 94).

1.4. Motivasyon

Temelinde “güdü” kavramı bulunan bu terim TDK’ye ait olan Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğünde “motivasyon”, Latince ’de “movere”, harekete getirme, harekete yöneltici, isteklendirme, içsel güç, güdüleme olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2019, s. 2). Lai (2011), motivasyonun kendinde algılar, ilgi alanları, inançlar, değerler ve eylemler gibi birbiriyle yakından ilişkili olan kavramları barındırdığını belirtmektedir.

Motivasyon, hedefe yönelik eylemlerin kışkırtıldığı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanım doğrultusunda motivasyonun ürün veya sonuç değil aslında bir süreç olduğu belirtilmektedir. İçsel bir unsur olan motivasyon, etkilerimizi (duygular, ruh halleri vb.) ve bilişlerimizi (düşünceler, inançlar) içermektedir. Motivasyonun içsel olmasından ötürü doğrudan değil, nelere sebep olduğu, eylemlerimiz ve sözlü ifadelerimiz gözlemlenmektedir. Herhangi bir hedef olmadan motivasyondan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Hedefe ulaşmak isteyen her birey motivasyona gerek duymaktadır. Hedefe yönelik eylemlerin teşvik edilmesinde önemli bir yere sahip olan motivasyon, bilişlerimiz ve etkilerimiz doğrultusunda çalışmaktadır. Motivasyon aynı zamanda kişilerin çabalarını sürdürülebilir kılmaktadır. Birçok hedef uzun vadeli olmakta ve kalıcı bir çaba gerektirmektedir. Motivasyon, bireylerin hedef odaklı kalmasına ve harekete geçmelerine olanak tanımaktadır (Schunk, 2023, s. 22).

Motivasyonun etkileyebileceği eylemin üç farklı yönü mevcuttur. Bunlar seçim, çaba ve ısrar olarak adlandırılmaktadır. Motivasyon sadece insanların yetenek ve becerileri kazanmalarını değil, aynı zamanda yetenek ve becerilerini ne ölçüde ve nasıl kullandıklarını da etkileyebilmektedir (Locke & Latham, 2004, s. 388). Motivasyon, insanların harekete geçmesi için onlara gerekli gücü sağlamaktadır. İnsan davranışlarını harekete geçiren bilişsel, biyolojik, sosyal ve duygusal güçlere sahip olan motivasyon kavramı bireylerin yaptıkları şeyin nedenini anlamlandırabilmek için kullanılmaktadır (Cengiz, 2019). Motivasyon, bir şey yapma hevesi olarak bilinmesinin yanı sıra belirli bir şekilde davranmanın nedeni veya nedenleri olarak da bilinmektedir (Hawthorne, 2021).

Dweck vd. 2023, motivasyonu, davranış, hedef gibi unsurları yönlendiren ve seçen bir aşama olarak açıklamaktadırlar. Motivasyonun kişinin ihtiyaçlarından doğduğunu ve kişinin hedefleri aracılığı ile hayata geçtiğini belirtmektedirler. Aynı zamanda bu araştırmacılar, bireylerin hayatta kalabilmeleri ve gelişebilmeleri için kritik olan hedef odaklı, motive olmuş davranışlar ile dünyaya geldiğini savunmaktadırlar. Bahsedilen bu davranışları ise hem fiziksel ihtiyaçlar (açlık, susuzluk) hem de psikolojik ihtiyaçlar (yetkinlik ihtiyacı, sosyal ilişkiler vb.) şeklinde açıklamaktadırlar. Bu sebepten ötürü motivasyonun asıl amacının bireyin psikolojisinin tüm yönlerinin temelini atmak ve organize etmek olduğunu belirtmektedirler.

Ünsar vd., (2010, ss. 250-251) motivasyonun iki önemli özelliğini aşağıdaki gibi açıklamaktadırlar;

1. Motivasyon kişiye özgü olmaktadır yani kişiden kişiye değişebilmektedir. Birini motive eden unsur, diğer kişiyi motive etmeyebilir. Bir kişi terfi etmeyi motive unsuru olarak görürken diğer bir kişi ise para kazanmayı motive unsuru olarak görebilmektedir.
2. Motivasyon kavramının diğer özelliği ise motivasyon sürecinin sadece insanların davranış ve hareketlerinde gözlemlenebilmesidir. İnsanların motive olup olmadığı davranışların gözlemlenmesiyle anlaşılabilmektedir.

Motivasyon, “içsel motivasyon” ve “dışsal motivasyon” olmak üzere iki başlıkta incelenebilmektedir.

İçsel Motivasyon: İçsel motivasyon kavramı ilk olarak hayvan davranışları üzerine yapılan deneyler sonucu ortaya çıkmıştır. Deneylerin sonucunda hayvanların ödülleri olmadan da eğlenceli faaliyetlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu durum sonucunda ise içsel motivasyonun, organizmaların fiziksel, bilişsel ve sosyal gelişimlerinde temel bir doğal motivasyon eğilimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İçsel motivasyona yol açan başlıca unsurlar şu şekilde belirtilmektedir:

- Kişinin kendi hayatı üzerinde tam kontrole sahip olma isteği,
- Farklı kişilerle bağlantı sürdürme ya da arkadaşlık etme ihtiyacı ve
- En iyisini yapma, başarılı olma ihtiyacı (Shrestha, 2017).

İşsel motivasyonlar, dış teşvikler tarafından etkiye maruz kalmamaktadır (Başaran, 2019, s. 4). Bu motivasyon türüne göre kişi herhangi bir işi ya da faaliyeti yaparken doyum elde ettiği için yapmaktadır. İşsel motive olan kişiler için ödül ya da baskılar değil yapılan iş ya da faaliyetin eğlenceli veya ilgi çekici olması ön planda olmaktadır (Aslan & Doğan, 2020, s. 292). Birey işsel olarak motive olduğunda hareket etmeye yönlendirilmesinin nedeninin ödüller, dış dürtüler veya baskılar değil, eğlence ya da meydan okuma olduğu ifade edilmektedir (Ryan & Deci, 2000, s. 56).

Tüketici kavramı çerçevesinde işsel motivasyon için bir tüketicinin sadece kilo vermek için değil, aynı zamanda kendine güvenen, sağlıklı ve kişisel hedeflerinde daha başarılı biri olabilmek için bir fitness ürünü satın alması örnek verilebilir. İşsel motivasyon tüketicilerde bağlılığı ve uzun vadeli sadakati kişisel tatmin sağlayarak yönlendirmektedir (Sisley, 2024).

Dışsal Motivasyon: Dışsal motivasyon, aktivitenin kişiler tarafından ayrılabilir bir sonuç elde edebilmek için yapılan ve geçerliliğini her zaman sürdüren bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliğinden ötürü işsel motivasyonla çelişen dışsal motivasyonda araçsal değer ön plana çıkmaktadır (Ryan & Deci, 2000, s. 60). Dışsal olarak motive edilen davranışlar, bireyler tarafından araçsal olduklarına inanıldıklarından ötürü gerçekleştirilmektedir (Deci vd., 1991, s. 328). Bu motivasyon türü, dışsal ödüller, cezadan sakınma, rekabet ve ödül gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Dede & Argün, 2004, s. 50). Dışsal motivasyon olarak görülen rekabet, performans gösteren bireyleri başkalarını yenmeye ve kazanmaya teşvik etmektedir. Kalabalık tezahürat grupları da dışsal bir teşviktir. Dışsal motivasyonlara para, ceza tehdidi ve notlar da örnek verilebilir (Tohidi & Jabbari, 2012, s. 821).

Sonuç elde edebilmek için yapılan aktiviteler sonucu ortaya çıkan dışsal motivasyonda, işsel motivasyonun tersi olarak zevk değil fayda odaklılık mevcuttur (Gömleksiz & Serhatlıoğlu, 2014, s. 102). Tüketici çerçevesine bakıldığında dışsal motivasyon için çevresindekiler tarafından onay kazanmak ya da statü atlamak için bir tüketicinin lüks araba satın alması örnek verilebilir. İşsel motivasyonun aksine dışsal motivasyonlar kısa vadeli kararlar üzerinde etkili olmakta ve yüksek dış koşulların veya yüksek fiyat duyarlılığının etkileriyle davranışların değişmesine sebep olmaktadır. Dışsal motivasyonun söz konusu olduğu durumlarda amaç olumsuz sonuçlardan kaçınmak ya da dışsal ödül elde edebilmektir (Sisley, 2024).

1.4.1. Beklenti-Değer Teorisi (Expectancy-Value Theory)

Beklenti-Değer Teorisi, başarı ile ilgili alanlarda motivasyona ilişkin bilişsel bakış açısı sunmaktadır. Kişilerin göreve katılma motivasyonlarının, göreve yükledikleri öznel değer ve başarı beklentileri tarafından belirlendiğini öne süren bu teori (Kumar vd., 2025, s. 118), bireylerin davranışlarına neden olan motivasyonları etkileyen faktörler üzerine odaklanmaktadır. Bu teori herhangi bir eylemin tamamlanmasının ardından elde edilmesi beklenen başarı ve değer ile toplum standartlarına uyum sağlamanın normatif değerinin, bireyin deneme kararını etkilediği düşüncesini savunmaktadır (Penn State University, 2019). Genel açıdan Beklenti-Değer Teorisinin kişinin performansının ve

ısrarının aktivitelerde ne kadar başarılı olacaklarına dair inançları ve yaptıkları aktiviteye verdikleri değerin derecesiyle açıklanabileceği ileri sürülmektedir (Wigfield & Eccles, 2000, s. 68).

Beklenti-Değer Teorisinde eyleme girişme motivasyonları, aktörün başarı beklentisi ile eyleme girişmede algılanan değer arasındaki dengeyle şekillenmektedir (Dunk vd., 2025). Atkinson (1957, s. 361), davranış; başarı olasılığı, güdü ve teşvik değeri fonksiyonu olarak anlatmaya çalışmıştır. Bahsedilen bu kavramlar modern Beklenti-Değer Teorisini tanımlayan bir denklem oluşturmuştur;

$$\text{Motivasyon} = \text{Beklenti} \times \text{Değer}$$

Beklenti-Değer Teorisinde kişinin davranışının üstlendiği değerler ve davranış ile alakalı beklentiler toplamı, bireyin motivasyonunu etkilemektedir (Eryılmaz, 2013). Vroom (1964), beklenti teorisinin üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Bahsedilen bu bileşenler beklenti, araçsallık ve değer bileşenidir. Shepperd ve Taylor (1999, ss. 1147-1148), bu bileşenleri şu şekilde özetlemektedir.

- **Beklenti (Expectancy) Bileşeni:** Bu bileşene göre performans çabaya bağlı olmaktadır. Daha fazla çabalamak daha iyi performansla sonuçlanmaktadır. Örneğin, çok çalışan bir öğrenci iyi bir dönem ödevi hazırlayacağına inanmaktadır. Bu durum “yüksek çaba beklentisi” olarak tanımlanmaktadır. Bu beklentinin tam tersi olarak bir öğrenci, iyi bir makale yazmanın kendi yeteneğinin dışında olduğunu düşünmesi nedeniyle yazacağı makalenin kalitesinin düşük olacağı beklentisi içerisinde. Bu duruma “düşük çaba beklentisi” denmektedir.
- **Araçsallık (Instrumentality) Bileşeni:** Araçsallık bileşeni, sonuçların performansa bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu açıklama doğrultusunda beklenti bileşenini yansıttığı da söylenebilir fakat araçsallık bileşeninde çaba beklentisinden ziyade performans beklentisi önemli olmaktadır. Beklenti bileşenindeki örnekten yola çıkarak öğrencinin dönem ödevinden iyi bir not alacağına ya da kötü bir not alacağına inanması “yüksek araçsallık” için örnek verilebilir. Öğrenci, iyi bir ilişki kuramadığı öğretmeninin ödevini yaparken ödev kalitesi ile alınan not arasında bir ilişki kuramamaktadır. Bu duruma ise “düşük araçsallık” denmektedir.
- **Değer (Value) Bileşeni:** Bu bileşen türüne göre bireyin performans sonucuna ne ölçüde değer verdiğini ve bu değere dahil olan her türlü maliyet çıkarıldıktan sonrasını ifade etmektedir. Aynı zamanda Shepperd, (1993, s. 70) başka bir makalesinde değerin yalnızca kişinin sonuca ne derecede ödüllendirici bakması olmadığını; aynı zamanda sonuca ulaşmanın maliyetlerine de bağlı olduğunu belirtmektedir.

Ürünlerin nitelikleri ve sonuçları hakkında tüketiciler birtakım inançlara sahip olmakta ve bu inançların tüketicilerin ürüne karşı olan tutum ve davranışlarını etkilediği ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra model, satın alım sürecinde tüketicilerin farklı katılım ve motivasyon seviyesine sahip

olduklarını ve bahsedilen bu etmenlerin tüketicilerin ürünü satın alma niyetlerini etkilediği düşüncesini varsaymaktadır (Calzabara, 2024).

1.5. Ağ Etkisi (Network Effect)

Ağ dışsallığı olarak da belirtilen ağ etkisi teorisinde bir ürünü kullanan kişi sayısının artmasıyla, o üründen elde edilen faydanın da arttığı sonucu söz konusudur (Katz & Shapiro, 1985). Bu etki, herhangi bir ürünün, hizmetin veya platformun değerinin kullanıcı sayısına, alıcısına veya satıcısına bağlı olduğunu ifade eden bir terimdir. Kullanıcı sayısının veya satıcısının fazla olduğu durumlarda ağ etkisi büyük olmaktadır (Stobierski, 2020). Artan katılımcı ve insan sayısı herhangi bir malın ya da hizmetin değerini artıran bir olgu olarak kabul edilmektedir. Ağ etkisi, katılımın artmasıyla daha iyi deneyimlere yol açmaktadır. Bunun yanın sıra yeni katılımcıları da teşvik edebilmektedir (Banton, 2024).

Hendler ve Golbeck (2008), herhangi bir hizmetin değerinin hizmeti kullanan kişi sayısına bağlı olmasını ağ etkisi olarak tanımlamışlardır. Ağ etkisi kavramı kullanıcı sayısının artmasıyla değerin de arttığını varsaymaktadır, çünkü yeni birinin katılımıyla her kullanıcı için potansiyel bağlantılar da artmaktadır. Bu durum “metcalf yasası” ile ölçülmektedir. Ağ etkisi, birden fazla piyasada kendini göstermiş olup piyasa yapılanmasına ve rekabet stratejilerine yön vermiştir. Tüketici ağının büyümesi ve ağdaki tüketicilerin bundan elde ettiği faydalar doğrultusunda ödeme yapma isteğinin artması, firmaların rekabetçi performansını etkilemektedir (Kar, 2021, s. 584).

Tüketiciler arasında olan etkileşim işlem ağları, sosyal ağlar ve ulaşım ağları olmak üzere çeşitli ekonomik ve sosyal durumlarda meydana gelmektedir. Ayrıca ağ etkileri “ortak üretim modeli” olarak da yorumlanabilmektedir. Tüketiciler, tüketimin karşılıklı faydalarını elde etmelerinden ötürü, bu faydaları ortak bir şekilde üretmektedirler. Herhangi bir ağ ürününü satın alan kişi, üretim maliyeti olan bir satın alma bedeli ödemektedir. Bu tüketicinin faydası, üretim harcamasına dönüşmektedir. Toplam tüketici faydası, toplam üretim maliyetine olan toplam getiriye temsil etmektedir (Spulber, 2008).

İki farklı ağ etkisi türü vardır. Bunlar “Doğrudan (Aynı Yan Etkiler) ve Dolaylı Ağ Etkileri (Çapraz Yan Etkiler)” olarak adlandırılmaktadır (Wirtz, 2019, s. 456).

1.5.1. Doğrudan Ağ Etkisi

Doğrudan ağ etkisi, herhangi bir hizmet değerinin artması için o hizmetin daha fazla katılımcı tarafından kullanılmasına bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin, telefonu kullanan kişilerin sayısı çoğaldıkça, her kullanıcı için daha da değerli bir hal almaktadır. Böylece daha çok sayıda kullanıcı ile bağlantı kurulabilmektedir (Fraccascia, 2020). Faydanın tüketici tabanı doğrultusunda arttığı durumlardaki etkilere “doğrudan ağ etkileri” denmektedir. Bu tanım doğrultusunda, bahsedilen bu ağlarda tüketici ağının büyüklüğü ne kadar çoksa ağda bulunanların elde edecekleri fayda da bir o kadar fazla olacaktır (Kar, 2021, s. 585). Pozitif doğrudan ağ etkisinin yaşandığı durumlarda çok sayıda

kullanıcı tarafından tüketilen yazılımlar, sohbet araçları, uygulamalar ve programlar gibi malların bireysel faydası artmaktadır (Bartels & Schmitt, 2022).

1.5.2. Dolaylı Ağ Etkisi

Çok taraflı platformlar açısından kritik bir öneme sahip olan dolaylı ağ etkilerinde, farklı bir kullanıcı topluluğundan yeni bir kullanıcı katılması, hizmet değerinin kullanıcı grubu açısından artması anlamına gelmektedir (Johnson, 2018). Herhangi bir ürünü tercih eden ağın büyümesi ile bahsedilen ürünün tamamlayıcısı niteliğinde olan ürün seçeneklerinin artmasını sağlayan etki türüne dolaylı ağ etkisi denilmektedir (Kar, 2021, s. 585). Dolaylı ağ etkileri, pazarlamacılar için önemli bir yere sahiptir çünkü bu etkiler, yeni bir ürün için yazılım bulunabilirliğinin ve donanım satışlarının artmasını ve büyümesini sağlamaktadır (Stremersch vd., 2007).

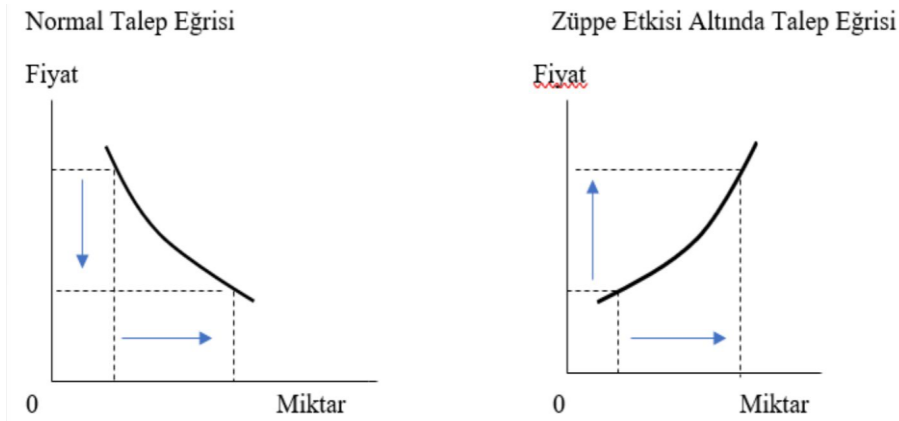
1.6. Sembolik Motivasyon

Sembolik motivasyon, sosyal anlamları aktarma arzusu ile meydana gelmektedir. Bu motivasyon türü sosyal prestij elde etme, benzersiz olma ya da lüks giyim tüketiminden yola çıkılarak geliştirilen sosyal anlamları belirterek uyum sağlama motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Yu & Sapp, 2019). Sosyal prestij sergileme isteğini ifade eden sembolik motivasyon üç alt boyuttan oluşmaktadır (Yu, 2014):

- Snob Etkisi
- Veblen Etkisi
- Bandwagon Etkisi

1.6.1. Snob Etkisi

Snob etkisinde herhangi bir tüketicinin tüketmekte olduğu ürünün başkaları tarafından da tüketildiğinin fark edilmesi durumunda talebin azalması söz konusudur. Bu durum, tüketicilerin farklı olma, dışlayıcı olma ve kendilerini ayırma arzusunun olmasından ötürü kaynaklanmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 189). Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde Snob etkisi, gelir düzeyi yüksek olan bireylerin herhangi bir ürüne olan talebinin, düşük gelire sahip bireylerin aynı ürüne olan talepleriyle aralarında ters orantı olması durumunu ifade etmektedir (Chen vd., 2016). Bu etki altındaki tüketiciler ürünün fiyatının yüksek olduğunda talebin düşük, fiyatın düşük olduğu durumlarda ise talebin yüksek olacağını düşünmektedir (Alam & Iqbal, 2023).



Şekil 1.1. Normal Talep Eğrisi ve Snob (Züppe) Etkisi Talep Eğrisi (Eğilmez, 2019)

Şekil 1.1’ de, normal koşullara bakıldığında ürünün fiyatı düştükçe talep miktarı artarken, fiyatın artması durumunda talep miktarının azaldığı görülmektedir. Züppe etkisinde ise fiyatın artmasıyla talebin de artması söz konusu olmaktadır (Eğilmez, 2019).

Snob tüketicileri bir ürünü kıtlık değeri ve yüksek kalitesi sebebiyle satın almaktadır. Snob etkisi, tüketicinin ayrıcalıklı olduğunun sinyalini vermekte ve ürünün kıtlık derecesinin talebi artırdığını ileri sürmektedir. Kısaca, ürünün erişilebilirlik seviyesi Snob değerini etkilemektedir. Bu değere sahip ürünlere örnek olarak tasarım kıyafetler, arabalar ya da nadir sanat eserleri verilebilir (Alotaibi, 2024). Snob tüketimi gerçekleştiren bireylerin satın alma niyetlerinin altında statü arayışı, nadirlik ve yeni lüks ürünler yatmaktadır. Böylece tüketiciler, toplumda özel bir statü talep edebilir ve benzersizlik duygularını artırabilmektedir. Ayrıca, lüks ürün yöneticileri kibirli tüketicilerin, nadir lüks malları tüketmeye yatkın olduklarını belirtmektedirler. Bu yolla kibirli tüketiciler kıt lüksleri tüketerek ayrıcalıklı olma hissini deneyimlemektedir (Kastanakis, 2010).

Snob tüketimi, temelinde sınıf kaygısının olması nedeniyle diğer tüketicilerden ayrılma amacıyla gerçekleşmektedir. Snob etkisi, sosyal çevrenin davranışlarına göre değişen kararları temsil etmektedir. Bu özelliğinden ötürü bu etki, ürün ve hizmetin fiyatının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin fiyatının düşmesiyle, ilgili ürüne ve hizmete olan talebin artması doğrultusunda bu tüketimi gerçekleştiren bir tüketici, kendisini düşük gelirli tüketicilerden ayırmak için ilgili ürünü kullanmayı bırakmaktadır. İnsanların tüketim ürünlerini farklı ve benzersiz olma algılarının yönlendirmesiyle tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu etkinin hâkim olduğu tüketim akımında erişilmesi zor ürün ve hizmetler tercih edilmektedir (Akova & Kantar, 2020, s. 1588).

Örneğin, Snob tüketicileri “Hugo Boss” markasının ürünleri için yüksek fiyatlar ödemeye eğilimli olmaktadır. Bunun sebebi ise markanın gizli marka etiketi taşıması ve belirgin olmayan logosuyla farklılaşma sağlamasıdır. Bu tüketiciler, öz imajlarını geliştirmek amacıyla bu tür marka ve ürünleri tercih etmektedirler (Husic & Cicic, 2009). Aynı zamanda, “Hermès” markasının “Birkin” model çantasının sınırlı erişilebilir olup herkes tarafından satın alınamaması ve ürünün yüksek derecede özel olması sebebiyle Snob tüketicilerin dikkatini çekmektedir (Sawhney, 2019).

Snob etkisi, tüketicilerin fazla gelire sahip olmadan, mevcut ekonomik gelirlerini dikkate almadan, gelir seviyelerinin ötesine geçerek kendilerini çevreye kanıtlama amacıyla harcama yapmalarını ifade etmektedir. Orta gelirli tüketici, satın aldığı lüks ürün aracılığı ile yüksek bir statüye ulaşacağını düşünürken, yüksek gelirli tüketici ise kendisinden daha düşük gelire sahip tüketicilerin o ürünü kullanmasından ötürü ulaşılması zor ürünlere yönelmesi gerektiğini düşünmektedir (Keskin & Ateş, 2022, s. 95).

Markaların pazar paylarını genişletmesi sonucu kimliklerini ve statülerini kaybetme eğilimleri olan Züppe (Snob) tüketicileri, genellikle agresif indirimin meydana gelmesiyle markayı bırakan varlıklı tüketicilerle ilişkilendirilmektedir. Bu etki, bir markanın ana akım kültür haline gelmesinden ötürü bırakan alt kültürler içinde geçerli olabilmektedir. Yıllarca lüks markalar, bu etkiyi tetikleyebilecek düşük kalitede ürünlerden veya promosyon indirimlerinden kaçınabilmek için yöneticileri tarafından dikkatlice yönetilmektedir. Yüksek statülü bir marka, ürünlerin fiyatını düşürerek satışları artırabilmektedir, ancak indirimli satışlar uzun vadede markayı düşüşe geçireceğinden ötürü kısa ömürlü olmaktadır (Spacey, 2023).

Ergün (2021), yürüttüğü çalışmada negatif ağ dışsallığı olarak belirttiği Snob etkisinin bireylerin finansal davranışlarının bir belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Öte yandan çalışmasında, ürün kalitesine önem veren tüketicilerin olumlu finansal davranışlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, yüksek sosyal konum elde etme hırısı içerisinde olan (Snob) bireylerin finansal davranışlarının düşük düzeyde olduğu yani, Snob etkisinin finansal davranışlar üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Bu etki, lüks markaların fiyatlandırma ve pazarlama stratejilerini belirlemelerinde yardımcı olan bir unsur olarak belirtilmektedir. Snob etkisi, şirketlerin ürünlerini konumlandırmalarına olanak tanımakta ve sıradanlıktan uzak olmak için prim fiyatlar ödeme eğiliminde olan bir pazar segmenti hedeflemelerine yardımcı olmaktadır. Tüketici refahı ve gelir eşitsizliğinde önemli bir rol oynayan bu etki, zenginler arasında lüks ürünlere yapılan harcamaların artmasına ve sosyal bölünmelerin şiddetlenmesine neden olabilmekte; toplumsal değerlerin, münhasırlık isteğinin ve statü algılarının tüketicilerin ekonomik kararlarını nasıl etkileyebileceğini açıklamaktadır (Quickonomics, 2024).

1.6.2. Veblen Etkisi

Veblen etkisi adını, ABD'li iktisatçı ve sosyolog olan Thorstein Bunde Veblen' den almaktadır (Uzer, 2024, s. 160). Veblen'in fikirleri, önemli bir araştırma alanının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Bagwell & Bernheim, 1996, s. 349). Gösterişçi tüketim olgusunu temsil eden bu etki ile Snob etkisi arasındaki en temel fark, Snob etkisinin başkalarının tüketiminin bir fonksiyonu olduğu, Veblen etkisinin ise fiyatın bir fonksiyonu olmasıdır (Leibenstein, 1950, s. 189).

Toplumsal gururlarını ve konumlarını güçlendirmek isteyen tüketiciler, nadir ve ayrıcalıklı lüks ürünlere sahip olarak kendilerini seçkin bir sınıfla ilişkilendirmek ve sıra dışı bir benlik imajı oluşturmak

amacıyla pahalı tercihlerde bulunmaktadır (Agrawal & Gupta, 2020; Agrawal vd., 2021). Güç ve zenginliğin açık bir şekilde sergilenmesi, sosyal statüye sahip olmanın ve bunu sürdürmenin bir yolu olarak görülmektedir (Kartal, 2024).

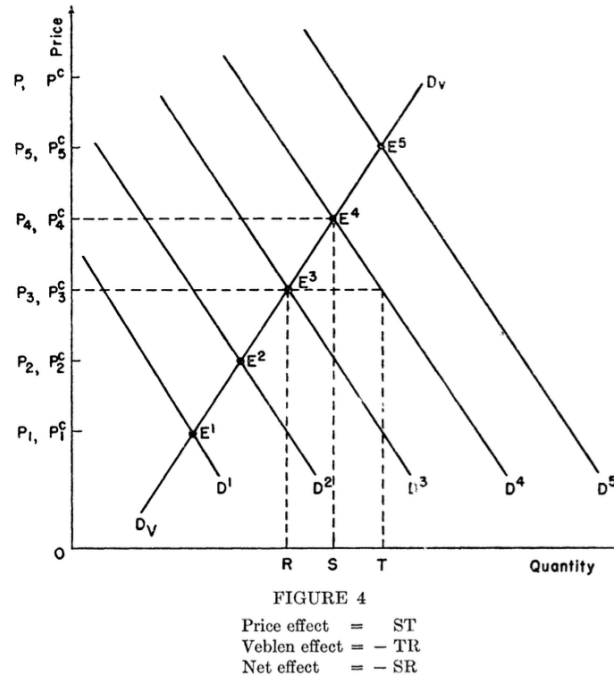
Veblen (1899), zengin bireylerin servetlerini duyurmak ve sosyal prestij elde etmek için dikkat çeken ürün ve hizmetleri tercih ettiğini savunmaktadır. Fiyatı arttıkça talep oranı da artan lüks malları kapsayan bu etki, ürünün fiyatı arttığında talebin azaldığını belirten geleneksel talep yasasına karşı bir zıtlık oluşturmaktadır. Veblen mallarının yüksek fiyatlı olması, tüketiciler için onları bir statü sembolü ve gösterişçi tüketim unsuru olarak arzu edilebilir hale getirmektedir. Veblen davranışı sergileyen tüketiciler, benzer işlevlere sahip olan ve piyasa koşullarında daha ucuz olan alternatif ürünler olsa dahi kendini diğerlerinden ayırmak için pahalı olan ürünleri tercih etmektedirler (Uzer, 2024, s. 160). Bu durum, tüketicinin sosyal statüsünü vurgulamak veya toplumda bu şekilde algılanma arzusunu göstermek amacıyla satın alınan ürünlerle alakalı olmaktadır (Mijić vd., 2025). Tablo 1.5’ te Veblen ürünleri ile normal ürünlerin fiyat-talep ilişkisi karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 1.5. Veblen Ürünlerinin ve Normal Ürünlerin Talep İlişkisi (Finkle, 2020)

	↓ <i>Daha Düşük Fiyat</i>	↑ <i>Daha Yüksek Fiyat</i>
<i>Normal Ürünler</i>	↑ Daha Yüksek Miktar	↓ Daha Düşük Miktar
<i>Veblen Ürünleri</i>	↓ Daha Düşük Miktar	↑ Daha Yüksek Miktar

Veblen etkisini anlamada tüketicilerin satın alma motivasyonları da önemli bir yere sahiptir. Bireyin, kişisel uyum amacıyla lüks ürün satın almasında içsel motivasyon söz konusuysa, lüks ürünü sosyal uyum amacıyla satın almasında ise dışsal motivasyon söz konusu olmaktadır. İçsel motivasyon ile gerçekleştirilen lüks ürün satın alımında bireyin kendini gerçekleştirme amacı ön plandayken dışsal motivasyon ile gerçekleştirilen lüks ürün satın alımında kişinin kendini çevresine ifade etme isteği ön planda olmaktadır. Örneğin, içsel olarak motive olan bir tüketici lüks ürünleri bir statü göstergesi olarak değil kişisel tatmin amacıyla satın alırken dışsal olarak motive olan tüketicilerin satın alma amaçlarının gösterişçi tüketim yani Veblen etkisi ile açıklandığı görülmektedir (Alagöz vd., 2018).

Ünlü Fransız moda markası “Chanel” çoğu ülkede son birkaç yıldır el çantası koleksiyonlarının fiyatlarını %20 ila %30 oranında artırsa bile tüketiciler bu durumu önemsemeden ürünleri satın almaktadır (Lee & Mori, 2013). Veblen etkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, yüksek fiyatlarıyla ve kendine özgü tasarımlarıyla statüyü işaret eden Louis Vuitton ürünleri de örnek gösterilebilir. Veblen tüketicileri, Louis Vuitton markasından sadece işlevsel fayda için değil, aynı zamanda prestij ve sosyal statü elde etme amacıyla da satın alımlar yaparak sosyal başarı elde etmeyi düşünmektedirler (Garg, 2026).



Şekil 1.2. Veblen Etkisi (Leibenstein, 1950)

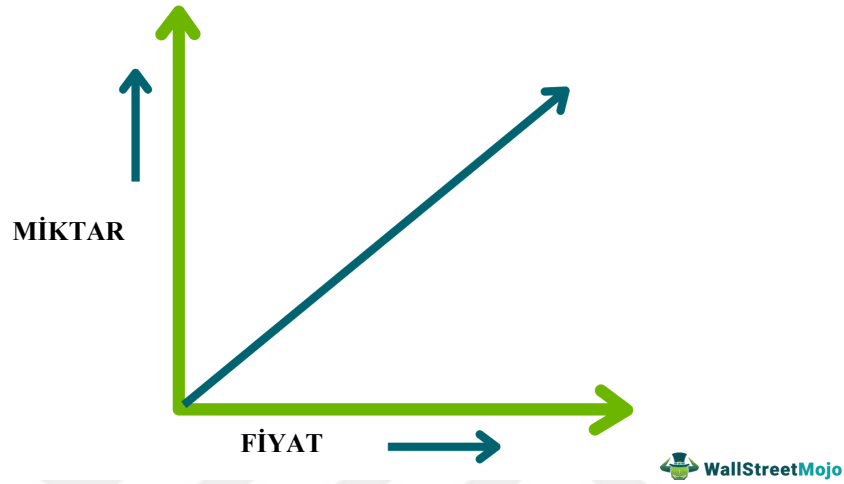
Şekil 1.2’ de “ $P^C_1, P^C_2, P^C_n \dots$ ” beklenen gösterişçi tüketim fiyatlarını, “ $P_1, P_2, \dots P_n$ ” ürünün gerçek fiyatlarını, “ $d_1, d_2, \dots d_n$ ” bireysel talep fonksiyonlarını vermektedir. $D^1, D^2, \dots D^n$ bireysel talep fonksiyonlarının toplanmasıyla türetilmektedir. P^C_1 gösterişçi fiyatı, D^1 talep eğrisini vermektedir. Diğer talep eğrilerine de aynı yöntemle ulaşılmaktadır. Piyasa talep eğrileri, beklenen gösterişçi fiyatın artması durumunda bir noktaya kadar sağa kaymaktadır. $E^1, E^2, \dots E^n$ ise piyasa talep eğrisindeki sanal denge noktalarını temsil etmektedir. Gerçek fiyatın gösterişçi fiyata eşit olduğu ($P_1 = P^C_1$) noktalarıdır. Sanal denge noktalarının geometrik yeri ise talep eğrisi olan D^V nin yerini belirtmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere RS, P_4 ’ ten P_3 ’ e düşmesiyle talep edilen miktardaki azalmayı temsil etmektedir. ST, gösterişçi fiyatta değişiklik olmaması durumunda talep edilen miktardaki artış olan “fiyat etkisini” belirtmektedir. RT yani Veblen etkisi ise ürünün düşük gösterişçi fiyatından kaynaklanan faydanın azalmasından ötürü alıcıların piyasayı terk etmesini ifade etmektedir (Leibenstein, 1950, ss. 203-204).

1.6.3. Bandwagon Etkisi

Bandwagon etkisi sürü psikolojisi olarak da bilinen, bir kişinin topluluğa göre hareket ederek çoğunluğun satın aldığı ürünleri alarak yüksek mal talebi durumunun ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz & Dal, 2020, s. 88). Snob tüketicilerin aksine Bandwagon tüketicileri, prestijin göstergesi olan fiyata daha az önem verirken, tükettikleri prestij markalarının başkaları üzerinde bıraktıkları etkiye daha çok önem vermektedirler (Hüsnuoğlu, 2024, s. 66).

Bu etki, davranış bilimi çerçevesinde incelendiğinde iyi belgelenmiş bir grup düşüncesi biçimi olduğu belirtilmektedir. Buradaki genel kural, inanç ve davranışın insanlar aracılığıyla yayılmasının, trendlerin ve modanın bireyler tarafından benimsenmesine yol açmasıdır. Başkalarının inançlarını ve eylemlerini takip etme eğilimi, genelde kişilerin başkalarından bilgi alması ya da kişilerin doğrudan

uymayı tercih etmeleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler arasındaki sürü davranışı veya sürü iç güdüsü, bireysel satın alma tercihlerinde normdan sapma meydana getiren bir davranıştır. Tüketim sektöründe bireyin satın alma faaliyeti kısmen diğer tüketicilerin ne kadar satın alıp almadığına göre belirlenmektedir. Buradaki korelasyon pozitif yönde olduğundan dolayı “Bandwagon etkisi”, korelasyonun negatif yönde olduğu durumlar ise “Ters Bandwagon etkisi” olarak adlandırılmaktadır (Maxwell, 2014, s. 527).



Şekil 1.3. Bandwagon Etkisi Talep Eğrisi Grafiği (Johnson, 2023)

Piyasaya bakıldığında, normal bir talep eğrisi fiyat arttıkça aşağı eğimli bir hal almaktadır. Bandwagon etkisi gerçekleştiğinde Şekil 1.3'te fiyat artışına rağmen ürünlere olan talebin arttığı görülmektedir. Bir ürün önem kazandıkça ve olumlu geribildirimler aldıkça, tüketiciler sadece başkaları sahip olduğundan ötürü o ürünü satın almaya başlamaktadır. Bandwagon etkisi nedeniyle talep eğrisi sağ yukarı yöne kaymaktadır.

Örneğin Z kuşağı tüketicilerinin çoğunun üniversite harçları sebebiyle sınırlı gelirleri olmakta ve bu neden ötürü akranları arasında uyum sağlayabilmek amacıyla ulaşılabilir lüks moda markaları olan “Michael Kors” ve “Tory Burch” gibi markaları tercih etme olasılıkları yani Bandwagon etkisiyle hareket etmeleri oldukça yüksektir (Cho vd., 2022).

Bandwagon etkisi birkaç psikolojik mekanizma tarafından desteklenmektedir. Bu mekanizmalardan başlıcası, kişilerin belirsizlik ortamında neyin doğru davranış olduğuna karar verebilmek için başkalarının yönelmesine neden olan “sosyal kanıt” ilkesi olmaktadır. Eğer birçok kişi aynı şeyi yapıyorsa, bu davranış muhtemelen doğru ya da en uygun olan seçenektir. Böyle bir sürü davranışı, bireylere aidiyet hissi ve güvenlik duygusunu kazandırarak sosyal kabul görme ihtiyacını gidermektedir. Bu etki, rasyonel karar vermeyi çarpıtabilmektedir. İnsanlar, bazı durumlarda uyum sağlayabilmek için kendi değerlerini, eleştirel düşüncelerini ve tercihlerini göz ardı edebilmektedirler. Bu durum kişinin içsel değerinden çok, yaygınlaşan popülerlik algısını benimsemesini körüklemesine sebep olabilmektedir (Hoffman, 2024).

Bandwagon etkisinin sosyal uyumu teşvik etmesi ve yeni fikirlerin hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırması gibi faydalarının yanı sıra önemli dezavantajları da mevcuttur. Örneğin;

- Oynaklığın olduğu ekonomik koşullarda ve ekonomik piyasalardaki belirsizlik durumunda yatırımcılar, genel kabul görmüş fakat rasyonel olmayan görüşler doğrultusunda piyasadaki risklerden kaçınmaya çalışmaktadırlar. Sürü davranışı, piyasa etkinliğini bozabilmekte ve varlık fiyatlama sürecini etkileyebilmektedir (Başarır, 2021, s. 129).
- Aşı karşıtı hareketler, internet ve medya üzerinde yayılarak toplumun aşılarla karşı olan güvenini azaltmaktadır. Aşı karşıtı görüşlere sahip kişiler ebeveynleri etkileyerek aşılarla karşı düşüncelerini etkileyebilmektedir (Çöl, 2020).
- Bu davranış, yatırımcıların başkalarını taklit ederek riskli yatırım kararları almalarına neden olmakta, bireysel ve toplu riskleri artırmaktadır. Aynı zamanda sürü etkisi, piyasanın oynaklığını etkileyebilmekte ve genel ekonomiyi daha değişken bir hale getirebilmektedir (Rahaman, 2024).

Bandwagon etkisi, pozitif ağ sonsuzluğunu temsil etmesinden ötürü ürüne olan talebi arttırmaktadır. Başka bir şekilde açıklamak gerekirse Bandwagon etkisi, bireylerin ilişki kurmak istedikleri bireylere uyum sağlayabilmek için ürün satın alma arzusu olarak belirtilmektedir (Ergün, 2021, s. 812). Herhangi biri ürünü satın alan tüketici sayısı yükseldikçe, söz konusu ürün için de talebin bir o kadar artması çoğunluk etkisi olarak belirtilmektedir. Yani, Bandwagon etkisi, kişinin satın aldığı ürünün talep oranının, diğer tüketiciler tarafından satın alınma oranına yanıt olarak artması “pozitif ağ dışsallığı” için bir örnektir (Uzer, 2024, s. 158).

1.7. Masstige Kavramına Genel Bakış

Masstige kavramı, Michael Silverstein ve Neil Fiske'nin “Trading Up” kitabı ve Harvard Business Review’ da yayımlanan “Kitleler İçin Lüks” (2003) adlı makalelerinde öne çıkmıştır (Paul, 2015, s. 691). Pazarlama literatüründe bu kavramın “kitle” ve “prestij” kavramlarının harmanlanmış bir hali olduğu belirtilmektedir (Chatterjee vd., 2023). Masstige terimi, iki beklenmedik olay sonucunda ortaya çıkan bir olgudur. İlki, dünya çapında ciddi oranda artış gösteren orta sınıfların ortaya çıkışı ve potansiyel olarak erişilebilir, iyi bir şekilde tasarlanmış iyi etiketli ürünlere yönelik farkındalıklar iken ikinci olgu ise lüks firmaların müşteri tabanlarını genişleterek 70’lerden beri yaygın olan çift haneli büyüme oranını elde etmek istemeleridir (Chereau vd., 2015, s. 264). Küresel pazar alanında gerçekleşen hızlı ekonomik genişlemeler sonucu, pazar alanında önemli bir konuma sahip olan orta sınıf meydana gelmiştir (Kharas & Gertz, 2010).

Masstige teorisi, masstige markalarıyla ilişkili olan benzersiz özelliklerini, pazarlama stratejilerini ve tüketici algılarını açıklamak ve anlamak için geleneksel lüks pazarlamadan farklılaştırılmış bir araştırma alanıdır (Paul 2019; Kumar vd., 2020). Paul (2018), çalışmasında bu teoriyi

pazarlama karması çerçevesinde inceleyip geliştirmiş olup aynı zamanda masstige teorisini şu şekilde ilişkilendirmektedir.

- Premium Fiyat = f (kitlesel prestij)
- Kitlesel Prestij = f (ürün, tutundurma ve yer “dağıtım” stratejileri)

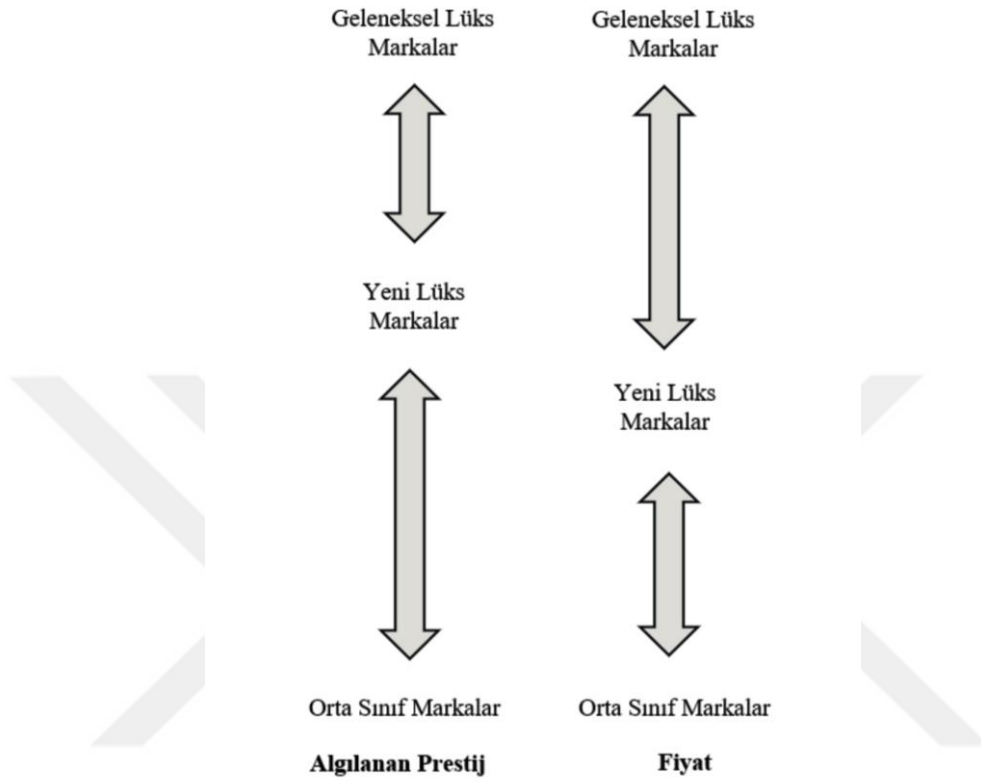
Genel açıdan bakıldığında Masstige teorisi, markanın kullanımından kaynaklanan, mutluluğun yaratılmasında etkisi olan birçok kavram tarafından vurgulanan bir teoridir. Masstige, prestij tüketimi ile ilişki içerisindedir. Öz farkındalığı yüksek olan tüketici grubu, prestijli markalara daha yakın olmaktadır (Kumar vd., 2021). Bu teorik modele göre, marka değeri ve kitlesel prestij oluşturmayı başarabilen markalar, tüketicilerden yüksek fiyat talep edebilmekte ve tüketiciler de kitlesel markalardan çok bu tür markalara daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler (Kumar vd., 2020). Ünalnış ve Tuluk (2023), Masstige teorisinin, masstige pazarlamanın zemininin hazırlanmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Küreselleşen pazar çağında masstige pazarlaması, marka yönetimi ve pazara nüfuz etme hedefi olan bir olgu olarak yerini almaktadır. Bu pazarlama türü, orta derecede yüksek fiyatlı ürünlerin herhangi bir indirim yapmadan veya fiyat düşürmeden, kitlesel prestij çerçevesinde mümkün olduğundan çok sayıda tüketiciye pazarlanması olarak açıklanmaktadır (Paul, 2018). Masstige, seri üretilen veya üretilmesi nispeten ucuz ürünlerin hırslı kitleye daha lüks veya prestij kriterleriyle pazarlanması şeklinde ifade edilmektedir. Üst düzey lüksten istifa eden markalar ile büyüme göstermiştir. Tüketici ihtiyaçlarının seçici ve karmaşık bir hal almasıyla, bireylerin özel bir unsur araması ve kendilerini topluluktan farklı kılmak istemesiyle kitle markaları “masstige” alanında faaliyet göstermeye başlamışlardır (Aslanidis, 2018).

Masstige pazarlama, prestij ve kitle pazarlama ilkelerini birleştirmeyi amaçlayan bir stratejidir. Kitle pazarlaması, ürün ve hizmetin büyük bir hedef kitleye tanıtımını içerirken prestij pazarlama ise varlıklı ve seçici bir müşteri grubuna odaklanmaktadır. Masstige pazarlama stratejisi ile işletmeler, daha geniş bir müşteri yelpazesini hedefleyerek, uygun bir fiyatlandırma stratejisi ile ürün ya da hizmeti üst düzey bir teklif olarak konumlandırarak hem dijital pazarlama hem de geleneksel pazarlama yöntemleri yardımıyla masstige pazarlamadan en yararlı verimi elde edebilmektedir (Yousef, 2023). Gelişen tüketici arzularına karşılık olarak karşımıza çıkan masstige pazarlama, marka yöneticilerinin tüketicilerin zihninde “prestij” yarattığı bir süreç; lüks ve ayrıcalıklı olma özelliklerine sahip olan ancak fiyat açısından erişilebilir olan ürünler sınıfının üretilmesi ve tanıtılmasını içeren bir pazarlama tekniği olarak da bilinmektedir. Bu pazarlama yaklaşımı, geleneksel lüks anlayışına tepki olarak ortaya çıkmış olup, daha çok istek uyandıran ve daha kapsayıcı bir deneyim sunmaktadır (Hiba & Anupriya, 2024, s. 856).

Masstige stratejileri, markaların kitlesel prestij değer elde etmelerini amaçlayan marka konumlandırmasını temsil etmektedir. Böylece orta fiyatlı marka yöneticileri, masstige stratejisi

uygulayabilmektedir (Paul, 2018, s. 723). Gupta vd. (2023), masstige stratejisinin, ciddi bir indirim sunmadan kitlelere yönelik konumlandırma faaliyetlerinin tümünü kapsadığını belirtmektedir. Masstige, kitlesel bir fenomen olduğundan dolayı pazarlamacılar tüketicileri mutlu edebilmek için masstige stratejisi benimseyebilmektedir (Kumar vd., 2021).



Şekil 1.4. Masstige Stratejisi Örneği (Truong vd., 2009).

Kapitalist pazarda gerçekleşen kültürel ve yapısal değişiklikler ile değişim geçiren lüks markalar, kitleler için ulaşılabilir bir hal almıştır (Roper vd., 2013, s. 376). Bu bağlamda, “Yeni lüks” kavramı uygun fiyatlılığı, pazarın genişlemesini ve kitle pazarına erişilebilirliği ifade etmektedir. Bu, orta sınıfa daha fazla odaklanabilmeye, pazarlama potansiyeline ve kitle prestijinin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Yeni lüks stratejileri, prestij ile makul fiyatı bir araya getirerek orta sınıf tüketicileri kendine çekmeye çalışmaktadır (Paul, 2015, s. 694).

Masstige stratejisiyle gelişen yeni lüks marka, algılanan prestij açısından geleneksel lüks markaya benzerken, geleneksel lüks markanın sahip olduğu prestije sahip değildir. Ayrıca fiyat açısından orta segmentteki markanın fiyatına daha çok yakın olmaktadır (Ünalmiş & Tuluk, 2023). Truong vd. (2009), Şekil 1.4. de yeni lüks markaların algılanan prestij bakımından orta sınıf markalara göre geleneksel lüks markalara daha yakın olduğunu belirtirken fiyat bakımından ise geleneksel lüks markalara göre orta segmentteki markalara daha yakın olduğunu belirtmektedir.

1.7.1. Masstige Ürünler

“Ulaşılabilir premium” ürünler olarak tanımlanan bu ürünler için iki farklı temel faktör mevcuttur. İlki, orta sınıf ve lüks ürünler arasında fiyatlandırılmaları, ikincisi ise tüketiciler tarafından lüks ürün olarak kabul edilmesidir. Masstige ürünler sınıf ve kitle arasındaki orta noktayı işgal etmekte, süper premium veya eski lüks ürünlere kıyasla daha alt seviyede fiyatlandırılmaktadır (Silverstein & Fiske, 2003).

Hızla dijitalleşen günümüz dünyasında meydana gelen her yeni gelişme ile masstige ürün yelpazesinin de genişlemesi kaçınılmaz olmaktadır. Tüketicilerin masstige ürünlere sahip olma arzusunu makul fiyatlarla giderebilmek için sektör, farklılaştırılmış yeni ürünler üzerine yoğunlaşmaktadır. Pazar alanındaki masstige ürünler tüketim faaliyetini artırmaktadır (Amballoor, 2024).

Masstige ürünlerin tüketicilere ulaşılabilir prestij sağlama gibi avantajları olmasının yanı sıra bazı dezavantajları da mevcut olmaktadır. Markaların ürün arzını aşırı derece fazla sağlaması, talebi etkilemektedir. Marka değerinin fazla derecede kullanılması, içsel değeri zayıflatmaktadır (Rai, 2023). Aynı zamanda, herhangi bir masstige ürün daha düşük bir fiyata benzer yeteneklere sahip ürünlerle ya da ürünün fiyatının biraz üzerinde olan önemli sayıda fayda sağlayan premium ürünlerle karşılaşabilmektedir (Silverstein & Fiske, 2003).

“Prada, Gucci, Dior, Marc Jacobs ve diğer birçok markanın” fiyatları çoğu tüketicinin satın alamayacağı kadar yüksek olsa da uygun fiyatlı ürünleri de bulunmaktadır. Örneğin, Prada geniş bir tüketici kitlesine hitap eden 250 dolar ile 800 dolar arasında değişen naylon el çantaları ve aksesuarları üretmenin yanı sıra 900 dolar ile 3.000 dolar arasında değişen deri el çantaları da üreterek orta sınıf tüketiciler arasında popülerlik kazanmıştır (English, 2009).

Masstige ürünler bazı durumlarda ayrıcalık, benzersizlik, üretim yöntemi, düşük düzeyde reklam, konum vb. kriterleri karşılamamaktadır. Bu ürünler ayrıcalıklı ve benzersiz değildir. Algılanan ayrıcalığın korunması, bu ürünlere erişimin sınırlı olmadığı durumunu değiştirmemektedir. Tüketiciler masstige ürünlere hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bir şekilde ulaşabilmektedir. Masstige ürünlere erişimde herhangi bir sınırın olmamasının yanı sıra üretim yöntemleri de standarttır. Tasarım ve lüks stil tasarlayabilme yeteneğinden yoksun olan ülkelerde rahatlıkla üretilmektedir. Masstige ürün sınıfında fiyatlandırma sistemi hassastır. Bu sebepten dolayı bu ürünlerin uygun fiyatlı olması şartı vardır ancak, bahsedilen bu uygun fiyat marka sermayesini korumalı ve markanın lüks ruhuna zarar vermemelidir (Lah & Susjan, 2024).

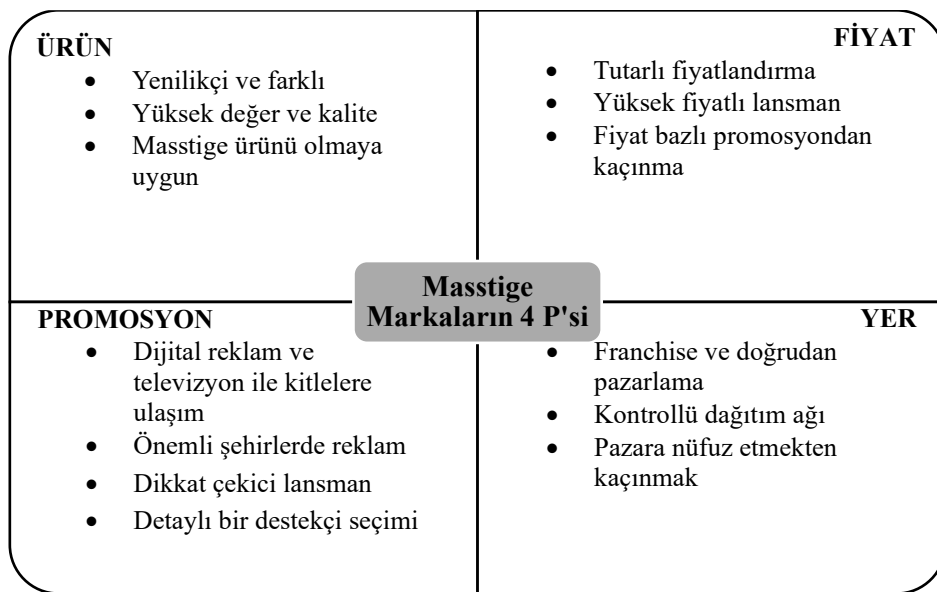
1.7.2. Masstige Markalar

Kültürel anlamda dünya geneline bakıldığında yeni zengin tüketiciler ve girişimciler, tüketim alanında lüks markalara sahip olarak statü elde etmeyi ve bunun yanında zevk almayı düşünmektedir (Nueno & Quelch, 1998, s. 61). Lüks marka şirketleri, tüketici yelpazelerini genişletmek ve işlerinden daha çok kazanç elde etmek için orta sınıf satın alma gücüne yoğunlaşmaya başlamışlardır (Kharas &

Gertz, 2010, s. 12). Statü ve kaliteyi arzulayan, fiyat bilincine sahip tüketicilere hitap eden masstige markaları, fiyatlandırma usullerine göre orta bir noktada bulunmaktadır ve bu sebepten ötürü erişilebilir lüks seçenekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Cuofano, 2024).

Masstige markalar orta sınıfa yöneliktir ve bu sebepten ötürü lüks muadilleri gibi sınırlı sayıda değildir ve geniş bir pazar segmenti için edinilmesi daha kolaydır. Kolay bir şekilde temin edilebilmekte ve sahip olma konusunda kısıtlamalar az olmaktadır (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). Brun ve Castelli (2013, s. 832), “yeni lüks” markaları masstige markalar olarak belirtmişlerdir. Masstige markalar düşük hacimde ya da mutlaka nadir üretilmeyen; markanın tüketici gözündeki etkisi yardımıyla lüks etiketine sahip olan markalar topluluğudur. Masstige markalar için anlam ifade eden ve masstige bir markanın kimliğinin oluşmasında yardımcı olan temel özellikler mevcuttur. Bunlar; markaların kitlelere yönelik olması, nadir olmaması, geleneksel lüks markalar gibi pahalı olmaması, prestijli olması ve yüksek kalitede olmasıdır (Goyal, 2020). Rodrigues vd. (2024), bu markaların geleneksel lüks markaların aksine daha yaygın olduğunu ancak prestij, kalite, fiyat birimi ve konumlandırma açısından lüks olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

Masstige markaların belli başlı karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Geleneksel lüks markalarla kıyaslandığında masstige markalar, rekabetçi fiyatlar ile tüketicilere satılmakta ve tüketicilere sağladığı kitlesel zanaatkar üretimiyle övünmektedir (Silverstein & Fiske 2003). Günümüz tüketicileri marka adıyla ilgilenirken aynı zamanda ürünün kalitesiyle de yakından ilgilenmektedirler. Masstige markalar bu iki faktörü bir araya getirerek, tüketicilere hem prestijli marka deneyimi hem de ulaşılabilir fiyatlar sağlamaktadır (Edda Creative, 2024). Üst sınıflara özgü olan geleneksel lüksün tam tersi masstige markaların amacı engelleyici fiyat unsuru olmadan tüketiciye birinci sınıf deneyim sağlamaktır (Kumar vd., 2020). Şekil 1.5’ te Kumar, Paul ve Unnithan (2020)’ nın yürüttükleri çalışmada incelenen masstige markaların 4 P’ si görülmektedir.



Şekil 1.5. Masstige Markaların 4 P'si (Kumar vd., 2020)

Özgünlüğe güçlü bir şekilde ihtiyaç duyan tüketiciler, masstige ilkelerine bağlı kalarak, toplumsal kabul görmüş bir sınır içerisinde bireyselliklerini ifade etmelerine olanak tanıyan masstige markaları tercih etmektedirler (Roy vd., 2025, s. 45). Pazarlamacıların, uygun bir fiyat noktasına dokunuş sunan masstige markalardan faydalanmak için benzersizlik ve münhasırlık duygusunu canlandıran özel koleksiyonları, sınırlı sayıları veya özel teklifleri vurgulaması gerekmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerde seçkin bir grubun parçası olma isteğini uyandırmada yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin benlik kavramlarına uygun ürünleri araması ve kimliklerini başkalarına bildirmek için sembollere ihtiyaç duyması, masstige markaların kitleler ile daha güçlü bir duygusal bağ kurmasına yardımcı olmaktadır (McFarland, 2023).

1.8. Masstige Satın Alma Niyeti

Niyet, kişilerin bir davranışta bulunmadan önce sahip olduğu fiili irade şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumlar ve davranışlar açısından niyet, önemli bir unsur olmaktadır. Başka bir sözle niyet, önceden karar verilmiş bir sonuca ulaşabilmektedir. Kararı verilen niyetlerin sonucunda kişiler davranışlarını gerçekleştirmektedir (Yaprak & Güzel, 2020, s. 242). Bireylerin davranışlarının temelinde o davranışa yönelik bir niyet bulunmaktadır. Bir tüketicinin ürün satın alma davranışının altında yatan asıl neden, tüketicinin satın alma niyeti olmaktadır (Sağlam, 2014, s. 68). Tüketiciler, herhangi bir ihtiyacın sebep olduğu problemi çözmek amacıyla ürün satın almaktadırlar. Bir ürünü almadan önce tüketici, ilgili ürün hakkında çeşitli araştırmalar yaptıktan sonra satın alıp almayacağına karar vermektedir (Yıldız, 2019, s. 154).

Satın alma niyeti, bir ürünü satın almayı ya da istenen bir hizmete ulaşmayı planlamaktır. Müşterilerin bir markanın belirli bir ürününü satın alma arzusunu ifade etmektedir (Shahid vd., 2017). Satın alma niyeti, bir müşterinin herhangi bir ürünü ya da hizmeti tekrar satın alma konusundaki algısal derecesini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyetinin temelini beklentiler ve olasılıklar oluşturmaktadır (Bergeron, 2004, s. 117). Günümüzde tüketicilerin değişen istekleri ve ihtiyaçları nedeniyle tüketici niyetleri yeni boyutlar kazanmıştır. Bahsedilen bu boyutlardan biri ise Masstige satın alma niyetidir.

Masstige satın alma niyeti, özellikle uygun fiyatlı ve prestij sağlayan ürünler isteyen ancak artan enflasyon ve ekonomik yavaşlama ile kısıtlanan ve bu nedenle lüksün erişilemez hale geldiği orta gelirli pazarda, sembolik değerlerin baskın belirleyicisi olduğu bir motivasyon olarak tanımlanmaktadır (İsmat & Suki, 2024, s. 967). Masstige satın alma niyeti, tüketicilerin kitlelere yönelik konumlandırılmış moda aksesuarlarını satın alma isteğini ifade eden bir terimdir. Bahsedilen bu satın alma isteği, dikkat çekici ve toplumsal değerler gibi kolaylaştırıcı faktörlerden etkilenmekte; kimlik kaçınması ve eksiklik değeri kaçınması gibi engelleyici faktörlerin üstesinden gelinmesi gerekmektedir (Gupta vd., 2023). Literatürde Masstige satın alma niyeti üzerine yapılmış olan çeşitli araştırmalar mevcuttur.

Kassie ve Bang (2022), çalışmalarında hedonik değer ile benzersizliğin, tüketicilerin Masstige satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ve bu bulgunun kişilerin ihtiyaçlarının veya estetik açıdan zengin malzemelere sahip olma arzusunun ve benzersizlik hissinin, Masstige ürün satın alma niyetlerini tetiklediğini ileri sürmektedirler. Chatterjee vd. (2023), Masstige ürünlerinin kalitelerine ve değerlerine ilişkin algılarının ve bu ürünlerin belli başlı özelliklerinin, tüketicilerin Masstige ürün satın alma niyetlerini etkilediğini belgelemektedirler. Bahsedilen bu özellikler ise ürünün ayrıcalığı, ürünün işlevselliği ve ürünün fiyatı gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Shaikh ve Gummerum (2025), bireylerin herhangi bir gruba ait olma yani aidiyet ihtiyaçlarının Masstige lüks moda ürünlerini arttırdığını, yani tüketicilerin Masstige lüks moda ürünlerini aidiyet duyguları tatmin etmek amacıyla tükettiklerini ileri sürmektedirler. Aidiyet ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin aidiyet ihtiyacı düşük olan tüketicilere göre Masstige lüks moda ürünlere daha çok ilgi duyduğunu ifade etmektedirler. Burhanudin (2024), kendini şımartma seviyesinin yüksek olmasının ve kısa vadeli mutluluk seviyesinin, tüketicilerin Masstige ürün satın alma niyetlerini güçlendirdiğini ileri sürmektedir.

Fridian ve Burhanudin (2023), Masstige marka satın alma isteğinin, kişilerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırma ve tanıma isteği duyduğu “sosyal karşılaştırma” yöneliminden kaynaklandığını belirtmektedirler. Uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleriyle Masstige markalarının tüketicileri mutlu ettiğini vurgulamaktadırlar. Purohit ve Radia (2022), tüketicilerin Masstige marka satın alma niyetlerinin ürünün kalitesi, gösterişi ve başarı sinyali veren işlevsellikleri çerçevesinde şekillendiğini vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Masstige markalarını satın alma niyetinin, müşteriler arasında marka mutluluğu yarattığını ve tutumsal sadakati desteklediğini ifade etmektedirler. Alić, vd., (2022), tüketicilerin Masstige marka satın alma niyetlerindeki en önemli belirleyicisinin kalite bilinci olduğunu ve bunu algılanan marka değerinin izlediğini belirtmektedirler.

2. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN VE MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde detaylı bir şekilde literatür taraması yapılmış ve yapılan bu çalışmalar doğrultusunda ise araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Hipotezlerin her birinin geliştirilme nedenleri, hangi kavramsal ve teorik çerçeveye dayandığı açıklanmıştır.

2.1. Snob Etkisi – Gösterişçi Değer İlişkisi

Korkmaz (2024, s. 3), gösterişçi tüketicileri üst sosyal sınıfın bir parçası olma arzularından dolayı statü artırmak için pahalı ve lüks ürünler satın almaya yönelik tüketici topluluğu şeklinde tanımlamaktadır. Gösterişçi tüketicilerin toplumdaki insanların ilgisini çekebilecek ürünler satın almaya meyilli olduklarından ve dış görünüşlerine zengin bir insan imajı vererek prestij kazanacaklarını düşündüklerinden ötürü gösterişçi tüketim yöneldikleri görülmektedir. Günümüze bakıldığında gösterişçi tüketimin türevlerinden biri olan Snob etkisi, tüketicilerin talepleri ve tercihleri üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır (Mason, 1983). Snob motivasyonu ile hareket eden tüketiciler çevresindeki kişilere benzersiz olduğunu gösterebilmek ve sosyal bir imaj oluşturabilmek için (Shukla & Rosendo-Rios, 2021), “benzersizlik” özelliğini hedefleyen lüks ürünleri satın alarak (Shukla, 2012, s. 581) gösterişçi tüketim yapmaktadırlar. Benzersizliğe, bireyselliğe ve münhasırlığa dayanan Snob etkisinde tüketiciler, yerleşik toplumsal normdan uzaklaşmak ve bireysel bir imaj elde etmek için alışılmadık lüks markalardan satın alımlar yaparak gösterişçi tüketim faaliyetinde bulunmaktadır (Tsai vd., 2013, s. 293). Kastanakis ve Balabanis (2014), yürüttükleri çalışmada gösterişçi lüks tüketim davranışlarından biri olan Snob tüketimini, Tablo 2.1’ deki gibi açıklamaktadır.

Tablo 2.1. Snob Gösterişçi Tüketim Davranışı (Kastanakis & Balabanis, 2014)

	<i>Hedef</i>	<i>Fayda Kaynağı</i>
Snob Gösterişçi Tüketim Davranışı	1. Benzersizlik elde etmek için lüks tüketicilerin çoğundan ayrışma 2. Statü elde etme (Lüks tüketicilerin çoğunda farklı bir şekilde ayrılmış bir statü)	Benzersizlik (yenilik, arz kıtlığı, farklılık vb.)

Snob tüketicileri farklı, nadir ve seçkin olarak görülen ürünleri satın alma eğiliminde olmalarından ötürü Veblenci tüketim davranışıyla benzerlik gösterebilir de farklı sebeplerden dolayı gösterişçi tüketim sergilemektedirler (Stępień, 2018, s. 83). Gösterişçi tüketimin örneklerinden biri olan Snob etkisinde, bir ürünü kullanan tüketici sayısının artmasıyla birlikte o ürüne olan talebin azalması durumu söz konusudur. Snob etkisi için ürünün fiyatı en önemli ikinci unsurdur, çünkü en önemlisi ürünün nadirliği olmaktadır (Zalega, 2015, s. 148). Lüksler bağlamında Snob etkisi, ürünün nadirlik seviyesi ne kadar az ise o kadar çok Snob tüketicisinin o ürünü alacağı anlamına gelmektedir. Snoblar, popüler hale gelen ürünleri satın almayı bırakarak diğer nadir ürünlere yönelmektedirler (Kastanakis, 2010, s. 105).

Van Herpen vd. (2005), yürüttükleri çalışmada nadirliğin ürün kalitesi ve ürün ayrıcalığı çıkarımlarına yol açtığını belirtmektedirler (Snob Etkisi). Çalışma kapsamında, tüketicilerin nadir ürünlere sahip olmanın getirdiği ayrıcalık duygusuna değer verdikleri ileri sürülmüştür. Aynı zamanda nadir ürünler, tüketicilerin benzersizliklerini vurguladıkları bir araç şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çalışma doğrultusunda belirli bir ürüne sahip olan az sayıdaki kişiden biri olmak ürünün faydasını olumlu etkilemektedir. Çalışmanın sonucuna göre ürünün nadir olması ürünün popülaritesini artırarak tüketicilerin o ürünü satın alma olasılıklarını artırmaktadır.

Srinivasan vd. (2014), çalışmada lüks tüketicilerin Snob ve benzersizlik değerine büyük önem verdikleri sonucuna varmışlardır. Bu durumun yanı sıra lüks tüketimde bulunan bireylerin etnik kökeninin Snob ve benzersizlik değeri üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum, herhangi bir lüks ürünün benzersiz olduğu ve diğerlerinin satın alamayacağı bir ürüne sahip olduğu algısı farklı etnik kökenlere sahip tüketiciler için değişiklik gösterdiği anlamına gelmektedir. Buna örnek olarak çalışmada, Batı ve Kuzey Hindistanlıların, Güney ve Doğu’ daki insanlara kıyasla başkalarına karşı üstünlüklerini gösterme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Civek vd. (2022), Snob etkisinin kişilerin farklılaşma duygusundan kaynaklandığı bulgusunu elde etmişlerdir. Bu farklılaşmanın temelinde ise herkeste olmayan bir şeye sahip olma ve yüksek fiyat ödeyerek diğerlerinden ayrılma gibi unsurların bulunduğunu belirtmektedirler. Snob etkisine yenik düşen tüketicilerin statüyü temsil etmesinden dolayı nadir olan ürünler için yüksek fiyatlar ödeme eğiliminde oldukları ve gücün göstergesi olarak bu doğrultuda satın alımlar yaptıkları ileri sürülmektedir.

Uzgören ve Güney (2012), Leibenstein (1950)’ nin incelediği Snob talep eğrisi doğrultusunda Snob tüketicilerin lüks ürün fiyatlarındaki artışı prestij unsuru olarak değerlendirmelerinden dolayı satın alma davranışlarının arttığını ileri sürmüşlerdir. Statüye düşkün olan bir Snob tüketicisinin pahalı gösterişli ürünler satın aldığını belirtmektedirler. Çalışmalar doğrultusunda Snob eksininin gösterişçi değeri olumlu yönde etkilediği beklenmekte ve H1 hipotezi şu şekilde ifade edilmektedir;

H1: Snob etkisi, gösterişçi değeri pozitif yönde etkiler.

2.2. Veblen Etkisi – Gösterişçi Değer İlişkisi

Zenginliğin bir ifade aracı şeklinde görülen gösterişçi tüketimde tüketiciler, fiyatı yüksek olan ürünleri satın almayı tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu ürünler, sahiplerini ekonomik yönden güçlerini göstermesi açısından “Veblen etkisi” adı altında satın alınmaktadır. Tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmeleri durumunda yalnızca Veblen etkisinin yanında, gösterişçi tüketim olgusu da meydana gelmektedir (Şahin ve Nasır, 2019). Veblen etkisi ile gösterişçi değer arasındaki ilişki şu şekilde özetlenebilir;

- **Veblen Etkisi:** Talep yasasının bir istisnası olan fiyat talebinin artmasıdır (Chenavaz & Eynan, 2021). Yüksek fiyat bir prestij unsurudur (Hüsnüoğlu, 2024, s. 64). Aynı

zamanda Veblen etkisi, prestijle birlikte ayrıcalık ve statüyü teşvik etmektedir (Chenavaz & Eynan, 2021). Leibenstein (1950) ile Bagwell ve Bernheim (1996)' ın Veblen etkisi adlı olgunun yüksek fiyatlarla lüksü ortaya çıkardığını ve bireyleri gösterişçi tüketime yönelttiğini ifade ettiklerini belirtmektedir.

- **Gösterişçi Değer:** Kişinin yüksek bir statü elde edebilmek için fazla para harcama eylemi gösterişçi tüketim olarak bilinmektedir (Zahirovic-Herbert & Chatterjee, 2011). Zenginlik ve statüyü işaret etme amacıyla lüks ürün satın alımları yapılmaktadır (Johnson vd., 2018).

Veblen etkisinde lüks tüketiciler tüketmiş oldukları lüks ürünlerden elde ettikleri işlevsel faydanın yanı sıra ikinci bir fayda daha elde etmektedirler (Dahm, 2018, s. 22). Bu durum, herhangi bir ürünün fiyatının faydayı doğrudan etkilediği ya da bireylerin, aşırı ücretlendirilmenin verdiği haz için yüksek fiyatlar ödemeyi tercih ettikleri görüşünü desteklememektedir (Bagwell & Bernheim, 1996, s. 350). Aksine fiyat, lüks ürünlerin maddi olmayan değerini (statü, prestij gibi) meşrulaştıran bir unsur olmaktadır. Lüks ürünlerin gösterişçi tüketimi vasıtasıyla bireyler gerçek zenginliklerini çevresine sergileyebilmektedirler (Braun & Wicklund, 1989, s. 162; Bagwell & Bernheim, 1996, s. 350; Corneo & Jeanne, 1997, s. 67). Dolayısıyla, lüks bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, gösterişçi tüketiciler için “gösterişli bir sinyal” şeklinde nitelendirilmesine bağlı olarak talep artmakta ve Veblen etkisine yol açmaktadır (Dahm, 2018, s. 23).

Demir (2020), gösterişçi tüketim olarak da bilinen Veblen etkisinin, herhangi bir ürünün fiyatı artması durumunda talebinde artmasını olgusunu ifade ettiğini, yani lüks ürünler içerisindeki Veblen ürünlerinin geleneksel talep kanununa bir zıtlık oluşturduğunu belirtmektedir. Çalışmada, Veblen etkisinin özellikle gelir dağılımında eşitsizliğin fazla olduğu ve sosyal gruplar arasında farklılaşma arzusunun belirgin olduğu ülkelerde “gösterişçi tüketimi” artıran bir rol üstlendiği ileri sürülmektedir. Kapitalizmin dinamiklerinin kişilerin sosyal gruplarda farklılaşma isteği ve bu sosyal gruplara dahil olma arzusuyla birleşmesi sonucunda bireylerin tüketim kalıplarını değiştirerek gösterişçi tüketimin arttığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada Veblen etkisi ile gösterişçi değer arasındaki ilişki ile ilgili literatüre paralel olarak H2 hipotezi geliştirilmiştir. Hipotez ise şu şekildedir;

H2: Veblen etkisi, gösterişçi değeri pozitif yönde etkiler.

2.3. Bandwagon Etkisi – Gösterişçi Değer İlişkisi

Lüks pazarlarda meydana gelen Bandwagon etkisinde lüks bir ürünün popülerliği sebebiyle tüketicilerin o ürünü tercih etmesi söz konusu olmaktadır. Lüks tüketicilerin davranışı Bandwagon tüketimi esnasında marka toplulukları ve müşteriler gibi çeşitli sosyal gruplar arasında şekillenmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012).

Kastanakis ve Balabanis (2012), Bandwagon lüks tüketiminin sosyal onay arayışı ile bağlantılı olduğunu ileri sürmektedirler. Bandwagon tüketicilerinin normatif etkiden değer elde ettiklerini, yani

yakınlarının tükettiği popüler bir lüks ürün ile sosyal faydalarını artırdıklarını (ödül) ve düşük sosyal sınıflara mensup olarak görülme olasılıklarını (ceza) azalttıkları ifade edilmektedir. Çalışmada, Bandwagon etkisinde statü tüketiminin yalnızca grup üyeliğini güvence altına almak için değil, aynı zamanda saygı ve sosyal ayrıcalık elde etmek için de gerçekleştirildiği; Bandwagon tüketicilerinin statü ihtiyaçlarını yüksek statülü bireylerin tükettiği lüksleri tüketerek gidermeye çalıştıkları belirtilmektedir.

Eastman vd. (2018), Amerikalı genç yetişkinlerin lüks moda satın alma niyetlerinin öne çıkma ihtiyaçlarından (Veblen ya da Snob etkisi) çok, uyum sağlama ihtiyaçlarından yani Bandwagon etkisinden daha fazla etkilendiğini belirtmektedirler. Bu, tüketicilerin lüks moda trendlerini kaçırma endişesi sebebiyle benzer bir çoğunluğun satın alma davranışını taklit etmesi olgusunu ifade etmektedir (Mainolfi, 2020).

Furinto vd. (2023), TikTok'un narsizm ve Bandwagon etkisiyle Y ve Z kuşakları arasında gösterişçi tüketim üzerindeki etkiyi araştırma amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda; TikTok kullanımının gösterişçi tüketimi olumlu yönde etkilediğini ve Bandwagon etkisinin aracılık ettiği sonucunu elde etmişlerdir.

Mainolfi (2020), Çinli tüketicilerin referans gruplarındaki üyelerin neler satın aldıklarına ve neler kullandıklarına önem verdiklerini ve bu sebepten ötürü zengin değerleri temsil eden nüfuslu kişileri taklit ederek kendilerini güvende hissettiklerini ifade etmektedir. Aynı zamanda, Bandwagon lüks tüketim davranışının hem İtalyan lüks ürünlerine yönelik bilişsel yargıları hem de bu ürünleri çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Ampirik bir bakış açısıyla yürütülen bu çalışmada, Bandwagon etkisinin güçlü bir role sahip olduğu ve özellikle kişilerin isteksel ve bilişsel yargılarını etkileyebildiği söylenmektedir.

Cho vd. (2019), çalışmalarında, benzersizlik ihtiyacının ve Bandwagon etkisinin Z kuşağı tüketicilerinin lüks moda markalarına yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada Bandwagon etkisi ile gösterişçi değer arasındaki ilişki ile ilgili literatüre paralel olarak H3 hipotezi geliştirilmiştir. Hipotez ise şu şekildedir;

H3: Bandwagon etkisi, gösterişçi değeri pozitif yönde etkiler.

2.4. Snob Etkisi – Sembolik Değer İlişkisi

Sembolik değer, ürünün temel fonksiyonunun ötesinde bir markaya sahip olan tüketicilerin elde ettiği statü, prestij ve haz gibi unsurlarla açıklanmaktadır. Ürünün ya da markanın sembolik değeri çerçevesinde yapılan tüketim “sembolik tüketim” olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketim türünde temel ihtiyaçların ötesinde olan ihtiyaçların tatmini söz konusudur. Tüketicileri sembolik anlamlar taşıyan ürünleri satın almaya teşvik eden diğer unsur ise ürünlerin tüketicilere prestij ve statünün yanında gösterişçi bir yaşam da sağlamasıdır (Turancı vd., 2022, s. 110). Aynı zamanda kişinin diğerlerinden farklı olma ve toplum içerisinde diğerlerinden ayırt edilebilir olma isteği yani “benzersiz olma” ihtiyacının, maddi nesneler aracılığıyla iletilen sinyallerden kaynaklandığı belirtilmektedir (Tian vd.,

2001, s. 50). Nadir bir ürün veya hizmetten faydalanma düşüncesiyle markaların sembolik anlamlarını tüketen kişiler, üstünlüklerini çevresindekilere gösterebilmeyi amaçlamaktadırlar (Deneçli vd., 2022, s. 765).

Statü/prestij, benzersiz olma, nadirlik ve kendini ifade etme gibi sembolik değerler doğrultusunda Snob etkisi, şu şekilde değerlendirilebilmektedir;

- **Statü ve Prestij:** Sosyal statü elde etmek isteyen tüketiciler, sıradan insanların sahip olduğu ürünleri reddederek sınırlı sayıdaki ürünlere sahip olmaya çalışmaktadır. Böyle bir tüketim, kişiye sosyal prestij sağlamaktadır (Perera vd., 2013, s. 104).
- **Benzersiz Olma (Farklılaşma):** Snob etkisi olarak bilinen fenomen, benzerlikten kaçınmanın bir sonucudur (Korkmaz & Akyüz, 2025, s.103). Snob tüketim, tüketicilerin kendisini referans grubunda farklı kılmak amacıyla aykırı ürün ve markalar üzerinden gerçekleştirdiği gösterişçi tüketim türüdür (Şahin, 2018, s. 134).
- **Nadirlik ve kendini İfade Etme:** Snob etkisi ile hareket eden kişi, nadir ve eşleşme olasılığı düşük ürünleri tercih ederek kendisini toplumda ayrıcalıklı biri olarak ifade etmektedir (Akova & Kantar, 2020, s. 1588).

Kişinin hem kendisine hem de çevresindeki önemli kişilere statü kazandıran ve sembolize eden ürünlerin gösterişçi tüketimi yoluyla sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel bir süreç olan statü tüketimi (Eastman vd., 1999, s. 42), lüks tüketim davranışlarını etkilemektedir. Kastanakis (2010), Snob etkisinde statü tüketiminin tüketicilerin toplumda özel bir statü elde edebilmek için benzersizlik duygusunun ön plana çıkmasıyla nadir, farklı ve lüks ürünleri satın alma ve kullanmalarına yol açtığını belirterek bu görüşün lüks ürün yöneticileriyle yapılan görüşmelerle doğrulandığını belirtmektedir.

Tsai vd. (2013), Çinli tüketicilerden oluşan bir topluluğun lüks marka tercihlerini incelemeleri sonucunda, Çinli uluslararası öğrencilerin Amerikan kültürüne uyum sağlamalarının ve kültürel kimliklerinin, lüks tüketim kalıplarının bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedirler. Tüketicilerin çeşitli kültürel kimliklerinin farklı lüks marka tercihlerine dönüşmesinin, markanın sosyal olarak inşa edilmiş tüketici kimliğini hem yansıtmada hem de şekillendirmesinde önemli role sahip olduğu belirtilmektedir. Bu durumun özellikle lüks ürünler gibi sembolik değeri yüksek ürünler grubu için geçerli olduğu öne sürülmektedir. Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının, Amerikan kültürel kimliği ile Snob marka tercihi arasında kritik bir aracı olduğu ifade edilmektedir. Benzersizliğin ve bireyselliğin bu tip lüks tüketimin temelini oluşturduğu ve sıradan kitlelerden ayrılma arzusu içerisinde olan Çinli tüketiciler için lüks ürünlerin temel çekiciliğinin nadir ve özgün olmasından kaynaklandığı vurgulanmaktadır. Bundan dolayı ise küçük seçkin gruplar ve ünlüler grubu tarafından tüketilen, ayrıcalıklı Snob lüks markaların tercih edildiği öne sürülmektedir. Bu çalışmada Snob etkisi ile sembolik

değer arasındaki ilişki ile ilgili literatüre paralel olarak H4 hipotezi geliştirilmiştir. Hipotez ise şu şekildedir;

H4: Snob etkisi, sembolik değeri pozitif yönde etkiler.

2.5. Veblen Etkisi – Sembolik Değer İlişkisi

Daha önce belirtildiği gibi gösterişçi tüketime dayalı olan tüketim davranışını ifade eden ve Thorstein Veblen'in (1899) ortaya koyduğu "Veblen etkisi", tüketicilerin işlevsel olarak eşdeğer bir ürünü yüksek fiyatı nedeniyle tercih etmesini ve bu sayede başkalarına karşı statü ve ekonomik güç göstermelerini ifade etmektedir. Bu bağlamda yüksek fiyat unsuru statü sembolü işlevi görmektedir (Bagwell & Bernheim, 1996, s.349). Önceki literatüre göre Veblen etkisi, lüks ürünlerin dışsal sembolik faydası ile ilişkilendirilmektedir (Dahm, 2018, s. 23). Veblen'e göre, belli bir toplumdaki varlıklı gruplar, daha az varlıklı olan gruplara karşı ekonomik üstünlüklerini, statü sembolü olarak görülen bu ürünleri satın alarak ve gösteriş yaparak ifade etmektedirler (Dubois vd., 2001). Veblen etkisi ile sembolik değer ilişkisi literatür kapsamında şu şekilde karşılaştırılabilmektedir;

- **Sembolik Değer:** Sembolik değer statü, prestij gibi unsurları temsil etmektedir (Baş, 2024, s. 80). Gösterişçi tüketim yapan tüketiciler, sembolik değerlere sahip ürünler ile çevresindeki bireylere gösteriş yapmaktadırlar (Şahin & Nasır, 2019, s. 387). Ürünün sembolik değer boyutu, bireylerin kişiliği ve kimliği ile ilgili ifadeleri içermektedir. Yani ürünün tüketicinin kendini ifade etme yeteneği olmaktadır (Semiz, 2020, s. 95).
- **Veblen Etkisi:** Ekinci ve Özkul (2025), Veblen etkisinin gösterişçi/statü amaçlı bir tüketim şekli olduğunu belirtmektedirler. Veblen motivasyonundan etkilenen tüketiciler, prestij göstergesi olarak fiyata daha fazla önem verirler (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Buradaki tüketiciler, gösteriş ile motive olmaktadır. Bu sebepten ötürü başkalarını etkilemek amacıyla lüks ürünler satın almaktadırlar (Acosta Contreras, 2023, s. 34). Veblen etkisinde olan bir tüketici, kendisinin yüksek bir sosyal konumda olduğunu çevresindeki kişilere ifade edebilmek amacıyla lüks ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır (Jamontaite, 2015, s. 37).

Tüketim faaliyetinin ihtiyaçlar doğrultusunda yapılmasından ziyade, statü ve prestij sergileme sembolü şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimde beliren ilk sembol, lüks tüketim ürünleri ile ilgili olmaktadır. Gösterişçi tüketim kavramı, bireylerin yaşam tarzlarını etkilemektedir. Bu tüketim tarzını benimseyen kişiler, ürünlerden işlevsel açıdan değil, prestij açısından fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, lüks ve pahalı bir tüketim ürünü olan mücevherler göz önüne alındığında, işlevsel açıdan bir fayda sağlamadıkları görülmektedir. Mücevherlerin gösterişçi tüketim çerçevesinde satın alınması, prestij kavramıyla sembolize edilmektedir. Gösterişçi tüketimde bulunan bireyler için çevrelerine yansıttıkları imaj önemli olmaktadır (Uludağ & Soyer, 2023, s. 164).

Yuran (2016), çalışmasında sembolün yazıtının nasıl bir farklılaştırma unsuru olduğunu ifade etmektedir. Bir marka için önemli olan, herhangi bir ürünün satın alınmasının arkasında motivasyon ve anlamlar gibi etmenler olduğunu ileri sürmektedir. Satın alım faaliyetinin ve gösterişçi tüketicinin arkasındaki motivasyonlar daha çok materyalle ilgili olmaktadır (Clark, 2017). Yuran (2016), bunun sembolik açıdan öneminin olduğunu, israfı gerektiren ve dolayısıyla maddi yönden zenginliğe tanıklık eden şeylerin, tek başlarına kıymetli hale geldikleri ölçüde Veblen' nin gösteriş ekonomisine girdiğini ileri sürmektedir.

Daha önce de ifade edildiği gibi Veblen etkisinde tüketiciler, ikamesi olan bir ürün için çok yüksek fiyatlar ödeyerek toplumdaki kişilere statüleri hakkında mesajlar iletmektedir. Diğer bir ifadeyle Han vd. (2010), yüksek fiyatlı ürünlerin üstünlüğün ve sınıfsallığın bir sembolü olduğunu ve yüksek statü ihtiyacı olan kişilerin kendilerini daha az varlıklı kişilerden ayırmak için pahalı ürünleri satın aldıklarını ileri sürmektedirler. Çalışmalar doğrultusunda H5 hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H5: Veblen etkisi, sembolik değeri pozitif yönde etkiler.

2.6. Bandwagon Etkisi – Sembolik Değer İlişkisi

Sembolik değer, öz kimlik ve sosyal (örnek vermek gerekirse Bandwagon) değer olarak sınıflandırılabilen ve lüks ürünlerle alakalı psikolojik durumlar, şöhret, öz kimlik ve sosyal beklentiler gibi unsurlarla bağlantılı olmaktadır (Han & Kim, 2020).

Lüks ürünlerin sağladığı sembolik sinyaller, Bandwagon motivasyonuna sahip tüketicilerin lüks tüketime yönelmesini sağlamaktadır (Shukla & Rosendo-Rios, 2021). Bandwagon etkisi, taklit yöntemiyle statü elde etmek isteyen tüketicileri kapsamaktadır, yani tüketiciler belirli marka ve ürünleri, başkaları satın aldığı için satın almaktadır. Kişilerin lüks ürünlere sahip olma isteği, grup üyeliklerinde sembolik bir gösterge olarak nitelendirilebilmektedir. Prestij unsurunun olmadığı grup üyeliklerinden ayrılmak için refah kalıpları, kişiler tarafından taklit edilmektedir (Turunen, 2017, s. 65). Belirtilenler doğrultusunda Bandwagon etkisinde öne çıkan bazı sembolik değerler şöyle sıralanabilmektedir;

- **Sosyal Aidiyet:** Tüketicilerin, bulundukları grup içerisinde tanınmak ve belirli bir grupta özdeşleşmek için popüler lüks markalardan satın alımlar yapmaları sonucunda Bandwagon etkisi meydana gelmektedir (Tsai vd., 2013, s. 293).
- **Sosyal Onay/Kabul Görme:** Bandwagon etkisi, önemli diğer kişilerin sosyal olarak onaylanan ürünü satın alıp kullanmasıyla tüketicilere ek fayda sağlar (Shukla & Rosendo-Rios, 2021).
- **Uyum:** Bandwagon etkisi, bir bireyin kendi bakış açısı farklı olsa bile çoğunluğun bakış açısını benimseme eğilimi olarak tanımlanabilir (Bindra vd., 2022, s. 305).

- **Statü ve Prestij:** Bandwagon etkisinde statü tüketimi, insanların grup üyeliğini güvence altına almasının yanı sıra saygı ve sosyal ayrıcalık elde etmelerine de olanak tanımaktadır (Kastanakis & Balabanis, 2012, s.1405).

Shaikh vd. (2017), Pakistanlı tüketicilerin lüks markaları sosyal grupların beklentilerine uyum sağlamak amacıyla tercih ettiklerini ve bu markalara sembolik değer atfettiklerini ifade etmektedirler. Özellikle statü tüketiminin Bandwagon lüks marka tüketimi üzerinde çok güçlü etkilere sahip olduğu; bu durumun ise tüketicilerin lüks markalara işlevsel faydalarından çok, statü ve sosyal kimliklerini ifade eden sembolik anlamları sebebiyle yöneldikleri ve kolektivist toplumlarda işe yaradığı ileri sürülmüştür. Aynı zamanda çalışmada, tüketicilerin lüks markalara sembolik anlamlar yüklediği ve bu markaların, yüksek ücretler ödeyebilen tüketici topluluklarının sosyal ihtiyaçlarını karşıladığı uygun fiyatlı varlıklar halini aldığı belirtilmektedir.

Kang ve Ma (2020), çalışmalarında Bandwagon tüketimi üzerine yaptıkları ampirik test doğrultusunda lüks mallara karşı yüksek FoMO (insanların neden bir ana gruba ait olmak istediklerini açıklayan bir psikolojik özellik olan Kaçırma Korkusu) “Fear of Missing Out” düzeyinin en yaygın Bandwagon tüketim davranışı olduğunu ileri sürmektedirler. Asyalı uluslararası öğrencilerin bakış açısına göre, FoMO düzeyi yüksek bireylerin sembolik değerleri ve statülerini iyileştirmek, dolayısıyla arzu edilen bir ana gruba ait olma isteklerini göstermek amacıyla lüks ürünler satın aldıklarını belirtmektedirler. Lüks ürünlere karşı FoMO düzeyi yüksek tüketicilerin ait oldukları sosyal grubun baskın olan norm ve standartlarının, diğer grup üyeleriyle paralel olan yeni bir ürüne veya stile yönlendirdiğini ileri sürmektedirler. FoMO’ nun, aidiyet duygusunu, sembolizmi ve statüyü ileri sürerek Bandwagon tüketim davranışını teşvik etmek için kullanılan bir özellik olduğu vurgulanmaktadır.

Sabir vd. (2020), çalışmalarında gençlerin referans gruplarının etkisi altında kararlar aldıkları bulgusunu elde etmişlerdir. Çalışma bulgularına göre Bandwagon etkisi ile moda ürünleri tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Pakistan’daki gençlerin referans gruplarının etkileri doğrultusunda kararlarına yön verdiklerini ve çevrelerindeki insanların satın aldığı ürünleri, sosyal değer elde etmek adına satın aldıkları ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, araştırma bulguları doğrultusunda Pakistan’daki gençlerin diğer kişilerin herhangi bir ürün hakkında yapmış oldukları yorumları akıllarında tutarak mal satın alımları yaptıkları sonucuna varıldığı ve referans grubunu etkilemeyen bir ürünü satın almadıkları belirtilmektedir.

Stępień (2018), Bandwagon etkisinin Snob etkisinin bir öncülü olduğunu belirtmektedir. Ancak, ultra zengin tüketicilerin bile belli zamanlarda masstige ürünlerini üst düzey lüks markalardan daha çok tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bunun sebebi ise lüks markaların alt kademelerinde bulunan markaların lüks markalardan daha uygun fiyatlarda olması, böylece daha sık satın alınabilmeleri ve Snob tüketicilerin artık bunları lüks ürünler olarak değil, günlük satın alımlar olarak gördükleri şeklinde ifade edilmektedir. Ancak, bu ürünlerin hala lüks olarak nitelendirilmelerinden ötürü günlük hayatta sürekli

olarak statü verdikleri ve Bandwagon etkisinin ürünlerin kitleselleşmesine yol açsa da lüks etiketi sayesinde bu ürünlerin sembolik değerini koruduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada Bandwagon etkisi ile sembolik değer arasındaki ilişki ile ilgili literatüre paralel olarak H6 hipotezi geliştirilmiştir. Hipotez ise şu şekildedir;

H6: Bandwagon etkisi, sembolik değeri pozitif yönde etkiler.

2.7. Gösterişçi Değer – Masstige Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Shaikh (2021), satışları ve kârları artırmak adına lüks marka yöneticilerinin, farklı toplumların üst-orta sınıflarına erişebilmek için büyük ölçekli küresel pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarının sonucunda lüks pazar alanında toplumun en zengin ve seçkin bireylerine hitap eden seçkin markalar ve toplumun geniş kesimlerine hitap eden popüler, kitlesel prestijli (masstige) lüks markaların meydana geldiğini belirtmektedir. Masstige lüks ürün tüketicilerinin, hedef kitlelere statülerini gösterebilmek amacıyla dikkat çeken lüksleri tercih etme eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Gösterişçi değer ile Masstige satın alma niyeti arasındaki ilişki şu şekilde karşılaştırılabilmektedir;

- **Sosyal Tanınma:** Gösterişçi tüketim, tüketicilere sosyal tanınma ve sosyal ihtiyaçların karşılanması gibi birçok fayda sağlamaktadır (Hamdani vd., 2023). Masstige tüketicileri gösteriş ihtiyaçlarından dolayı lüks markaları tercih etmekte, bu sayede kendilerini özel hissederek ve çevresindekilere lüks markalarla ilgili gösterişte bulunarak yüksek kalitede, popüler ve prestijli bir şeyin parçası olduklarını düşünmektedirler (Shaikh, 2021).
- **Statü/Prestij:** Başkalarına zenginlik ve statü göstermek için pahalı ve lüks ürünlerin satın alınması ve sergilenmesi şeklinde belirtilen gösterişçi tüketim, aynı zamanda insanların sosyal hiyerarşide daha düşük hissetmelerini telafi etmelerine de olanak sağlamaktadır (Wang vd., 2022, s. 522). Masstige, prestij ve kitle pazarı cazibesinin stratejik bir karışımı olup orta sınıfın yüksek sosyal statülerini ortaya koyması için bir kanal görevi görmesi fikrine dayanmaktadır (Roy vd., 2025, s. 27).
- **Fiyat-Değer Dengesi:** Tüketiciler, üst sınıfın eylemlerini taklit ederek ultra lüks fiyatlar ödeyerek gösterişçi tüketimde bulunmaktadırlar (Koçak, 2017, s. 81). Masstige, 'lüks' veya 'premium' olarak kabul edilen ve uygun ürün işlevselliğinin yanı sıra orta segment pazar ürünleri ile süper premium ürünler arasında fiyatlandırıldığı bir tüketim şeklidir (Chatterjee vd., 2023).

Fatima (2024), masstige yaklaşımının markaların erişimlerini daha geniş tüketici kitlelerine sağlamalarına olanak tanırken, aynı zamanda ayrıcalık sahibi olma unsuruna da güçlü bir şekilde odaklanmalarını mümkün kıldığını vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, masstige markalaşmasının temel bir lüks pazarlama yönelimi olduğu ileri sürülmektedir. Masstige pazarlamanın ise en kritik zorluğunun erişilebilirlik ve ayrıcalıklı olma arasında bir denge kurabilmek olduğu

belirtilmektedir. Bu baēlamda markaların, daha geniş bir kitleler için erişilebilir olmasının yanında “premium” etkisini de koruyabilmek için ürün serilerini dengede tutmaları gerektiēi; bu dengenin stratejik bir önem taşımasının sebeplerinin ise ürünün aşırı popülerleşerek tüketicilerin Masstige rn satın alma niyetini olumsuz etkileyerek markaların deēer algısının zayıflamasına yol aması ve ürünün aşırı ayrıcalıklı bir şekilde konumlandırılması neticesinde tüketicilerin Masstige rn satın alma niyetlerinin azalabilmesi gibi durumlar olduēu belirtilmektedir.

Purohit ve Radia (2022), tüketicilerin satın alma davranışlarını kavramsallaştırarak Masstige teorisini geliştirmeyi amaçladıkları çalışmalarında Masstige satın alma niyetinin öncüllerini belirlemek için nitel bir çalışma yürütmüş olup nicel bir anketle de sonucu doērulamaktadırlar. Bulgular doērultusunda ise Masstige markaları için satın alma niyetinin belirleyicilerinin işlevsel deēer, gösteriş deēeri ve başarı sinyali olduēu belirtilmektedir.

Zaheer vd. (2023), yaptıkları çalışma sonucunda tüketicilerin Masstige rn satın alma niyetinde, fiyatın ve iřlevselliēin etkisi olduēunu belirtmektedirler. Araştırmaya göre, orta sosyal sınıfta bulunan kitleler, lüks hissi veren ürünleri elde etmeye çalışmaktadırlar. Bahsedilen bu ürünler üst tabakadan tüketiciler için önemsiz olurken, orta tabakadaki tüketiciler bu tür ürünleri satın alma eēilimindedirler. Aynı zamanda araştırmada, firmaların masstige pazarında lüks ürünlere benzer, uygun fiyatlı ürünler sunmasıyla tüketicilerin sosyal statü ve prestij elde edecekleri belirtilmektedir. alışmalar doērultusunda gösterişçi deēerin, Masstige rn satın alma niyetini olumlu yönde etkilediēi beklenmekte ve H7 hipotezi şu şekilde ifade edilmektedir;

H7: Gösterişçi deēer, Masstige rn satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.8. Sembolik Deēer – Masstige rn Satın Alma Niyeti İlişkisi

Sembolik ve prestij deēer arayan bireylerin satın alma kararları aynı zamanda fiyat hassasiyetiyle de sınırlı kalabilmektedir. Masstige rnleri, uygun fiyat ve sembolik prestiji bir araya getirerek, tüketicilere fazla fiyatlar ödemeden lüksü deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Choomer & Dastidar, 2025). Tüketiciler, kendilerine sembolik anlam saēlayan markaları tercih etmekte ve bu markaların ürünlerini özgüvenlerini artırmak ve statüleri ile kişisel imajlarını geliştirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Benlik saygısı, bireylerin satın alma niyetlerine ve tüketim davranışlarına etkiye bulunan önemli bir psikolojik faktör olmaktadır (Khan vd., 2024). Çalışmanın bulguları, masstige marka tüketiminin benlik saygısından etkilendiēini göstermiştir.

Ismat ve Suki (2024), sembolik deēerin tüketicilerin masstige moda markalarını satın almalarındaki en güçlü belirleyici olduēunu ifade etmektedir. Bulgular, masstige tüketicilerinin kendini ifade etme, başarı, prestij ve sosyal statü hakkında mesajlar veren sembolik unsurlardan ilham aldıklarını göstermektedir. Bu doērultuda sembolik deēerin, masstige moda markalarına yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediēi sonucu çıkarılmaktadır. Çalışmanın sonlarına doēru ise masstige moda perakendecilerinin ve marka yöneticilerinin, çalışan kadınların masstige ürünlerini tercih etmelerini

sağlamak için stratejiler geliştirirken sembolik unsurlara öncelik vermeleri gerektiğini, bu sayede artan kâr sadakat ve memnuniyet gibi olumlu sonuçlar elde edebileceklerini belirtmişlerdir.

Bae ve Jo (2024), sembolik değer, masstige markalarının genç ve arzu edilir bir kimliğin göstergesi şeklinde algılanmasında merkezi bir rol oynadığını belirtmektedirler. Özellikle Güney Kore’de yaşlılık stereotiplerinden tehdit hisseden yaşlı tüketiciler arasında, masstige markaların sembolik değeri ile bu markaları satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Gruplarından ayrılma motivasyonlarının ve masstige markaların sembolik değerinin hem yaşlılık stereotiplerine yönelik tehdit algısını hem de masstige ürünleri satın alma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda sembolik değer, yaşlı tüketicilerin kendilerini genç ve arzu edilen bir kimlikle ilişkilendirme çabalarını destekleyerek Masstige satın alma niyetlerini artırdığı belirtilmektedir.

Hambalah (2023), yürüttüğü çalışmada Endonezyalı tüketiciler için parfüm kullanımının, hoş koku ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra parfüm kullanıcısı için bir prestij göstergesi anlamına geldiğini ifade etmektedir. Araştırmaya göre orta gelirli tüketiciler masstige marka parfüm aracılığıyla lüks değerini deneyimlemek istemektedir. Çalışma bulguları, Endonezyalı tüketicilerin masstige marka parfümleri işlevsel değer, sembolik değer ve deneyimsel değerden ötürü tükettiklerini belirtilmekte ve bu üç değer bir markanın lüks değerini oluşturan temel bileşenler olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmada sembolik değer ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili literatüre paralel olarak H8 hipotezi geliştirilmiştir. Hipotez ise şu şekildedir;

H8: Sembolik değer, Masstige ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.9. Aracılık Etkisi Hipotezleri

Literatür incelendiğinde statü temelli davranışların, kişilerin kimliklerini ifade etmeleriyle ve sosyal konumlarını görünür kılma motivasyonlarıyla açıklandığı görülmektedir (Veblen, 1899; Eastman vd., 1999). Bu çerçevede değer temelli perspektifler, bireylerin ürünlere attettikleri çeşitli anlam boyutlarını ayırmaktadır. Gösterişçi değer ve sembolik değer, statü ağırlıklı tüketimde birbiriyle ilişkili ancak kavramsal olarak ayrı olan iki yapı şeklinde incelenmektedir.

Mason (1998)’ a göre gösterişçi tüketim, geçmişte sadece ayrıcalıklı sınıfa özgü iken günümüzde daha geniş bir tüketici yelpazesinin davranışlarını etkileyip yönlendirebilen bir tüketim biçimi halini almıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi gösterişçi tüketimde bulunan tüketiciler, çevresindeki bireylere gösteriş yapma, sosyal statü elde etme eğilimindedirler (Ekşi vd., 2022, s.70). Lüks tüketim bağlamında sembolik değer, ürün ve hizmetin işlevsel faydasının da ötesine geçerek tüketicinin kendini ifade etmesine ve sosyal rolüne katkı sağlamaktadır (Wiedmann vd., 2009). Bu bağlamda gösterişçi değer “dışa dönük” boyutta, sembolik değer ise “anlam çıkarma ve kimlik” boyutuna hitap etmektedir.

Sembolik motivasyon bölümünde tanımlandığı üzere, Snob etkisindeki bireyler statü elde etmek için herkesin sahip olamadığı, özel, nadir ve popüler olmayan lüksleri tercih etme eğilimindedirler. Snob

etkisi, tüketim kararlarını rasyonel faydadan ziyade benzersizlik arayışı ve sosyal ayrışma çerçevesi içerisinde şekillendirmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2014). Buradaki benzersizlik arzusu ise kişilerin ürünü hem statü göstergesi olarak kullanmasına (gösterişçi değer) hem de bireysel kimliklerini göstermelerine (sembolik değer) ortam hazırlayabilmektedir. Masstige satın alma davranışı, tüketicilere lüks ürünler sunmasının yanı sıra sosyal statü ve prestij sembollerini bünyesinde barındırmakta (Burhanudin & Septianti, 2024) ve tüketicilerin ayrıcalıklı olma hissiyatını elde etmelerini sağlamaktadır (Chatterjee vd., 2023).

Veblen etkisi, gösterişçi tüketim yoluyla zenginliği işaret ederek statüye ulaşma isteğinden kaynaklanmaktadır (Bagwell & Bernheim, 1996, s. 349). Bu doğrultuda, fiyat unsurunun ekonomik yönünün yanı sıra statü göstergesi şeklinde de değerlendirilmesi mümkündür. Gösterişçi değerın yüksek algılanması aracılığı ile prestij sahibi markaların tüketimi, zenginliğin bir sembolü şeklinde değerlendirilmekte ve normal standartlara kıyasla daha pahalı olan ürünler bu sembolün değerini artırmaktadır (Vigneron & Johnson, 1999). Masstige ürünler, kişilerin makul fiyatlara yüksek kaliteli ürünleri kapsamaktadır. Böylece tüketiciler statü sembollerini edindiğinde, tatmin duygusunu elde edebilmektedir (Paul, 2018).

Tüketicilerin, başkalarının tercih ettiğı ürünleri satın aldığı gösterişçi lüks tüketimi ifade eden Bandwagon etkisinde (Kastanakis & Balabanis, 2014) özenle seçilmiş olan referans grubuna benzeyerek statü kazanma arzusu, gösterişçi lüks tüketim aracılığı ile oluşmaktadır (Niesiołędzka, 2018, s. 28). Orta sınıf gibi geniş bir kitleye hitap eden Masstige kavramının (Roy vd., 2025, s. 30), prestij unsurunu barındırması, kişilerde sosyal görünürlüğünün artmasına ve sosyal çevrede statü sahibi olmasına olanak sağlamaktadır.

Literatüre göre, gösterişçi değerin (O’Cass & McEwen, 2004) ve sembolik değerin (Wiedmann vd., 2009), satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Buna paralel olarak, sembolik motivasyon boyutlarının, Masstige ürün satın alma niyetine doğrudan etkilerinin yanı sıra, tüketicinin ürünlere yüklediğı değerler aracılığıyla dolaylı bir şekilde de etkileyebileceğı değerlendirilmektedir. Gösterişçi değer ve sembolik değerin, Snob, Veblen ve Bandwagon etkileri ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rollerini doğrudan test eden herhangi bir çalışmaya rastlanmamasından ötürü aracılık etkisi hipotezleri şu şekilde ifade edilmektedir:

H9a: Gösterişçi değer, Snob etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıcıdır (dolaylı etki).

H9b: Sembolik değer, Snob etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıcıdır (dolaylı etki).

H10a: Gösterişçi değer, Veblen etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıcıdır (dolaylı etki).

H10b: Sembolik değer, Veblen etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).

H11a: Gösterişçi değer, Bandwagon etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).

H11b: Sembolik değer, Bandwagon etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).



3. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE ANALİZ YÖNTEMİ

Bu bölümde, Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerinin sembolik değer ve gösterişçi değer üzerindeki etkileri ile gösterişçi değer ve sembolik değer, Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri uygulamaya dayalı bir araştırma çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca, sembolik ve gösterişçi değerlerin, söz konusu etkiler ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık (mediation) rolleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle çalışmaya temel oluşturan araştırma modeli ve geliştirilen hipotezler sunulmuş; devamında kullanılan ölçekler, anket formunun hazırlanma süreci, örneklemin belirlenmesi ve veri toplama aşamaları ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Bölümün son kısmında ise, hipotezlerin sınanmasında başvuru istatistiksel analiz teknikleri ile elde edilen ampirik bulgular raporlanmıştır.

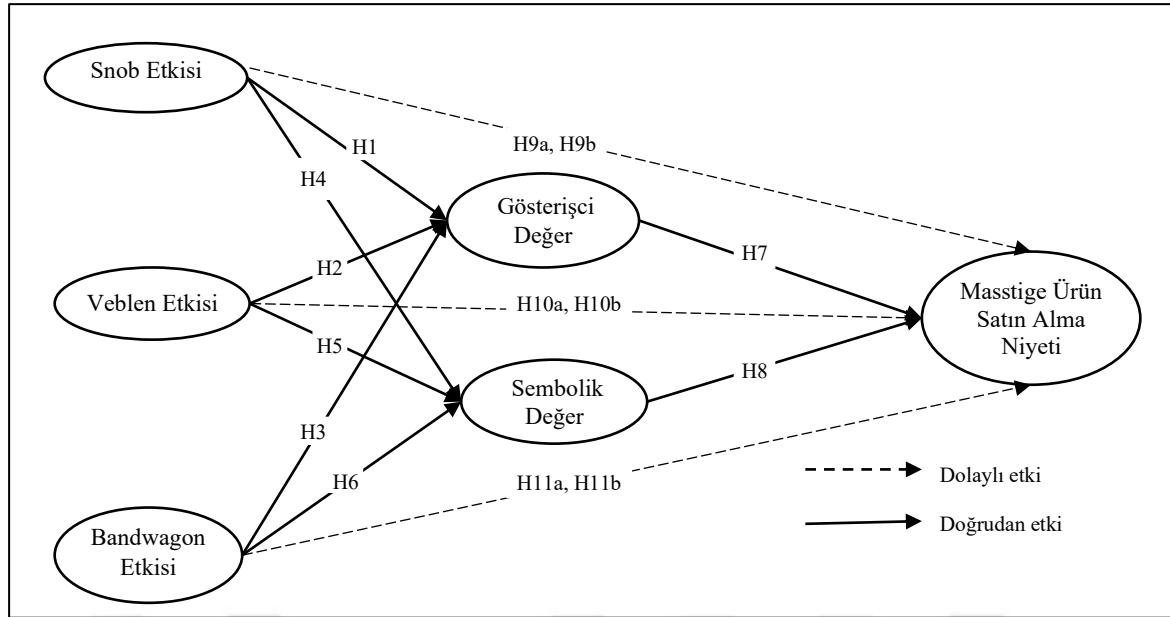
3.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili alan yazın kapsamlı biçimde incelenmiş; çalışmada ele alınan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alınarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma modelinde öngörülen ilişkiler temelinde geliştirilen hipotezler Tablo 3.1’de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırma Hipotezleri

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ
H1: Snob etkisi, gösterişçi değeri pozitif yönde etkiler.
H2: Veblen etkisi, gösterişçi değeri pozitif yönde etkiler.
H3: Bandwagon etkisi, gösterişçi değeri pozitif yönde etkiler.
H4: Snob etkisi, sembolik değeri pozitif yönde etkiler.
H5: Veblen etkisi, sembolik değeri pozitif yönde etkiler.
H6: Bandwagon etkisi, sembolik değeri pozitif yönde etkiler.
H7: Gösterişçi değer, Masstige ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
H8: Sembolik değer, Masstige ürün satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.
H9a: Gösterişçi değer, Snob etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır . (dolaylı etki)
H9b: Sembolik değer, Snob etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).
H10a: Gösterişçi değer, Veblen etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).
H10b: Sembolik değer, Veblen etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).
H11a: Gösterişçi değer, Bandwagon etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).
H11b: Sembolik değer, Bandwagon etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracıdır (dolaylı etki).

Belirlenen hipotezler doğrultusunda, araştırmada incelenen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Araştırmanın kavramsal yapısını yansıtan ve hipotezlere dayalı olarak oluşturulan bu model Şekil 3.1’de sunulmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Veri Toplama Formunun Hazırlanması

Hazırlanan anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, anket katılımcıları için Masstige ürün kavramı kısaca özetlenmiştir. İkinci bölümünde ise değişkenleri ölçmeye yönelik ölçek ifadelerine ve katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için sorulara yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçek maddeleri, beşli Likert tipi derecelendirme kullanılarak ölçülmüştür (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada kullanılan ölçüm araçları, daha önce geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Bu kapsamda; Masstige ürün satın alma niyeti ve sembolik değere ilişkin ölçekler Han ve Kim (2020) ile Bae ve Jo (2024) dan; Snob etkisi, Veblen etkisi ve Bandwagon etkisine ilişkin ölçekler Mansoor vd., (2024)'dan; gösterişçi değere ilişkin ölçekler ise Jain (2019) 'dan alınarak araştırma bağlamına uygun şekilde uyarlanmıştır. Literatürden uyarlanan bu ölçekler ve ilgili maddeler Tablo 3.2'de sunulmaktadır.

Uygulamaya geçilmeden önce hazırlanan anket formu etik açıdan değerlendirilmiş ve Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 27.12.2024 tarihli ve 365 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Etik kurul onayının alınmasının ardından veri toplama süreci başlatılmıştır.

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri

DEĞİŞKENLER	MADDE
Snob Etkisi (SNOB)	SNOB1 Kendimi diğerlerinden farklılaştırmak için prestijli (lüks) markaları satın alırım.
	SNOB2 Prestijli (lüks) markaların eşsiz olduğuna inanırım.
	SNOB3 Orijinal prestijli (lüks) ürünlere sahibim.
Veblen Etkisi (VEBL)	VEBL1 Bir ürün, gösterişli bir çekiciliğe sahipse benim için daha değerlidir.
	VEBL2 Statüye sahip bir ürün için daha fazla ödeme yapabilirim
	VEBL3 Statüye sahip yeni ürünlerle ilgileniyorum.
	VEBL4 Sadece statüsü olduğu için bir ürün satın alabilirim.
	VEBL5 Prestijli (lüks) markaları kullandığımda saygı kazanabilirim.
	VEBL6 Başkaları tarafından kolay fark edilebilmek için prestijli (lüks) markalar satın alırım.
Bandwagon Etkisi (BAND)	BAND1 Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sık sık başkalarının ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.
	BAND2 Başkalarının satın aldığı prestijli (lüks) markaları ve ürünlerin aynısını satın alarak bir aidiyet duygusu elde edebileceğimi düşünürüm.
	BAND3 Hangi marka ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek hoşuma gider.
	BAND4 Birçok ünlü tarafından da tercih edilen lüks markaların Masstige ürünlerini satın alırım.
	BAND5 Bazı marka kıyafetleri, modaaya uygun oldukları için satın alırım.
Gösterişçi Değer (GOSD)	GOSD1 Lüks markaların Masstige ürünlerini kullanmam başkaları tarafından fark edilebilir ve beğenilebilir.
	GOSD2 Lüks markaların Masstige ürünlerini kullanmak sosyal statünün bir simgesidir.
	GOSD3 Birçok insan gösteriş yapmak için lüks markaların Masstige ürünlerini satın alır.
Sembolik Değer (SEMD)	SEMD1 Lüks markaların Masstige ürünleri benim için özel bir anlam taşıyor.
	SEMD2 Lüks markaların Masstige ürünleri kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.
	SEMD3 Lüks markaların Masstige ürünlerinin bir faydası da müşterilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmalarıdır.
	SEMD4 Birçok kişi kullanılan markanın, yüksek sosyal statüyü yansıttığını düşünüyor.
Masstige Ürün Satın Alma Niyeti	MSAN1 Yakın gelecekte lüks kıyafet markalarının Masstige ürünlerini satın almayı umuyorum.
	MSAN2 Lüks kıyafet markalarının Masstige ürünlerini satın alacağımdan eminim.
	MSAN3 Bir dahaki sefere kıyafet satın almam gerektiğinde lüks kıyafet markalarının Masstige ürünlerini satın alabilirim.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın hedef evrenini, Türkiye’de ikamet eden ve 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), ana kütle büyüklüğünün 100.000’in üzerinde olduğu durumlarda, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile gerekli örneklem büyüklüğünün 384 kişi olması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, Ağustos–Aralık 2025 tarihleri arasında yürütülen veri toplama sürecinde, online olarak “Google forms” aracılığıyla toplam 412 anket toplanmıştır. Ancak, eksik veya hatalı doldurulduğu belirlenen 10 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, araştırma modeli 402 geçerli anketten elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir.

Ayrıca, örneklem büyüklüğünün yeterliliği, yapısal eşitlik modellemesine ilişkin metodolojik öneriler çerçevesinde de değerlendirilmiştir. Hair vd. (2022), yapısal eşitlik modellemesi için örneklem hacminin en az 100–150 aralığında olması gerektiğini; örneklem büyüklüğünün 400’ün üzerine çıkması durumunda ise bazı uyum iyiliği göstergelerinde zayıflama görülebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada ulaşılan örneklem büyüklüğünün yapısal eşitlik modeli analizleri için yeterli ve uygun olduğu değerlendirilmektedir.

3.4. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler; aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.3’te sunulmuştur. Bulgular, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların genel dağılım özelliklerini ortaya koymaktadır.

Snob etkisine ilişkin maddelerin ortalama değerlerinin 2,49 ile 2,80 aralığında değiştiği görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların Snob etkisine yönelik algılarının görece düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Veblen etkisi maddelerine ait ortalamalar 2,34 ile 2,98 arasında değişmekte olup, özellikle statü ve prestije dayalı tüketim eğilimlerinin orta-düşük seviyede olduğu söylenebilir. Bandwagon etkisine ilişkin maddelerin ortalama değerleri ise 2,24–2,87 aralığında yer almakta ve katılımcıların başkalarının tercihlerini takip etmeye yönelik eğilimlerinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Gösterişçi değere ilişkin maddelerde ortalamaların 3,01 ile 3,63 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin diğer etkilere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sembolik değere ait maddelerin ortalama değerleri 2,60–3,19 aralığında olup, ürünlerin sembolik anlamlarına yönelik algıların orta düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Masstige ürün satın alma niyetine ilişkin maddelerde ise ortalamaların 2,86 ile 3,02 arasında değiştiği ve satın alma niyetinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Standart sapma değerleri incelendiğinde, tüm maddeler için değerlerin yaklaşık 1,16 –1,36 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcı yanıtlarında makul bir değişkenlik bulunduğunu ve ölçek maddelerinin ayırt edici olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	Madde	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Snob Etkisi	SNOB1	2,53	1,302	,328	-1,164
	SNOB2	2,49	1,357	,541	-,952
	SNOB3	2,80	1,250	,212	-1,079
Veblen Etkisi	VEBL1	2,98	1,284	-,074	-1,170
	VEBL2	2,77	1,295	,121	-1,198
	VEBL3	2,79	1,285	,176	-1,136
	VEBL4	2,35	1,338	,671	-,799
	VEBL5	2,59	1,315	,273	-1,190
	VEBL6	2,34	1,350	,733	-,731

Tablo 3.3. (devamı)

Bandwagon Etkisi	BAND1	2,53	1,316	,374	-1,135
	BAND2	2,24	1,311	,734	-,761
	BAND3	2,85	1,272	-,002	-1,162
	BAND4	2,57	1,355	,352	-1,146
	BAND5	2,87	1,312	-,095	-1,265
Gösterişi Değer	GOSD1	3,16	1,163	-,337	-,858
	GOSD2	3,01	1,309	-,077	-1,206
	GOSD3	3,63	1,185	-,637	-,597
Sembolik Değer	SEMD1	2,74	1,228	,147	-1,053
	SEMD2	2,60	1,310	,373	-1,083
	SEMD3	2,88	1,281	,017	-1,172
	SEMD4	3,19	1,245	-,165	-1,179
Masstige Ürün Satın Alma Niyeti	MSAN1	2,86	1,283	,084	-1,078
	MSAN2	2,86	1,318	,075	-1,137
	MSAN3	3,02	1,223	-,122	-,992

Dağılımın normalliğini değerlendirmek amacıyla incelenen çarpıklık ve basıklık değerlerinin, tüm maddeler için ± 2 sınırları içerisinde kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlar, verilerin yaklaşık normal dağılım gösterdiğine işaret etmekte olup, yapısal eşitlik modellemesi ve diğer parametrik analizlerin uygulanması açısından uygun bir veri yapısının bulunduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tanımlayıcı istatistiklere ilişkin bulgular, katılımcıların araştırmada ele alınan kavramlara yönelik algılarının düşük ile orta düzey arasında değiştiğini ve verilerin ileri düzey istatistiksel analizler için uygun özellikler taşıdığını ortaya koymaktadır.

3.5. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 402 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar, Tablo 3.4'te sunulmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %57,21'inin erkek ve %42,79'unun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı değerlendirildiğinde, en yüksek oranın 42–53 yaş aralığında yer alan bireylerden oluştuğu (%29,54) görülmektedir. Bunu sırasıyla 30–41 yaş aralığındaki katılımcılar (%23,97), 18–29 yaş aralığı (%18,64), 54–65 yaş aralığı (%17,19) ve 65 yaş ve üzeri bireyler (%7,51) izlemektedir. Bu dağılım, örneklemin farklı yaş gruplarını dengeli biçimde temsil ettiğini göstermektedir.

Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu (%42,29) görülmektedir. Bunu lise mezunları (%32,09), ön lisans mezunları (%11,69), lisansüstü mezunlar (%8,46), ortaokul mezunları (%4,23) ve ilkokul mezunları (%1,24) takip etmektedir. Bu sonuçlar, örneklemin eğitim düzeyi açısından ağırlıklı olarak orta ve yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin dağılım incelendiğinde, en yüksek oranın 22.104 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı (%24,63) görülmektedir. Bunu 82.001 TL ve üzeri gelir grubundaki bireyler (%15,42), 32.001–42.000 TL arası gelir grubundakiler (%15,17) ve 22.105–32.000 TL aralığında gelire sahip katılımcılar (%13,18) izlemektedir. Diğer gelir grupları ise %5 ile %11 aralığında dağılım göstermektedir. Bu dağılım, örnekleminde farklı gelir seviyelerinin temsil

edildiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyleri açısından heterojen bir yapıya sahip olduğu ve bu durumun araştırma bulgularının genellenebilirliğini desteklediği söylenebilir.

Tablo 3.4. Örneklemenin Demografik Özellikleri

Değişkenler	(n = 402)		Değişkenler	(n = 402)	
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	%	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	%
Kadın	172	42,79	18-29 yaş arası	77	18,64
Erkek	230	57,21	30-41 yaş arası	99	23,97
<i>Eğitim</i>	<i>n</i>	%	42-53 yaş arası	123	29,54
İlkokul	5	1,24	54-65 yaş arası	72	17,19
Ortaokul	17	4,23	65 yaş üstü	31	7,51
Lise	129	32,09	<i>Gelir</i>	<i>n</i>	%
Ön Lisans	47	11,69	22104 TL ve altı	99	24,63
Lisans	170	42,29	22105 TL- 32000 TL	53	13,18
Lisansüstü	34	8,46	32001 TL- 42000 TL	61	15,17
			42001 TL- 52000 TL	44	10,95
			52001 TL- 62000 TL	35	8,71
			62001 TL- 72000 TL	26	6,47
			72001 TL- 82000 TL	22	5,47
			82001 TL ve üstü	62	15,42

3.6. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Bu araştırmada, yapısal model analizine geçilmeden önce ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ölçüm modelinin değerlendirilmesi sürecinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin ilgili gizil yapıları ne ölçüde doğru ve tutarlı biçimde temsil ettiğini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach's alfa (α) katsayısı aracılığıyla incelenmiştir. Göstergelerin ölçüm modeline uygunluğu standartlaştırılmış faktör yükleri ve çoklu doğrusal bağlantı (VIF) değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeklerin yakınsak ve ayrışma geçerlilikleri değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda öncelikle ölçeklerin içsel tutarlılığı Cronbach's alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Tablo 3.6' da görülen Cronbach alfa değerlerinin, 0,70 eşik değerinin üzerinde olması, ölçeklerin yüksek içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin yüksek ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0,01$). Snob etkisi maddelerinin faktör yükleri 0,80 ile 0,89 arasında; Veblen etkisi maddelerinin yükleri 0,70 ile 0,88 arasında; Bandwagon etkisi maddelerinin yükleri 0,74 ile 0,88 arasında değişmektedir. Gösterişçi değer maddelerinde faktör yükleri 0,74–0,89 aralığında; sembolik değer maddelerinde 0,77–0,93 aralığında; Masstige ürün satın alma niyeti maddelerinde ise 0,84–0,91 aralığında hesaplanmıştır. Chin vd. (2008) tarafından önerilen 0,60 eşik değerinin üzerinde olması, göstergelerin ait oldukları yapıları güçlü biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra,

maddelere ait VIF değerleri incelendiğinde, tüm göstergelerin VIF değerlerinin Hair vd. (2016) tarafından önerilen kabul edilebilir sınırlar içerisinde (VIF <5) kaldığı görülmektedir.

Çoğu maddede VIF değerlerinin 2 ile 4 aralığında olması, modelde ciddi bir çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmadığını göstermektedir. Cronbach alpha, faktör yükleri, VIF değerleri değerlendirildikten sonra yapı geçerliliğini değerlendirmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine (DFA) ilişkin uyum iyiliği sonuçları Tablo 3.5’ de görülmektedir. Uyum iyiliği sonuçları incelendiğinde ölçüm modelinin genel uyum düzeyinin kabul edilebilir ve iyi sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Ki-kare = 789,72; $\chi^2/df = 3,03$; RMSEA = 0,062; SRMR = 0,038; CFI = 0,98; IFI = 0,98; NFI = 0,97; NNFI = 0,98; RFI = 0,97; AGFI = 0,86). Bu bulgular, ölçüm modelinin bir bütün olarak veriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları (Çokluk vd., 2012, p. 271-272; Schumacker & Lomax, 2004, p. 82-84)

Uyum İndeksi	Uyum skorları (n=402)	İyi uyum ¹	Kabul edilebilir uyum ¹
Ki-kare (X^2)	789,72		
X^2/df	3,03	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 5$
RMSA	0,062	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,10$
CFI	0,98	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
RFI	0,97	$,95 \leq RFI \leq 1,00$	$,90 < RFI \leq ,95$
IFI	0,98	$,90 \leq IFI \leq 1,00$	$,85 < IFI \leq ,90$
NFI	0,97	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,98	$,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$,90 < NNFI \leq ,97$
AGFI	0,86	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 < AGFI \leq ,90$
SRMR	0,038	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$0 \leq SRMR \leq ,10$

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla yakınsama (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerlilikleri test edilmiştir. Yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesinde, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability – CR) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri esas alınmıştır. Tablo 3.6 incelendiğinde, araştırmada yer alan tüm ölçeklere ait CR değerlerinin Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen 0,70 eşik değerinin üzerinde, AVE değerlerinin ise 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, ölçeklerin ilgili gizil yapıları yeterli düzeyde temsil ettiğini ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.6. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik

DEĞİŞKENLER	MADDE			n=402		
		SRK	VIF	α	CR	AVE
Snob Etkisi	SNOB1	0,88	3.534	0,892	0,893	0,735
	SNOB2	0,89	3.563			
	SNOB3	0,80	2.579			
Veblen Etkisi	VEBL1	0,70	2.057	0,926	0,928	0,685
	VEBL2	0,83	3.229			
	VEBL3	0,87	3.993			
	VEBL4	0,88	4.242			
	VEBL5	0,79	3.062			
	VEBL6	0,88	4.292			
Bandwagon Etkisi	BAND1	0,82	2.824	0,912	0,913	0,678
	BAND2	0,86	3.987			
	BAND3	0,81	3.108			
	BAND4	0,88	3.644			
	BAND5	0,74	2.164			
Gösterişçi Değer	GOSD1	0,84	2.960	0,899	0,865	0,682
	GOSD2	0,89	3.095			
	GOSD3	0,74	2.315			
Sembolik Değer	SEMD1	0,88	3.877	0,924	0,925	0,756
	SEMD2	0,93	5.034			
	SEMD3	0,89	4.333			
	SEMD4	0,77	2.499			
Masstige Ürün Satın Alma Niyeti	MSAN1	0,91	4.239	0,913	0,915	0,781
	MSAN2	0,90	3.868			
	MSAN3	0,84	3.020			
*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır. CR = Birleşik Güvenilirlik AVE = Açıklanan Varyans						

Yakınsama geçerliliğinin ardından, ölçeklerin birbirlerinden ne ölçüde ayrıştığını belirlemek amacıyla ayrışma geçerliliği analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Fornell–Larcker kriteri kullanılarak her bir gizil yapıya ait AVE karekökü değerleri, yapılar arası korelasyon katsayıları ile karşılaştırılmıştır. Tablo 3.7’ de görülen analiz sonuçları, tüm yapılarda AVE karekökü değerlerinin, ilgili yapıların diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, ölçeklerin kavramsal olarak birbirinden ayrıştığını ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, yakınsama ve ayrışma geçerliliğine ilişkin elde edilen bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini sağladığını ve ölçüm modelinin yapısal analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)

	SNOB	VEBL	BAND	GDEG	SDEG	MSAN
SNOB	,857					
VEBL	,486**	,827				
BAND	,475**	,533**	,823			
GDEG	,419**	,484**	,495**	,825		
SDEG	,515**	,528**	,516**	,394**	,869	
MSAN	,516**	,544**	,511**	,535**	,585**	,883
<i>Koyu yazılmış değerler ilgili değişkenin AVE' sinin kareköküdür.</i>						
<i>**p < 0,001</i>						

3.7. Ortak Yöntem Yanlılığı (Common Method Bias)

Ortak yöntem yanlılığı (Common Method Bias), özellikle anket yoluyla veri toplanan araştırmalarda ölçüm hatalarına neden olabilen ve elde edilen sonuçların geçerliliğini tehdit eden önemli bir metodolojik sorundur. Podsakoff vd. (2003), anketlere dayalı çalışmalarda ortak yöntem yanlılığının mutlaka test edilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada söz konusu yanlılığın varlığını belirlemek amacıyla Harman'ın tek faktör testi ile doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kapsamında tek faktörlü model testi uygulanmıştır.

Harman'ın tek faktör testi, tüm değişkenlerin aynı anda faktör analizine dâhil edilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Ortak yöntem varyansının ciddi bir sorun oluşturmaması için analiz sonucunda birden fazla faktörün ortaya çıkması veya ilk faktörün toplam varyansın büyük bir bölümünü açıklamaması beklenmektedir (Podsakoff vd., 2003). Bu çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1'in üzerinde olan altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ayrıca, ilk faktörün açıkladığı varyans oranının %41,51 olduğu belirlenmiştir. Bu oranın toplam varyansın çoğunluğunu temsil etmemesi, ortak yöntem yanlılığının varlığına işaret etmemektedir.

Harman'ın tek faktör testinden elde edilen bulgular, doğrulayıcı faktör analizi kapsamında gerçekleştirilen tek faktörlü model testi ile de desteklenmiştir. Tüm gözlemler tek bir gizil değişken altında modele dâhil edilerek gerçekleştirilen CFA sonucunda, model uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırların oldukça altında kaldığı görülmüştür ($\chi^2 = 5257,96$; $sd = 275$; $\chi^2/sd = 19,11$; CFI = 0,86; IFI = 0,83; NFI = 0,84; RMSEA = 0,212). Bu zayıf uyum değerleri, tek faktörlü yapının veriyi yeterli düzeyde temsil edemediğini ve dolayısıyla ortak yöntem yanlılığının araştırma için önemli bir sorun oluşturmadığını göstermektedir.

Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, aynı kaynaktan ve aynı ölçüm yöntemiyle toplanan verilerin çalışma sonuçlarını anlamlı düzeyde etkileyebilecek bir ortak yöntem yanlılığı içermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, çalışmada kullanılan verilerin metodolojik açıdan güvenilir olduğu ve analizlerin hipotez testleriyle sürdürülmesinin uygun olduğu değerlendirilmiştir (Podsakoff vd., 2003).

3.8. Hipotezlerin Test Edilmesi

Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirlik açısından uygun olduğunun belirlenmesinin ardından, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Doğrudan etkilere ilişkin hipotezlerin sınanmasında kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) yaklaşımı benimsenmiş ve analizler LISREL programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Dolaylı etkilere ilişkin hipotezlerin test edilmesinde ise SPSS Hayes PROCESS Macro kullanılmıştır. Bu kapsamda, dolaylı etkilerin istatistiksel anlamlılığı “Bootstrap Yöntemi” ile değerlendirilmiş ve 5.000 alt örneklem üzerinden güven aralıkları hesaplanmıştır.

Bu çalışmada doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesinde farklı istatistiksel yaklaşımların birlikte kullanılmasının temel gerekçesi, her bir yöntemin metodolojik olarak farklı analiz amaçlarına daha uygun olmasıdır. Doğrudan etkilere ilişkin hipotezlerin test edilmesinde, teorik olarak iyi tanımlanmış ve doğrulayıcı bir yapıya sahip olan araştırma modeli için kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) tercih edilmiştir. Buna karşılık, dolaylı etkilere ilişkin hipotezlerin test edilmesinde SPSS Hayes PROCESS Macro kullanılmıştır. PROCESS Macro, özellikle aracı (mediation) ve dolaylı etki analizlerinde, güvenilir sonuçlar sunan “Bootstrap” yaklaşımını temel almaktadır.

3.8.1. Yapısal Eşitlik Modeli ile Doğrudan Etki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Doğrudan etki hipotezlerinin test edilmesine geçilmeden önce ölçüm modelinin genel uyum düzeyi değerlendirilmiş (Tablo 3.8) ve elde edilen uyum iyiliği sonuçları, modelin veriyle kabul edilebilir ve iyi düzeyde uyum sağladığını göstermiştir (Ki-kare = 802,37; $\chi^2/df = 3,04$; RMSEA = 0,068; SRMR = 0,042; CFI = 0,98; IFI = 0,98; NFI = 0,97; NNFI = 0,98; RFI = 0,97; AGFI = 0,86). Bu bulgular, ölçüm modelinin bir bütün olarak veriyle uyumlu olduğunu ortaya koymakta ve yapısal model analizine geçilmesinin metodolojik açıdan uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum skorları (n=402)	İyi uyum ¹	Kabul edilebilir uyum ¹
Ki-kare (X^2)	802,37		
X^2/df	3,04	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 5$
RMSA	0,068	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,10$
CFI	0,98	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
RFI	0,97	$,95 \leq RFI \leq 1,00$	$,90 < RFI \leq ,95$
IFI	0,98	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 < IFI \leq ,90$
NFI	0,97	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,98	$,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$,90 < NNFI \leq ,97$
AGFI	0,86		$,85 < AGFI \leq ,90$
SRMR	0,042	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$0 \leq SRMR \leq ,10$

Hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin parametreler Tablo 3.9 ve Şekil 3.2’ de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Snob etkisinin gösterişi değer üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu

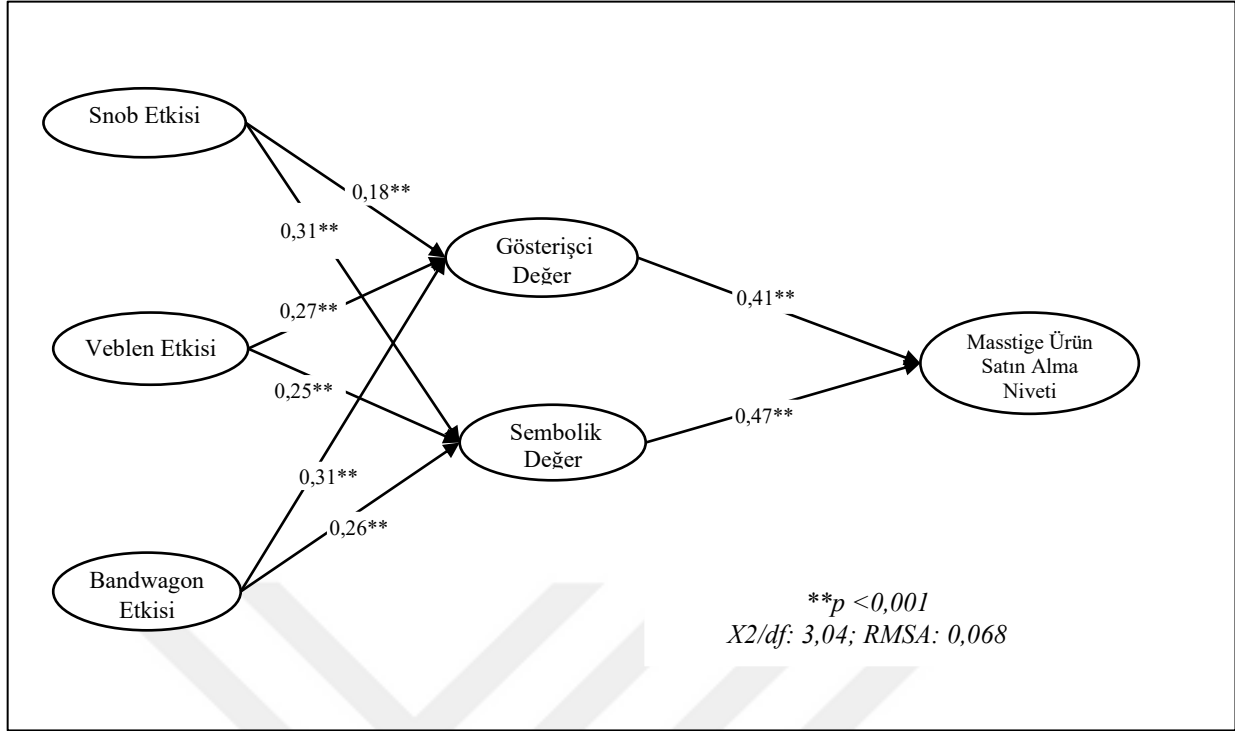
belirlenmiştir ($\beta = 0,18$; $t = 3,03$; $p < 0,01$) ve H1 hipotezi desteklenmiştir. Veblen etkisinin gösterişi değeri üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,27$; $t = 4,43$; $p < 0,01$); dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Bandwagon etkisinin gösterişi değeri üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = 0,31$; $t = 5,08$; $p < 0,01$) ve H3 hipotezi desteklenmiştir. Bu üç değişken birlikte, gösterişi değeri değişkenindeki varyansın %44'ünü açıklamaktadır.

Snob etkisinin sembolik değeri üzerindeki etkisi incelendiğinde, ilişkinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,31$; $t = 5,61$; $p < 0,01$); bu doğrultuda H4 hipotezi desteklenmiştir. Veblen etkisinin sembolik değeri üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,25$; $t = 4,42$; $p < 0,01$) ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bandwagon etkisinin sembolik değeri üzerindeki etkisi ise pozitif ve anlamlıdır ($\beta = 0,26$; $t = 4,60$; $p < 0,01$); dolayısıyla H6 hipotezi desteklenmiştir. Bu üç değişken birlikte, sembolik değeri değişkenindeki varyansın %47'sini açıklamaktadır.

Tablo 3.9. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri (Doğrudan Etki)

Hip.	Doğrudan Hipotezleri	Etki	(n=402)					R ²
			Katsayı	Standart Hata	t değeri	Anl.	Hipotez Testi	
H1	SNOB → GOSD		0,18	0,057	3,03	0,001	Desteklendi	0,44
H2	VEBL→GOSD		0,27	0,059	4,43	0,001	Desteklendi	
H3	BAND→GOSD		0,31	0,060	5,08	0,001	Desteklendi	
H4	SNOB → SEMD		0,31	0,055	5,61	0,001	Desteklendi	0,47
H5	VEBLEN→SEMD		0,25	0,056	4,42	0,001	Desteklendi	
H6	BAND→SEMD		0,26	0,056	4,60	0,001	Desteklendi	
H7	GOSD → MSAN		0,41	0,046	8,60	0,001	Desteklendi	0,59
H8	SEMD →MSAN		0,47	0,045	9,96	0,001	Desteklendi	
SNOB: Snob Etkisi; VEBL: Veblen Etkisi; BAND: Bandwagon Etkisi; GOSD: Gösterişçi Değer; SEMD: Sembolik Değer; MSAN: Masstige Ürün Satın Alma Niyeti								

Son olarak, gösterişi değeri Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,41$; $t = 8,60$; $p < 0,01$) ve H7 hipotezi desteklenmiştir. Sembolik değeri Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise daha güçlü bir ilişki sergilemektedir ($\beta = 0,47$; $t = 9,96$; $p < 0,01$); bu bağlamda H8 hipotezi kabul edilmiştir. Gösterişi değeri ve sembolik değeri değişkenleri birlikte, Masstige ürün satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %59'unu açıklamaktadır.



Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler

3.8.2. Aracılık Etkisi Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmada Snob (SNOB), Veblen (VEBL) ve Bandwagon (BAND) etkilerinin, Masstige ürün satın alma niyeti (MSAN) üzerindeki etkilerinde Gösterişçi değer (GOSD) ve Sembolik değer (SEMD) aracılık rolleri test edilmiştir. Aracılık değerlendirmesi yapılırken (i) toplam etki, (ii) aracı değişken(ler) modele eklendiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisi ve (iii) aracı değişken(ler) üzerinden oluşan dolaylı etki birlikte ele alınmıştır. Dolaylı etkilerin anlamlılığı Bootstrap yaklaşımıyla incelenmiş; %95 güven aralığının (GA) sıfırı içermemesi dolaylı etkinin anlamlı olduğuna işaret etmiştir (Hayes, 2022). Aracılık analizlerinde toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler birlikte değerlendirilmiş; özellikle aracı değişkenlerin modele dâhil edilmesiyle doğrudan etkilerde meydana gelen değişim ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

Tablo 3.10. Snob, Veblen ve Bandwagon Etkilerinin, Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Doğrudan Etkilerinde, Gösterişçi Değer ve Sembolik Değerin Aracılık Rollerine İlişkin Bootstrap Temelli Regresyon Analizi Sonuçları

Aracılık Etki Hipotezleri	Toplam (t-value)	Doğrudan (t-value)	Dolaylı (BootSE)	%95 CI (BootLLCI; BootULCI)	Hipotez Sonucu
H9a: SNOB → GOSD→MSAN	0,514 (12,06)	0,352 (8,21)	0,162 (0,027)	(0,111; 0,216)	Desteklendi (Kısmi Aracılık)
H9b: SNOB → SEMD→MSAN	0,513 (12,06)	0,291 (6,49)	0,222 (0,035)	(0,156; 0,295)	Desteklendi (Kısmi Aracılık)
H10a: VEBL → GOSD→MSAN	0,571 (12,95)	0,390 (8,33)	0,181 (0,031)	(0,122; 0,243)	Desteklendi (Kısmi Aracılık)

Tablo 3.10. (devamı)

H10b: VEBL → SEMD→MSAN	0,507 (10,91)	0,342 (7,25)	0,229 (0,037)	(0,159; 0,302)	Desteklendi (Kısmi Aracılık)
H11a: BAND → GOSD→MSAN	0,532 (11,88)	0,339 (7,10)	0,193 (0,031)	(0,133; 0,256)	Desteklendi (Kısmi Aracılık)
H11b: BAND → SEMD→MSAN	0,530 (11,54)	0,297 (6,30)	0,235 (0,036)	(0,166; 0,306)	Desteklendi (Kısmi Aracılık)

3.8.2.1. Snob Etkisi, Gösterişçi ve Sembolik Değer ile Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Tablo 3.10 incelendiğinde, Snob etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,514$; $t = 12,06$). Bu bulgu, Snob motivasyonunun Masstige ürünlere yönelik satın alma niyetinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Gösterişçi değer, aracı değişken olarak modele dâhil edildiğinde, Snob etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin büyüklüğünün azaldığı ($\beta = 0,352$; $t = 8,21$), ancak anlamlılığını koruduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, Snob etkisinin gösterişçi değer üzerinden Masstige ürün satın alma niyetine uzanan dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,162$; BootSE = 0,027; %95 GA [0,111; 0,216]). Dolaylı etkinin güven aralığının sıfır değerini içermemesi, gösterişçi değer bu ilişkide anlamlı bir aracı değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak doğrudan etkinin anlamlılığını sürdürmesi, gösterişçi değer bu ilişkide tam aracı değil, kısmi aracı rol üstlendiğini göstermektedir.

Benzer biçimde, sembolik değer modele dâhil edildiğinde Snob etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin azaldığı, ancak anlamlılığını koruduğu görülmektedir ($\beta = 0,291$; $t = 6,49$). Snob etkisinin sembolik değer aracılığıyla Masstige ürün satın alma niyetine olan dolaylı etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,222$; BootSE = 0,035; %95 GA [0,156; 0,295]). Bu bulgular, Snob etkisinin Masstige ürün satın alma niyetini hem gösterişçi değer hem de sembolik değer üzerinden kısmen açıkladığını; ancak Snob motivasyonunun bağımsız ve doğrudan bir etkisinin de devam ettiğini göstermektedir. Bu kapsamda H9a ve H9b hipotezleri desteklenmiştir.

3.8.2.2. Veblen Etkisi, Gösterişçi ve Sembolik Değer ile Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Tablo 3.10' da ki bulgular dikkate alındığında, Veblen etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin yüksek ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,571$; $t = 12,95$). Bu bulgu, fiyat-prestij algısına dayalı Veblen tüketiminin Masstige bağlamında güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir.

Gösterişçi değer modele dâhil edildiğinde, Veblen etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin azaldığı, ancak anlamlılığını sürdürdüğü tespit edilmiştir ($\beta = 0,390$; $t =$

8,33). Aynı modelde, Veblen etkisinin gösterişi değeri aracılığıyla Masstige ürün satın alma niyetine olan dolaylı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,181$; BootSE = 0,031; %95 GA [0,122; 0,243]). Bu sonuç, Veblen etkisinin satın alma niyetini kısmen gösterişi değeri algısı üzerinden etkilediğini ortaya koymaktadır.

Sembolik değeri aracı değişken olarak ele alındığında da benzer bir yapı gözlemlenmiştir. Veblen etkisinin doğrudan etkisi modele aracı değişken dâhil edildiğinde azalmasına rağmen anlamlı kalmıştır ($\beta = 0,342$; $t = 7,25$). Buna karşılık, sembolik değeri üzerinden hesaplanan dolaylı etkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,229$; BootSE = 0,037; %95 GA [0,159; 0,302]). Bu bulgular, Veblen etkisinin Masstige ürün satın alma niyetini yalnızca statü ve gösterişi aracı olarak değil, aynı zamanda sembolik anlam ve kimlik inşası yoluyla da etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda H10a ve H10b hipotezleri desteklenmiştir.

3.8.2.3. Bandwagon Etkisi, Gösterişi ve Sembolik Değeri ile Masstige Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler

Son olarak, Bandwagon etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerinde gösterişi değeri ve sembolik değeri aracılık rolleri incelenmiştir (Tablo 3.10). Bu kapsamda yapılan analiz sonuçları incelendiğinde Bandwagon etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,532$; $t = 11,88$). Bu bulgu, bireylerin başkalarının tüketim tercihlerine uyum sağlama eğiliminin Masstige pazarlarda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Gösterişi değeri modele dâhil edildiğinde, Bandwagon etkisinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin büyüklüğü azalmış, ancak anlamlılığını korumuştur ($\beta = 0,339$; $t = 7,10$). Bandwagon etkisinin gösterişi değeri üzerinden oluşan dolaylı etkisi ise anlamlıdır ($\beta = 0,193$; BootSE = 0,031; %95 GA [0,133; 0,256]). Bu sonuç, Bandwagon etkisinin satın alma niyetini kısmen gösterişi değeri algısı üzerinden etkilediğini göstermektedir.

Sembolik değeri açısından da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bandwagon etkisinin doğrudan etkisi aracı değişken modele dâhil edildiğinde azalmakla birlikte anlamlılığını sürdürmektedir ($\beta = 0,297$; $t = 6,30$). Buna karşılık, sembolik değeri üzerinden hesaplanan dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,235$; BootSE = 0,036; %95 GA [0,166; 0,306]). Bu bulgu, Bandwagon etkisinin Masstige ürün satın alma niyetini sosyal uyumun yanı sıra sembolik kimlik inşası yoluyla da etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H11a ve H11b hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, gösterişi değeri ve sembolik değeri Snob, Veblen ve Bandwagon etkileri ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde anlamlı aracı değişkenler olduğu görülmektedir. Ancak aracı değişkenler modele dâhil edildiğinde doğrudan etkilerin tamamen ortadan kalkmaması, bu değeri algılarının ilgili ilişkileri tam olarak açıklamadığını, aksine bağımsız değişkenlerin etkisini kısmen taşıyan ve güçlendiren tamamlayıcı mekanizmalar olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla, bu çalışmada test edilen tüm aracılık ilişkileri kısmi aracılık kapsamında değerlendirilmiştir. Bu sonuç, Masstige ürün satın alma niyetinin oluşumunda statü temelli tüketim motivasyonlarının hem doğrudan etkiler hem de değer algıları üzerinden işleyen dolaylı yollar aracılığıyla birlikte rol oynadığını ortaya koymaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze tüketici davranışlarında yaşanan değişimle birlikte tüketicilerin satın alma davranışları, işlevsel faydaların yanı sıra kimlik inşa etme, sosyal statü ve sembolik anlamlar gibi unsurlar üzerinden de şekillenmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, özellikle masstige ürünler, lüks ile erişilebilirlik arasında köprü görevi görerek geniş tüketici kitleleri için bir alternatif halini almakta; tüketiciler hem sosyal çevreye uyum sağlama hem de statü sergileme motivasyonu bu ürünlere yönelmektedir. Bu doğrultuda, sembolik motivasyon boyutları olan Snob etkisi, Veblen etkisi ve Bandwagon etkisinin tüketicilerin Masstige ürün satın alma niyetleri üzerindeki rolleri daha fazla önem kazanmaktadır. Söz konusu etkiler, kişilerin hem farklılaşma hem de belli bir grupta sosyal uyum sağlama motivasyonları doğrultusunda satın alma tercihlerini yönlendirmekte; bu süreçte gösterişçi değer ve sembolik değer algıları da belirleyici rol üstlenmektedir. Bu çerçevede doğrultusunda, tüketicilerin Masstige ürün satın alma niyetini şekillendiren unsurların ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu bölümde, çalışma bulguları değerlendirilmekte, sonuçlar tartışılmakta ve yöneticiler ile araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmektedir.

Bu araştırmada, sembolik motivasyon boyutlarının, gösterişçi değer ve sembolik değer üzerindeki etkileri ile bu değerlerin Masstige ürün satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Çalışmada elde edilen ampirik bulgular, bütüncül bir çerçevede değerlendirilmiş olup literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca çalışmada, Snob etkisi, Veblen etkisi ve Bandwagon etkisi ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkide gösterişçi değer ile sembolik değer aracılık rolleri test edilmiştir.

İlk olarak çalışmanın ortaya koyduğu bulgu, Snob etkisinin gösterişçi değeri anlamlı şekilde etkilediğidir. Literatürde yer alan çalışmalar, Snob etkisinin gösterişçi tüketim davranışlarının belirleyicilerinden bir olduğunu göstermektedir. Esmer ve Sümer (2023) tarafından yapılan çalışma bulguları, Snob etkisi ile gösterişçi değer arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Aynı zamanda Karunanayake ve Gunaruwan (2019), araştırmalarında Snob etkisi ile gösterişçi tüketim değerinin pozitif bir ilişki içinde olduğunu ve bu ilişkinin değişik ürün kategorilerinde farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu çerçevede, elde edilen bulguların mevcut literatürle paralellik gösterdiği görülmektedir. Snob etkisinin gösterişçi değer üzerindeki pozitif etkisi, Snob tüketicilerinin farklılaşma ve sosyal statünün artmasıyla motive olduklarını; yaygın olmayan, nadir ve farklı ürünlere yönelerek gösteriş yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Yapılan çalışmada Snob etkisinin gösterişçi değer üzerindeki anlamlı etkisi tespit edilmiş olsa da literatürde Snob etkisinin gösterişçi değer üzerinde ters yönlü etkiler bırakabileceğini ortaya koyan Amaldos ve Jain (2005) çalışmalarında, herhangi bir ürünün kullanımının yaygınlaşmasıyla münhasırlığın azalmasından dolayı Snob etkisinin gösterişçi değeri olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Snob tüketicilerinin kendi benzersizliklerinden ödün vermemek amacıyla bazı durumlarda daha düşük kalitedeki ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, Snob etkisinde

negatif ağ dışsallığının (ürünün yaygınlaşmasına gösterilen tepki) olduğunu göstermektedir. Bulguların farklılık göstermesi örneklem özelliklerine, kültürel bağlama, ilgili ürünlerin türüne ve çalışmanın hangi sektör üzerine yapıldığına bağlı olabilir.

Araştırma, Veblen etkisinin gösterişçi değer üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu bulgusunu ortaya koymaktadır. Literatürde Wu ve Liu (2016), Çin'in spor pazarında Veblen etkisini incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada, fiyat artışının ürünlerin değerini artırdığını ve Veblen etkisini ortaya çıkardığını ifade etmektedirler. Lüks spor eşyalarını satın almak, tüketicilerin sosyal konumlarını tanımlama ve onaylama şekli; yüksek maaşlarını, psikolojik özelliklerini ve kültürel arayışlarını sergileyen bir kimlik sembolü olarak belirtilmektedir. Özetle, Veblen etkisi lüks spor ürünlerinin gösterişçi değerini olumlu yönde etkileyerek onları güçlü sembollere dönüştürmektedir. Hız (2011), çalışmasında orta sınıf tüketicilerin, üst sınıfın tüketim şekillerini ve tüketim davranışların taklit ederek prestij ve statü sergilemek istemelerinin yanı sıra bulundukları grupta güçlerini göstermek için ihtiyaç fazlası harcamalar yaparak sınırlarını zorladıkları görülmüştür. Bu klasik ifade, Veblen etkisinin artmasıyla, yani kişilerin statü sergileme amacıyla lüks tüketim yapma eğilimlerinin yükselmesiyle gösterişçi tüketim davranışında artış olabileceğini göstermektedir.

Yapılan bu çalışmada, Bandwagon etkisinin gösterişçi değer üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan çalışmaların sonuçla uyum içerisinde olduğu görülmektedir. Niesiobędzka (2018), Bandwagon etkisini, ünlüler arasındaki popülerlikleri nedeniyle lüks ürünlere olan talebin artması şeklinde ifade etmektedir. Çalışmada varlıklı, tanınmış kişilerin lükse yakın olarak algılanmasından dolayı bu insanların “lüks dünyanın anahtarı” olarak görüldüğü ve onların etkisiyle tüketicilerin lüks markaları satın alma isteklerinin arttığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda Huang ve Wang (2018), araştırmalarında göçmen işçilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin, arzu ettikleri gruba ait olma isteğinden kaynaklanan Bandwagon etkisiyle şekillendiğini tespit etmişlerdir. Bulgu ve literatür, tüketicilerin bir ürünün popülerleşmesiyle, o ürünü “statü kazandıran” ve “gösterişli” olarak algıladıklarını güçlü bir biçimde desteklemiştir.

Çalışmanın ortaya koyduğu başka bir bulgu ise Snob etkisinin sembolik değeri istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediğidir. Bulgu, literatürdeki araştırmaları doğrular niteliktedir. Wang vd. (2022), arz kıtlığı olan ürünlerin benzersizlik ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını ve benzersizlik ihtiyacı düşük olan tüketicilerin satın alma niyetini ise azalttığı bulgusunu elde etmişlerdir. Bu sonuç Snob etkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde ise ürünün diğerlerinden farklı olmak/benzersiz görünmek için tercih edilmesi, ürünün sembolik değeriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Wang vd. (2024), yürüttükleri çalışmada Snob etkisini doğrudan belirtmeseler de bulguları bu etkiyle örtüşmektedir. Araştırmada doğal nadirliğin algılanan lüks değerlerine katkı sağladığını gözlemlemişlerdir. Bu durumun ise nadir ürünlerin, tüketicilerin güçlü sembolik değere sahip yüksek kaliteli ürünlere olan ihtiyaçlarını karşıladığını gösterdiğini belirtmişlerdir. Kısaca araştırma bulgusu ve

literatür doğrultusunda, Snob motivasyonunun tüketicilerin ürünleri işlevsel faydasından ziyade sosyal ve sembolik anlam çerçevesinde değerlendirmesini güçlendirdiği söylenebilir.

Araştırmada Veblen etkisinin sembolik değer üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmış olup literatürdeki bulgularla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Lee ve Mori (2013), yüksek fiyatlı konutların statü ve zenginliğin bir sembolü olarak algılanmasından ötürü tüketiciler tarafından tercih edilebileceğini belirtmişlerdir. Bu durum, konutların fonksiyonel değerinden çok sembolik değerinin önemli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda araştırmacılar, yüksek prim ödenen bölgelerde tüketicilerin Veblen etkisi tarafından motive edildiğini ve bu bölgelerdeki evlerin prestij sembolü olarak algılandığını ifade etmişlerdir. Wu vd., (1999), yürüttükleri çalışmada tüketicilerin sembolik anlamlar taşıyan araçlar için daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduklarını işaret eden “Veblen etkisi”ni güçlü bir şekilde ortaya koymuşlardır. Araştırmacıların elde ettiği bu sonuç, tüketicilerin aracın fonksiyonel faydasından çok, elde edecekleri prestij ve statü motivasyonlarıyla ilgilendiğini, yani Veblen etkisinin sembolik değer üzerindeki etkileyici rolünün varlığına işaret ettiğini göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan diğer önemli sonuç Bandwagon etkisinin sembolik değer üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olmasıdır. Bandwagon etkisi, kişilerin sosyal kimlik inşası ve referans gruplarına uyum sağlama motivasyonları ve sosyal kabul yoluyla ürünlerin sembolik değerini artırmaktadır. Söz edilen bu durumun, çeşitli araştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Gupta (2023), araştırmasında Bandwagon etkisinin, Fiji Adaları'ndaki lüks yat turizmi ile ilgilenen turistlerin sayısında olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu durumun ise lüks yat turistlerinin akran grupları arasında yaygınlığı nedeniyle lüks yatçılıkla ilgilenmeye eğilimli olduklarını gösterdiğini belirtmiştir. Lüks yatçılık motivasyonu bu araştırmada sosyal uyum ve popülerlik temelli sembolik değer şeklinde ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda Witt (2010), çalışmasında sembolik tüketimin iki kritik unsuru olduğunu ifade etmektedir. İlk unsuru, bireylerin arasında ortak bir anlayışın olması, ikinci unsuru ise bireylerin ortak anlayış temelinde hangi semboller ne zaman kullanacakları konusunda koordinasyon sağlamaları olarak belirtmiştir. Bandwagon etkisi tam olarak bu iki kritik unsuru pekiştiren bir sembolik motivasyon boyutudur.

Mevcut literatür, Bandwagon etkisinin sembolik değer üzerindeki doğrudan negatif etkisini açıkça belirtmese de bu durum, Snob etkisinde ürünlerin benzersizlik ve nadirlik değerinin azalması üzerinden açıklanabilir. Snob etkisinde bulunan bireylerin asıl amacı “benzersizlik/farklı olma” iken Bandwagon etkisindeki tüketicilerin asıl amacı “uyumluluk”tur. Bandwagon etkisinde bir üründen elde edilen faydanın, onu tüketen kişi sayısının çoğalmasıyla arttığı durumu söz konusuysa, Snob etkisinde ürünü kullanan kişi sayısı arttıkça faydanın azalması durumu söz konusudur (Leibenstein, 1950; Yu & Sapp, 2019). Dolayısıyla, Bandwagon etkisinin yaygınlık doğası, benzersizlik arayışının olduğu tüketim faaliyetlerinde (Snob tüketim gibi), sembolik değeri aşındırabilen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Çalışma, gösterişçi değerin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusunu ortaya koymuştur. Bu sonuç gösterişçi değer, hedonik değer ve kalite değerlerinin Masstige marka değerini önemli ölçüde artırdığını belirten Park ve Ahn (2025) ve gösterişçi tüketim ile Masstige tüketim arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu tespit eden Anning-Dorson ve Tackie'nin (2025) bulgularıyla paralellik göstermektedir. Kısaca gösterişçi değer ile Masstige ürün satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişki, tüketicilerin Masstige ürünleri yalnızca fiyat-kalite için değil, çevresindekilere imajlarını ve sosyal konumlarını iletmek amacıyla tercih ettiklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu durum, “erişilebilir lüks” mantığından çok “statü sinyalleme” mantığının ağır bastığını gösterir.

Bu araştırma, gösterişçi değer ile Masstige ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koysa da literatürde bu bulguyla çelişen araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Dinç (2025), gösterişçi değer ile Masstige satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu farklılığın kullanılan ölçüm araçları, araştırmanın koşulları, örneklem özellikleri gibi unsurlardan dolayı meydana gelebileceği değerlendirilmektedir.

Öte yandan araştırmada sembolik değerin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç, sembolik tüketim değerinin Masstige moda satın alma niyetine yön verdiğini ifade eden Das vd. (2022) ve sembolik değerin marka bağlılığı üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu; bu sebepten ötürü Masstige markaların arzu edilebilirliklerini ve kimlik çağrışımlarını güçlendirmeleri gerektiğini belirten Özer'in (2025) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada aracılık rollerine ilişkin bulgular, Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerinin Masstige ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde “gösterişçi değer” ve “sembolik değer” in anlamlı aracı değişkenler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, modele dahil edilen aracı değişkenler sonucunda doğrudan etkilerin azalmasına rağmen anlamlılığın korunduğu, söz konusu aracılık ilişkilerinin kısmi aracılık rolünde oldukları tespit edilmiştir.

Ulaşılan sonuç, tüketicilerin Masstige ürün satın alma niyetlerinin sadece ürüne yükledikleri gösterişçi değer ve sembolik değerler üzerinden değil, aynı zamanda tüketicilerin benzersizlik arayışı ve ayrıcalıklı olma isteğini ifade eden Snob etkisinin, prestij, statü ve aşırı fiyatlarla yüksek sosyal konum sergileme algısını ifade eden Veblen etkisinin ve çevreye uyum sağlama motivasyonunu yansıtan Bandwagon etkisinin doğrudan etkisiyle de şekillendiğini göstermektedir. Doğrudan etki sonuçları Mansoor vd., (2024) tarafından yürütülen çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Araştırmacılar tüketicilerde Masstige satın alma niyetinin sembolik motivasyonlar tarafından etkilenebildiğini, özellikle sembolik motivasyonların orta sınıf tüketicilerin masstige ürünlere olan yaklaşımlarını önemli derecede şekillendirdiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Öncelikle araştırmanın verileri Türkiye’ de yaşayan tüketiciler ile sınırlı kalmıştır. Bu sebeple, gelecekte farklı kültürel bağlamlarda gerçekleştirilecek olan çalışmaların sonuçlarının karşılaştırılması, kültür unsurunun tüketim davranışları üzerindeki etkisinin daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır.

İkinci olarak araştırmada, çoğunlukla Masstige ürünler bağlamında giyim sektörü üzerine yoğunlaşmıştır. Gelecekteki çalışmaların otomotiv sektörü, kozmetik sektörü, teknoloji sektörü veya gıda sektörü gibi farklı sektörler üzerine de yapılması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırabilir.

Üçüncü olarak, veriler belirli bir zaman dilimi aralığında toplanmıştır. Bu sebepten ötürü tüketicilerin zaman içerisindeki tutum ve algılarında meydana gelebilecek değişimler gözlemlenememiş ve analiz edilememiştir. Bu sınırlılık neden-sonuç ilişkilerinin netleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

Son olarak, araştırmada nicel yöntem (anket) kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda nitel araştırma yöntemlerinden (örn. odak grup çalışmaları, mülakat yöntemi) faydalanılarak tüketicilerin Masstige ürünlere karşı tutumları ve tercih etme sıklıkları daha detaylı incelenebilir.

Yönetimsel Öneriler

Öncelikle Snob etkisi bulguları, tüketicilerin benzersizlik ve ayrıcalık arayışı içinde olduklarını göstermektedir. Bu durum göz önüne alındığında özel müşteri segmentlerine yönelik sınırlı sayıda ürünler ve belli bir müşteri kitlesine hitap edecek özel koleksiyonlar, Masstige ürünlere ilişkin algılanan değer artmasına ortam hazırlayabilir. Ürünlerin herkes tarafından erişilebilir olması ve yaygınlaşması, Snob etkisinin temelinde yatan benzersizlik ve farklılaşma olgularını olumsuz etkileyebileceğinden dolayı, marka yöneticilerine seçici bir dağıtım stratejisi izlemeleri ve ürün erişimini kontrollü bir şekilde koordine etmeleri gerektiği önerilmektedir.

Araştırmada, Veblen etkisinin anlamlı bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bulgular doğrultusunda, fiyatın sadece ekonomik bir faktör olmadığı, aynı zamanda prestij sembolünün de bir göstergesi olduğu tespit edilmiştir. Yöneticiler, aşırı düşük fiyatlandırmadan kaçınmalı, Masstige ürün fiyatlandırma stratejilerini dikkatlice uygulamalı ve ürünlerin “ulaşılabilir lüks” konumlandırmasına zarar vermeyecek şekilde premium algı oluşturmalıdır.

Araştırmada, Bandwagon etkisine ilişkin bulgular kapsamında, Bandwagon bir diğer adıyla “sürü psikolojisi” çerçevesinde ilerlemek isteyen firmalar, ürünleri için geniş kitlelerce benimsendiğini belirten stratejiler üretmesi tavsiye edilmektedir. Özellikle, ürünlere yönelik kullanıcı yorumları ve değerlendirme puanları gibi unsurları etkili bir şekilde kullanarak, tüketicilerin algıladıkları gösterişçi değer ve sembolik değeri artırabilirler. Ayrıca, moda ve trend odaklı ürün stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerin toplumlar arasında görünürlüğünün artırılmasıyla tüketiciler, birbirlerinin tercihlerini

gözlemlemeyerek benzer davranışlarda bulunabilecektir. Bu durum beraberinde, Masstige ürünlere olan talep artışını da getirecektir.

Çalışmada gösterişçi değerin Masstige ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olması, tüketicilerin ürünleri sosyal statünün bir simgesi olarak algıladıklarını ve dikkat çekme arzusu içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda marka yöneticileri ürün tasarımlarıyla, ürüne yönelik reklam mesajlarıyla, Masstige algısından uzak olmayan fiyatlandırma stratejileriyle ve ürünlerin sosyal çevredeki görünürlükleriyle statü ve prestij bileşenlerini ön plana çıkarmalıdır.

Ayrıca çalışmada, sembolik değerin, Masstige ürün satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, tüketicilerin Masstige ürünleri sadece statü/prestij sembolü olarak değil, bunun yanı sıra kendilerini ifade etme ve kimliklerini inşa etme aracı olarak gördüklerini de göstermektedir. Bu doğrultuda şirketler kaliteli malzemeler, ayırtıcı detaylar (logo ve ambalaj gibi) ve ürün tasarımının estetik olması gibi sembolik kodlara önem vermelidir.

Son olarak araştırmada gösterişçi değer ve sembolik değerin kısmi aracılık rolleri bulgusu doğrultusunda yöneticiler Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerini dengeli bir biçimde yürütmeli, söz konusu bu etkilerin tamamlayıcı mekanizmalar olan gösterişçi değer ve sembolik değer üzerinden nasıl güçlendiği konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Bu yaklaşım, Masstige ürün satın alma niyetini artırmasının yanı sıra uzun vadeli bir prestij konumlandırmasına ortam hazırlayacaktır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Yürütülen bu çalışmada yalnızca gösterişçi değer ve sembolik değerin aracılık rolleri gözlemlenmiştir. İlerleyen çalışmalarda modele algılanan kalite, tüketici materyalizmi, benlik uyumu gibi mekanizmalar dahil edilebilir.

Farklı kültürlerde gerçekleştirilecek çalışmalar ile Snob, Veblen ve Bandwagon etkilerinin nasıl değişiklik gösterdikleri ve Masstige ürün tüketim davranışının herkes için aynı mı yoksa kültüre özgü dinamikler doğrultusunda mı şekillendiği net bir şekilde açıklığa kavuşturulabilir. Ayrıca, farklı kültürlerde gösterişçi değer ve sembolik değerin aracılık rolleri tekrar incelenerek değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılması, söz konusu değerlerin tüketicilerin karar verme süreçlerindeki rollerine ilişkin çıkarımlar yapılmasını sağlayacaktır.

Gelecekteki çalışmaların farklı sektörlerde tekrarlanması, Masstige tüketim davranışının farklı ürün kategorilerinde nasıl farklılaştığını ortaya koyarak modelin sektörel geçerliliğinin test edilmesine ortam hazırlayacaktır. Bu tür araştırmalar, hangi sektörde hangi değer algısının (gösterişçi değer ve sembolik değer) baskın olduğuna açıklık getirerek daha etkin stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Sosyal ve kültürel bağlama duyarlı olan Snob etkisi, Veblen etkisi ve Bandwagon etkisi doğrultusunda gelecekteki çalışmalar modellerine sosyal statü, sosyal karşılaştırma, bireycilik-kolektivizm gibi değişkenleri dahil ederek detaylı analizler yapılabilir.



KAYNAKLAR

- Acosta Contreras, K. D. (2023). *Beyond affluence: Unveiling the motivations behind luxury clothing consumption in Mexico* [Master's dissertation, Dublin Business School]. <https://esource.dbs.ie/bitstreams/28e4449c-38f2-4c37-b0c0-5e712bcb5644/download>
- Açıkalin, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1–18.
- Agrawal, A. K., Gupta, A. A., & Vora, M. K. (2020). Pricing and lot-sizing policies for products with demand under Veblen effect. *Operations Management Research*, 13(1–2), 85–93. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00150-3>
- Agrawal, A. K., Gupta, A. A., & Vora, M. K. (2021). Optimal pricing and lot-sizing policies under promotional expense for some Veblen products. *OPSEARCH*, 58(1), 83–108. <https://doi.org/10.1007/s12597-020-00473-6>
- Akova, S., & Kantar, G. (2020). Alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snob etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(3), 1587–1609. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.43561>
- Aksüt, E. (2021, 2 Temmuz). *Değer kavramı ve değerler eğitimi*. Novarge. <https://www.novarge.com.tr/blog/deger-kavrami-ve-degerler-egitimi> adresinden 28 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Aladağ, S., & Kuzgun, M. (2015). Sınıf öğretmeni adaylarının “değer” kavramına ilişkin metaforik algıları. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (29), 163–193.
- Alagöz, S. B., Alagöz, M., & Ekici, N. (2018). The effects of luxury value perception on purchase intention: An evaluation based on gender. *Econ World Conference* (ss. 1–13).
- Alam, S. I., & Iqbal, S. N. (2023). The Product Inventory Basket (PIB) Model to Measure Consumer Lifestyles and the Corresponding Consumption Behaviors in Dhaka City, Bangladesh. *Journal of Sales, Service and Marketing Research (e-ISSN: 2582-7804)*, 23-31.
- Alić, A., Činjurević, M., & Maktouf-Kahriman, N. (2022). Exploring the antecedents of masstige purchase behaviour among different generations. *Management & Marketing*, 17(3), 255–271. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0014>
- Alotaibi, M. M. (2024). The conspicuous consumption phenomenon in Saudi Arabia. *Prague Economic Papers*, 33(6), 731–763. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4402836/v1>
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30–42. <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>
- Amballoor, R. G. (2024, 8 Ocak). *Embracing masstige: The rise of affordable luxury in a globalized economy*. Medium. <https://medium.com/@amballoor/embracing-masstige-the-rise-of-affordable-luxury-in-a-globalized-economy-4e6eec5c10ca> adresinden 15 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Anning-Dorson, T., & Tackie, N. N. (2025). Obtaining premium when luxury is far away: Masstige's antecedents, moderators and consequences. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70004. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70004>
- Aslan, M., & Doğan, S. (2020). Dışsal motivasyon, içsel motivasyon ve performans etkileşimine kuramsal bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 291–301. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.638479>
- Aslanidis, M. (2018, 5 Nisan). *What is masstige, and why this niche is taking off*. The Business Woman Media. <https://www.thebusinesswomanmedia.com/what-masstige-why-taking-off/> adresinden 12 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64(6, Pt. 1), 359–372. <https://doi.org/10.1037/h0043445>

- Aydın Ünal, D. (2024). Lüks tüketim kapsamında tüketici davranışlarının sistematik literatür taramasıyla analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 381–416. <https://doi.org/10.15659/ttad.15.2.173>
- Azizağaoğlu, A. (2026). Sessiz lüks tüketim: Hazır giyim markaları üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2026(1), 74–86. <https://doi.org/10.56337/sbm.1896148>
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33–50.
- Bae, H., & Jo, S. H. (2024). The impact of age stereotype threats on older consumers' intention to buy masstige brand products. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12867. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12867>
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349–373.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46–63. <https://doi.org/10.18094/si.73814>
- Banton, C. (2024, 22 Ağustos). *What is the network effect?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/n/network-effect.asp#citation-12> adresinden 5 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Bartels, N., & Schmitt, A. (2022). Developing network effects for digital platforms in two-sided markets–The NFX construction guide. *Digital Business*, 2(2), 100044. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2022.100044>
- Barut, D., & Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81–88.
- Baş, A. S. (2024). Sembolik değerlerin aktarıcısı reklamlar: “Bir Atasay Ailesi” reklam filmlerinin göstergebilimsel analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 73–96.
- Başaran, R. (2019). Motivasyon yönetimi. C. Karabal & M. Sağbaş (Ed.), *Yönetim Biliminde Etkin ve Güncel Konular* içinde (ss. 1–13). Kriter Yayınevi.
- Başarır, Y. (2021). Yatırım kararlarının alınmasında sürü davranışı: Literatür taraması. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 129–141.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Belazouz, A. (2024). Conspicuous consumption: Veblen’s evolutionary framework. *IMAGO Interculturalité et Didactique*, 23(2), 78–102.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships* [Doctoral dissertation, Concordia University]. <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/8117/1/NQ96966.pdf>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Beşer, B. (2019, 17 Mayıs). *Lüks marka yönetiminde bilinmesi gerekenler*. IİENSTITU. <https://www.ienstitu.com/blog/luks-marka-yonetiminde-bilinmesi-gerekenler> adresinden 13 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S., & Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 143, 305–317. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.085>
- Bonazzi, M. (2015). Symbolic value. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs225>

- Boylu, D. (2023). Lüks tüketim algısı ve marka tercihi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(14), 43–66. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1345753>
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161–187. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Bulut, M. B., Duğan, İ., Kılıç, G. N., & Demir, M. (2023). Beğenilme arzusunun yordayıcıları: Lüks tüketim eğilimi ve olumsuz değerlendirilme korkusu. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 54–68. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1196152>
- Burhanudin, B. (2024). Masstige marketing: Addressing short-term and long-term happiness. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12893. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12893>
- Burhanudin, B., & Septianti, F. D. (2024). Social media word of mouth and masstige purchase behaviour. *Central European Business Review*, 13(5). <https://doi.org/10.18267/j.cebr.372>
- Calzabara, M. (2024, 12 Ocak). *How can you use the expectancy-value model to develop effective product development strategies?* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-use-expectancy-value-model-develop-f0jsc> adresinden 19 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Cengiz, M. N. (2019, 28 Kasım). *Motivasyon nedir? Motivasyon nasıl sağlanır?* IENSTITU. https://www.ienstitu.com/blog/motivasyon-nedir-motivasyon-nasil-saglanir#google_vignette adresinden 23 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155, 113401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113401>
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1–18. <http://www.amsreview.org/articles/chaudhuri08-2005.pdf>
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2010). Conspicuous consumption: Is that all bad? Investigating the alternative paradigm. *Vikalpa*, 35(4), 53–60. <https://doi.org/10.1177/025609092010040>
- Chen, L. D., Lai, X., Wang, N. M., & Huang, W. (2016). Research in progress: The snob and bandwagon effects on consumers' purchase intention under different promotion strategies. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2016)*, 118. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/118>
- Chenavaz, R. Y., & Eynan, A. (2021). Advertising, goodwill, and the Veblen effect. *European Journal of Operational Research*, 289(2), 676–682.
- Chereau, P., Hoffmann, J., & Soscia, I. (2015). Masstige paradox in China: A business model innovation opportunity for independent luxury companies? *Global Fashion Management Conference*, 2(7), 264–269. <https://doi.org/10.15444/gfmc2015.02.07.03>
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, P. S. (2008). Structural equation modelling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: Need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24–34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>

- Cho, E., Yu, U. J., & Kim, J. (2019). Either bandwagon effect or need for uniqueness? Motivational factors driving young adult consumers' luxury brand purchases: An abstract. W. Shuang, P. Felipe, & K. Nina (Ed.), *Marketing Opportunities and Challenges in a Changing Global Marketplace: AMSAC 2019. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* içinde (ss. 233–234). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-39165-2_96
- Civek, F., Ulusoy, G., & Özkahveci, E. (2022). Mitolojik temelli lüks markalarda snob (züppe) etkisinin kavramsal açıdan değerlendirilmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 8(39), 212–222. <https://doi.org/10.26728/ideas.57920>
- Clark, E. (2017). *Veblen's conspicuous consumption at Grove City College*.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55–71. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Cuofano, G. (2024, 16 Ocak). *What are masstige brands? Masstige brands in a nutshell*. FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/masstige-brands/> adresinden 14 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Çetin, E. (2016). Sembolik tüketimin araçları: Alışveriş merkezleri ve moda. *Sosyoloji Dergisi*, 1, 65–74.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, H., & Köleoğlu, N. (2018). Sembolik tüketimin önergelerin satın alma niyeti üzerine etkisinde ailenin aracılık rolü. M. Şahin (Ed.), *III. International Rating Academy Congress on Applied Sciences* içinde (ss. 193–207). Holistence Publications.
- Çöl, M. (2020, 5 Mart). *Aşılanmanın önemi ve aşı karışıklığı*. Ankara Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastaneleri. <https://hastane.ankara.edu.tr/2020/03/05/asilamanin-onemi-ve-asi-karsitligi/> adresinden 28 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Dahm, J.-M. (2018). *The Veblen effect revisited: Literature and empirical analyses* [Doctoral dissertation, WHU–Otto Beisheim School of Management]. https://opus4.kobv.de/opus4-whu/frontdoor/deliver/index/docId/817/file/Dahm_Jil-Marie_Diss.pdf
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1–21. <https://doi.org/10.20875/makusobed.311006>
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Dastidar, S. G., & Coomer, C. (2025). Demographic differences in price consciousness pertaining to masstige product consumption intention. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 7(2), 139–142. <https://doi.org/10.33545/26633329.2025.v7.i2b.279>
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., & Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26(3–4), 325–346. <https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653137>
- Dede, Y., & Argün, Z. (2004). Öğrencilerin matematiğe yönelik içsel ve dışsal motivasyonlarının belirlenmesi. *Education and Science*, 29(134), 49–54.
- Demir, M. A. (2020). Gelir dağılımı eşitsizliği ve lüks mal ithalatı arasında panel nedensellik analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 419–430. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.722642>

- Deneçli, C., Yıldız Balaban, Ö. E., & Deneçli, S. (2022). Lüks marka değeri algısının sadakat oluşumu üzerindeki etkisi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 4(9), 763–782. <https://doi.org/10.47994/usbad.1126039>
- Dinç, L. (2025). From exclusivity to accessibility: Factors influencing masstige purchase intentions. *Tourism and Recreation*, 7(1), 104–113. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1524734>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16, 115–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC*, 33(1), 1–56.
- Dunk, R. D., Adams, P. E., Beatty, A. E., & Ballen, C. J. (2025). Student Perceptions on the Value of an Ideologically Aware Curriculum. *CBE—Life Sciences Education*, 24(3), ar31. <https://doi.org/10.1187/cbe.24-05-0149>
- Dweck, C. S., Dixon, M. L., & Gross, J. J. (2023). What is motivation, where does it come from, and how does it work? M. Bong, J. Reeve, & S. I. Kim (Ed.), *Motivation Science: Controversies and Insights* içinde (ss. 5–9). Oxford University Press.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–51. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220–236. <https://doi.org/10.1002/mar.21082>
- Edda Creative. (2024, 22 Mart). *Masstige markalar: Hem lüks hem cebimize uygun!* #23. LinkedIn. <https://tr.linkedin.com/pulse/masstige-markalar-hem-lüks-cebimize-uygun-23-edda-creative-lvj8f> adresinden 4 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Edgell, S. (1999). Veblen's theory of conspicuous consumption after 100 years. *History of Economic Ideas*, 99–125. <https://www.jstor.org/stable/23722432>
- Eğilmez, M. (2019, 17 Ekim). *Gösteriş tüketimi ve züppe etkisi*. Kendime Yazılar. <https://www.mahfiegilmez.com/2019/10/gosteris-tuketimi-ve-zuppe-etkisi.html> adresinden 26 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Ekinci, E., & Özkul, M. (2025). Açık alan giyiminde Veblen etkisi: Doğa sporcularının bakış açısıyla fenomenolojik bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 193–216. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1712019>
- Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde influencer pazarlamasının aracılık rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 8(2), 70–82.
- English, A. (2009). *Perspectives on status consumption* [Bachelor's thesis, New College of Florida]. https://digitalcommons.ncf.edu/theses_etds/4093
- Erdemsoy, E. (2024). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Instagram örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Ergin Çağatay, H. H. (2021). Marka kişiliği geliştirmek: Türkiye'de lüks (gösteriş) tüketimi ve lüks ürünlerde kullanılan arketiplerin incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 42–63.
- Ergün, K. (2021). Snob effect, bandwagon effect and financial behavior: A comparative study among Spanish and Turkish students. *Turkish Studies—Economy*, 16(2), 811–822. <https://doi.org/10.47644/TurkishStudies.50116>

- Eryılmaz, A. (2013). Okulda motivasyon ve amotivasyon: Derse Katılmada Öğretmenden Beklentiler Ölçeği'nin geliştirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(25), 1–18.
- Esmer, B., & Sümer, S. I. (2023). Sosyal medyanın başkalarından geri kalmama ve snob etkileri aracılığıyla gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi: Yapısal eşitlik modellemesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(2), 1042–1064. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.04.2092>
- Fatima, S. (2024). Masstige: A paradigm shift in luxury marketing. *Optimization: Journal of Research in Management*, 16(2), 60–73.
- Finkle, C. (2020, 10 Ocak). *What is a Veblen good?* Brand Marketing Blog. <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/veblen-good/> adresinden 27 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Fişenkeçi, S., & Akyol, A. Ç. (2022). Televizyon reklamlarında lüks tüketim ürünlerinin sunumu üzerine bir analiz. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 366–391. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1078617>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraccascia, L. (2020). Quantifying the direct network effect for online platforms supporting industrial symbiosis: An agent-based simulation study. *Ecological Economics*, 170, 106587. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106587>
- Fridian, R. T., & Burhanudin, B. (2023). The influence of social comparison orientation on attitudinal loyalty, brand happiness, and willingness to purchase a masstige brand. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 203–211.
- Furinto, A., Tamara, D., Maradona, C., & Gunawan, H. (2023). How TikTok and its relationship with narcissism and bandwagon effect influenced conspicuous consumption among Gen Y and Gen Z. *E3S Web of Conferences*, 426, 01101. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601101>
- Garg, A. (2026). *The chronological consumer: A cross-sectional analysis of symbolic perception in French luxury retail across age cohort (Case study: Louis Vuitton)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.6702698>
- Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackerman, F., & Weisskopf, T. (2008). *Consumption and the Consumer Society*. Global Development and Environment Institute.
- Goyal, A. (2020). Consumer perceived associations of masstige brands: An Indian perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 399–416.
- Gömlüksiz, M. N., & Serhatlıoğlu, B. (2014). Öğretmen adaylarının akademik motivasyon düzeylerine ilişkin görüşleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 99–128. <https://doi.org/10.20296/tsad.36644>
- Görgenç, M. (2018). *Kolektif kültürlerde göze batmayan lüks tüketim* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Gupta, S., Raj, S., Singh, D. P., Singh, A., & Kastanakis, M. (2023). Normative influence and masstige purchase intention: Facilitators, inhibitors, and the moderating effect of celebrity endorsement. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1189–1209. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12897>
- Gupta, V. (2025). Unravelling conspicuous consumption amongst foreign tourists: A study on esteem-based luxury yachting in Fiji. *Tourism Recreation Research*, 50(3), 620–635. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2286564>
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62–82.

- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105–139.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Postmodern tüketici özelliklerinin marka sadakatine etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 405–427. <https://doi.org/10.26466/opus.649771>
- Gümüş, S., & Gültekin, T. (2024). Lüks tüketimde tüketici satın alma davranışları. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(117), 9445–9451. <https://doi.org/10.29228/sssj.72563>
- Güneş, Ş. (2024). Gösterişçi tüketim davranışının ekonomik etkinsizlik açısından değerlendirilmesi. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 8(40), 536–550. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11089943>
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193–218. <https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.998150>
- Gürbüz, O. (2025, 30 Ocak). Lüks markalar için dijital pazarlama yaparken bu detaylara dikkat etmelisiniz. <https://orhangurbuz.com/dijital-pazarlama/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama> adresinden 13 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2016). *Multivariate Data Analysis* (Global ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149–160.
- Hambalah, F. (2023). Konsumsi parfum mewah oleh konsumen Indonesia dalam perspektif masstige brand. *PERWIRA–Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 6(2), 73–81. <https://doi.org/10.21632/perwira.6.2.73-81>
- Hamdani, A., So, I. G., Maulana, A. E., & Furinto, A. (2023). How can conspicuous omni-signaling fulfil social needs and induce re-consumption? *Sustainability*, 15(11), 9015. <https://doi.org/10.3390/su15119015>
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hawthorne, H. (2021, 17 Kasım). *Understanding the importance of motivation in education*. High Speed Training. <https://www.highspeedtraining.co.uk/hub/motivation-in-education/> adresinden 23 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (2nd ed.). Guilford Press.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury brand management*, 1(2), 193–208.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>
- Hendler, J., & Golbeck, J. (2008). Metcalfe's law, Web 2.0, and the semantic web. *Journal of Web Semantics*, 6, 14–20. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2007.11.008>
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Muğla Üniversitesi.

- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117–128.
- Hiba, K., & Anupriya, M. (2024). The role of masstige strategies on perception of consumers about consumption of branded products. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 856–864.
- Hoffman, B. (2024, 26 Mayıs). *Bandwagon effect: What it is and how to overcome it*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brycehoffman/2024/05/26/bandwagon-effect-what-it-is-and-how-to-overcome-it/> adresinden 13 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous consumption in emerging market: The case of Chinese migrant workers. *Journal of Business Research*, 86, 366–373. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.010>
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13, 411–437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87–101.
- Hüsnuoğlu, N. (2024). İnternetin fonksiyonel olmayan talebe etkisi üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 79(1), 61–87. <https://doi.org/10.33630/ausbf.1150616>
- Ismat, J., & Suki, N. M. (2024). Linking perceived brand authenticity, consumption values, and social media marketing on consumer inspiration to purchase masstige fashion brands. *Journal of Management World*, 2024(4), 960–970. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.593>
- Jain, S. (2019). Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention: A case of Indian millennials. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 414–439. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0133>
- Jamontaite, K. (2015). *Etnik turizmin bir turistik ürün olarak incelenmesi: Litvanya Karay Türkleri örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339–356. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1487769>
- Johnson, N. (2018). *What are network effects?* Applico. <https://www.applicoinc.com/blog/network-effects/> adresinden 6 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Johnson, P. (2023, 2 Şubat). *What is a bandwagon effect?* WallStreetMojo. <https://www.wallstreetmojo.com/bandwagon-effect/> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kar, M. (2021). İktisat teorisinde iki taraflı piyasalar. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 581–592. <https://doi.org/10.29106/fesa.948372>
- Kartal, D. (2024, 21 Ekim). *Veblen etkisi: Spor arabalar ve elmaslar neden ekonomi yasalarına uymaz?* Matematiksel. <https://www.matematiksel.org/bir-sosyal-statu-olcutu-olarak-veblen-etkisi/> adresinden 27 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.

- Karunanayake, C., & Gunaruwan, L. (2019). Exploring the interplay between the decorative consumption dimensions: A deep dive into conspicuousness and snobbism through cases of wristwatches and houses. *International Journal of Business and Social Research*, 9(5), 21–33. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v9i5.1256>
- Kassie, B. A., & Bang, J. (2022). Is it recession-proof? Masstige purchase intention: The moderating effect of perceived economic crisis. *SHS Web of Conferences*, 132, 01013. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202213201013>
- Kastanakis, M. N. (2010). *Explaining variation in luxury consumption* [Unpublished doctoral dissertation]. City University London. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/8695/>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
- Keskin, G., & Ateş, A. B. (2022). A conceptual overview of the Diderot effect and snobbism in consumption. *International Scientific Conference “BRIDGE ’22”* içinde (ss. 95–100).
- Khan, M. M., Ishaq, M. I., Iqbal, M., & Raza, A. (2024). Impact of self-esteem and self-gifting on masstige purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13012. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13012>
- Kharas, H., & Gertz, G. (2010). *The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East*. Wolfensohn Center for Development at Brookings.
- Kılıçarslan, E. (2019, 7 Ekim). *Tüketici davranışlarında değerler ve yaşam biçimi*. WordPress. <https://ennurkilcarslan.wordpress.com/2019/10/07/tuketici-davranislarinda-degerler-ve-yasam-bicimi/> adresinden 1 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Kırboğa, Z. (2019). Sembolik tüketim ve moda. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 383–396. <https://doi.org/10.30794/pausbed.545724>
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502. <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79–112.
- Korkmaz, A. (2024). Gösterişçi Tüketim: Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim. *İksad yayınevi*.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtlik teorisi ve bandwagon etkisi çerçevesinde COVID-19 salgınının tüketici davranışı açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 88–125.
- Korkmaz, M. Z., & Akyüz, A. (2025). Tüketici eşsizlik ihtiyacı üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Orta Doğu ülkeleri ve Türkiye. *Alanya Akademik Bakış*, 9(1), 98–112. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1499002>
- Köksalan, N. (2021). Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında sosyal onayın rolü: Kavramsal bir inceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12), 27–39.
- Kumar, A., Kumar, M. A., & Singh, M. G. (2025). Motivation across contexts: An integrative review of contemporary theories, measurement approaches, and applied interventions. *CHETANA–International Journal of Education*, 10(3), 117–122.

- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy? A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). “Masstige” marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Lah, M., & Sušjan, A. (2024). A heterodox approach to masstige: Brand fetishism, corporate pricing, and rules of consumer choice. *Review of Radical Political Economics*, 56(2), 214–232. <https://doi.org/10.1177/04866134231184939>
- Lai, E. R. (2011). Motivation: A literature review. *Person Research's Report*, 6, 40–41.
- Lee, K. O., & Mori, M. (2013). Veblen effect in the United States housing market: Spatial and temporal variation. B. Martens (Ed.), *Book of Proceedings: 20th Annual European Real Estate Society Conference* içinde (ss. 11–38). RSA.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002594>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234–245.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2004). What should we do about motivation theory? Six recommendations for the twenty-first century. *Academy of Management Review*, 29(3), 388–403. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.13670974>
- Loureiro, S. M. C., De Plaza, M. A. P., & Taghian, M. (2020). The effect of benign and malicious envies on desire to buy luxury fashion items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.005>
- Mainolfi, G. (2020). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, 120, 286–293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.038>
- Mansoor, M., Paul, J., Saeed, A., & Cheah, J. H. (2024). When mass meets prestige: The impact of symbolic motivations, inspirations, and purchase intentions for masstige products. *Journal of Business Research*, 176, 114591. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114591>
- Mason, R. (1998). *The Economics of Conspicuous Consumption*. Edward Elgar Publishing.
- Mason, R. S. (1983). The economic theory of conspicuous consumption. *International Journal of Social Economics*, 10(3), 3–17. <https://doi.org/10.1108/eb013935>
- Maxwell, A. (2014). Bandwagon effect and network externalities in market demand. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 527–532.
- McFarland, J. (2023, 10 Ağustos). *Masstige and happiness*. Intermark Group. <https://www.intermarkgroup.com/masstige-and-happiness/> adresinden 26 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Meydan, B., & Tunca, M. Z. (2024). Lüks tüketim motivasyonunun satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1–22. <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1372900>
- Mijić, K., Cerović, L., & Malnar, A. (2025). Veblen effect in the fashion industry: Socio-economic dimensions of luxury consumption. *Future Economy: Sustainability, Innovation and AI*, 489–497.

- Mikdan, Ş. (2020, 22 Ocak). *Kalite nedir? Kalite kontrol nedir?* IENSTITU. <https://www.ienstitu.com/blog/kalite-nedir> adresinden 25 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 2005(157), 497–520.
- Nabila, A., & Afwa, A. (2026). The influence of bandwagon effect, viral marketing, and hedonic motivation on impulsive buying behavior for skincare products on TikTok. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 20(1), 87–98. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v20i1.2391>
- Niesiołędzka, M. (2018). An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 26–33. <https://doi.org/10.5114/cipp.2017.67896>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Oransay, E. (2017). *Lüks ürün reklamlarındaki göstergeler: Kişisel lüks ürün reklam afişleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Yaşar Üniversitesi.
- Özdağ, A. (2023). Gösterişçi tüketim kültürü etrafında güncellenen Türk kahvesi geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.55666/folklor.1382847>
- Özer, M. (2025). Emotional brand attachment with masstige brands: Revealing the role of consumption values across fashion and service industries. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(3), 469–500. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1672107>
- Öztürk, S., Şerbetçi, S., & Gürçan, Ş. N. (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: Fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73–88. <https://doi.org/10.18037/ausbd.99267>
- Park, J., & Ahn, S. (2025). Unpacking masstige brand perception: A multimethod study on value dimensions and brand extension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104376. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104376>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Paul, J. (2018). Toward a “masstige” theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5), 722–745. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2018.094466>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Pawar, P., Anute, N., Tripathi, S., Ahluwalia, G. K., Kalshetti, P., & Selvakumar, P. (2026). AI and its importance in the development of luxury consumption. *Multidisciplinary Approach to Luxury Consumption and AI* içinde (ss. 1–34). IGI Global Scientific Publishing.
- Penn State University. (2019, 24 Eylül). *The expectancy-value theory and its application in PR*. <https://sites.psu.edu/aeferarasblog/2019/09/24/the-expectancy-value-theory-and-its-application-in-pr/> adresinden 19 Şubat tarihinde alınmıştır.
- Perera, A. M., Jayasinghe-Mudalige, U. K., & Patabandige, A. (2013). Status with conspicuous goods: The role of modern housing. *Sri Lanka Journal of Economic Research*, 1(1), 101–112. <https://doi.org/10.4038/sljer.v1i1.107>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886–898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.023>
- Quickonomics. (2024, 22 Mart). *Snob effects*. <https://quickonomics.com/terms/snob-effect/> adresinden 3 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Rahaman, S. M. (2024). Herding behaviour in financial markets: A literature review. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 1486–1496. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.4819>
- Rai, K. R. (2023, 13 Şubat). *Masstige brand: Prestige brands for the masses*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/masstige-brand-prestige-brands-masses-kapil-roop-rai> adresinden 14 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Ravasi, D., & Rindova, V. (2008). Symbolic value creation. *Handbook of New Approaches to Organization* içinde (ss. 270–284). <https://doi.org/10.4135/9781849200394.n49>
- Rodrigues, P., Sousa, A., Fetscherin, M., & Borges, A. P. (2024). Exploring masstige brands' antecedents and outcomes. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 1–47. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12869>
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375–400. <https://doi.org/10.1108/03090561311297382>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101768>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers. *Journal of Business Research*, 156, 113490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490>
- Roy, A., Das, M., Lim, W. M., & Kalai, A. (2025). Masstige consumption: A motivation-desire-outcome framework with implications for luxury brand management. *Journal of Global Marketing*, 38(1), 27–58. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2449697>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>
- Sabir, I., Azam, A., Majid, M. B., Mahmud, M. S. B., & Sabir, N. (2020). The bandwagon effect and consumption of fashion goods: A case of young consumers of Pakistan. *Scholedge International Journal of Management & Development*, 7(5), 88–98. <https://doi.org/10.19085/sijmd070502>
- Sabir, İ., Naeem, M., & Amin, M. (2016, December). Determining the impact of social media intensity and celebrity culture on conspicuous consumption with mediating effect of materialism. In *Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference* (Vol. 19, p. 20).
- Sağel, E. (2022, 17 Mayıs). *Lüks ile premium karıştırılıyor*. Pazarlama Türkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/luks-ile-premium-karistiriliyor/> adresinden 13 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Sarsılmaz, Y. (2024). Luxury consumption and cultural differences. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 371–384. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1497565>
- Sawhney, S. (2019, 29 Mayıs). *The snob effect*. Medium. <https://medium.com/@suveersawhney/the-snob-effect-8529bad477f2> adresinden 22 Haziran 2026 tarihinde alınmıştır.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Schunk, D. H. (2023). What is motivation, where does it come from, and how does it work? M. Bong, J. Reeve, & S. I. Kim (Ed.), *Motivation Science: Controversies and Insights* içinde (ss. 22–28). Oxford University Press.
- Semiz, B. B. (2020). Tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin kişilik özellikleri bağlamında incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 5(1), 77–99. <https://doi.org/10.30685/tujom.v5i1.85>
- Sezgin, M., & Farımaç, M. (2016). Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 55–69.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shaikh, S. (2021). *Psycho-social mechanisms that impact behaviours associated with masstige luxury consumption* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Warwick. https://wrap.warwick.ac.uk/id/eprint/172549/1/WRAP_Theses_Shaikh_2021.pdf
- Shaikh, S., & Gummerum, M. (2025). The impact of power states and belonging on masstige luxury consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 49(4), 1–13. <https://doi.org/10.1111/ijcs.70078>
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. S., & Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34(4), 498–513. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0302>
- Shepperd, J. A. (1993). Productivity loss in performance groups: A motivation analysis. *Psychological Bulletin*, 113(1), 67–81. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.113.1.67>
- Shepperd, J. A., & Taylor, K. M. (1999). Social loafing and expectancy-value theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(9), 1147–1158. <https://doi.org/10.1177/01461672992512008>
- Shrestha, P. (2017, 18 Kasım). *Intrinsic motivation*. Psychestudy. <https://www.psychestudy.com/general/motivation-emotion/intrinsic-motivation> adresinden 29 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard business review*, 81(4), 48–57.
- Sisley, J. (2024, 6 Eylül). *Driven to buy: The role of motivation in consumer decision-making*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/driven-buy-role-motivation-consumer-decision-making-jason-sisley-oc1oc> adresinden 25 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Sobi, F. (2019). Değer kavramı ve okullarda değerler eğitimi. *Samsun Eğitim Dergisi*, (2), 38–39.
- Spacey, J. (2023, 26 Nisan). *What is the snob effect?* Simplicable. <https://simplicable.com/new/snob-effect> adresinden 14 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Spulber, D. F. (2008). Consumer coordination in the small and in the large: Implications for antitrust in markets with network effects. *Journal of Competition Law and Economics*, 4(2), 207–262. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhm031>
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). Influence of ethnicity on uniqueness and snob value in purchase behaviour of luxury brands. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 172–186. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i3.644>
- Stebbins, R. A. (2009). Conspicuous consumption. R. A. Stebbins (Ed.), *Leisure and Consumption* içinde (ss. 30–55). Palgrave Macmillan.

- Stępień, B. (2018). Snobbish bandwagons: Ambiguity of luxury goods' perception. *Central European Management Journal*, 26(1), 79–99. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.220>
- Stobierski, T. (2020, 12 Kasım). *What are network effects?* Harvard Business School. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-are-network-effects> adresinden 5 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Stremersch, S., Tellis, G. J., Hans Franses, P., & Binken, J. L. (2007). Indirect network effects in new product growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 52–74. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.052>
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signalling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Şahin, M. (2021). Değerlerin tanımı ve sınıflandırılması. T. Kamer (Ed.), *Toplum ve Kültür Bağlamında Karakter ve Değerler Eğitimi* içinde (ss. 41–63). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Şahin, O. (2018). *Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkileri* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Şahin, O., & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 383–399. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.580621>
- Şengül, F. N. (2021). Tüketim Toplumunda Gençler ve Hedonizm. *Bildiriler Kitabı-IV*, 189.
- Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). Bandwagon, Veblen ve snob etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 111–125. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.986508>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). The effects of motivation in education. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 31, 820–824. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.12.148>
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *Turkish Journal of Marketing*, 4(1), 42–61. <https://doi.org/10.30685/tujom.v4i1.39>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375–382. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081>
- Turancı, E., Gölönü, S., & Conkoğlu, S. (2022). Marka imajı çerçevesinde lüks tüketim ürünlerinin kullanımında gösterişçi ve sembolik tüketimin etkileri: iPhone kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), 109–140. <https://doi.org/10.56676/kiad.1180580>
- Turunen, L. L. M. (2017). Luxury consumption and consumption of luxury goods. L. L. M. Turunen (Ed.), *Interpretations of Luxury: Exploring the Consumer Perspective* içinde (ss. 61–81). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9_4
- Uzer, Y. (2024). Ağ dışsallıkları ya da fonksiyonel olmayan talep: Enflasyon ve ithalat etkisi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 155–164.
- Uzgören, E., & Güney, T. (2012). The snob effect in the consumption of luxury goods. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 62, 628–637. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.105>

- Ünalınış, E., & Tuluk, T. (2023). Lüksün gelişimi: Yeni lüks ve lüksteki trendler. *Pazarlamada Seçme Konular: Kavramlar ve Çalışmalar*, 233.
- Ünsar, A. S., İnan, A., & Yürük, P. (2010). Çalışma hayatında motivasyon ve kişiyi motive eden faktörler: Bir alan araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 248–262.
- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *Advances in Consumer Research*, 32, 623–624.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley.
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). How rarity and exclusivity influence types of perceived value for luxury. *Journal of Brand Management*, 31(6), 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wang, Y., Kong, S., Li, M., & Liu, L. (2022). Need for uniqueness moderates the effectiveness of different types of scarcity appeals. *Frontiers in Psychology*, 13, 890350. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.890350>
- Wang, Y., Liu, B., Lin, S., Liu, L., Wu, Y., & Cui, L. (2022). The effects of subjective socioeconomic status on conspicuous consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(7), 522–531. <https://doi.org/10.1111/jasp.12876>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy–value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 68–81. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1015>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17–25. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>
- Wu, G., Yamamoto, T., & Kitamura, R. (1999). Vehicle ownership model that incorporates the causal structure underlying attitudes toward vehicle ownership. *Transportation Research Record*, 1676(1), 61–67. <https://doi.org/10.3141/1676-08>
- Wu, Z., & Liu, X. (2016). Research on the Veblen effect and marketing strategy of China's sports market. *International Conference on Humanities and Social Science* içinde (ss. 615–620). Atlantis Press.
- Yalar, T., & Yelken, T. Y. (2011). Değerler eğitiminin iyileştirilmesi ile ilgili öğretmen görüşlerinin belirlenmesi ve bir program modülü örneğinin geliştirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 79–98.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25–32.
- Yaprak, B., & Güzel, D. (2020). Tüketicilerin taklit ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 236–268.
- Yazıcı, B. (2018). Yeni lüks kavramı bağlamında Y kuşağı ile evrilen tüketim ve Y kuşağının lüks kavramına bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 95–112.

- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The changing meaning of luxury. I. Yeoman & U. McMahon-Beattie (Ed.), *Revenue Management: A Practical Pricing Perspective* içinde (ss. 72–85). Palgrave Macmillan.
- Yıldız, E. (2019). Marka faydasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153–167.
- Yıldız, H. (2018, 25 Ekim). *Uyum sağlama yeteneğini geliştirebilirsin*. Girişimci Gazetesi. <https://www.girisimcigazetesi.com/uyum-saglama-yetenegini-gelistirebilirsin-165> adresinden 25 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Yousef. (2023, 24 Ocak). *How can businesses effectively implement masstige marketing strategies to maximize their returns?* Brainbox. <https://brainbox.center/blog/implement-masstige-marketing> adresinden 25 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Yu, D. (2014). *Motivations of luxury consumption in America vs. China* [Master's thesis, Iowa State University]. <https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/fl6debb0-51c5-4c1f-afed-587b0a8d5fbb>
- Yu, D., & Sapp, S. (2019). Motivations of luxury clothing consumption in the US vs. China. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 115–129. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1480446>
- Yuran, N. (2016). Meaningful objects or costly symbols? A Veblenian approach to brands. *Theory, Culture & Society*, 33(6), 25–49. <https://doi.org/10.1177/0263276416656410>
- Yurddaş, Ö. N., & Çakır, H. (2026). Toplumsal cinsiyet perspektifinden elektronik ticaretin tüketim kültürüne etkisi: Alışveriş davranışlarında kadın-erkek farklılıkları. *İmgelem*, (18), 177–210. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1836938>
- Zaheer, S. A., Anis, U., & Jamil, S. (2023). Exploring masstige marketing: A practical investigation into consumer perceptions and product attributes. *Journal for Business Education and Management*, 3(2), 35–58.
- Zahirovic-Herbert, V., & Chatterjee, S. (2011). What is the value of a name? Conspicuous consumption and house prices. *Journal of Real Estate Research*, 33(1), 105–126. <https://doi.org/10.1080/10835547.2011.12091294>
- Zalega, T. (2015). Irrationality of consumer behaviours and nonfunctional demand on the market. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 2(21), 137–152.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, sembolik motivasyon boyutları olan Snob etkisi, Veblen etkisi ve Bandwagon etkisinin Masstige ürün satın alma niyetine etkilerini anlamaya yönelik olup yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler gizli tutulacak ve fikirleriniz bilimsel bir amaç doğrultusunda analiz edilecektir. Bu ankete katılım gönüllülük esasına dayalı olmaktadır. Soruları dikkatli ve tutarlı bir şekilde yanıtlamanız, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Anket formunda yer alan soruları inceleyerek, görüşlerinize en uygun olan seçeneği işaretlemeniz ve tüm bölümleri eksiksiz doldurmanız araştırmacının amacına ulaşması açısından çok önemlidir.

Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ümit DOĞRUL

Mersin Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Asena KURNAZ

Mersin Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Orta sınıf başta olmak üzere geniş kitlelere ulaşılabilir fiyatlarla prestij, yüksek kalite ve lüks deneyimi sunan ürünlere “Masstige ürün” denilmektedir. Örneğin, Örneğin Giorgio Armani markası 50.000 TL’ ye pantolon satarken; Armani Exchange markası 3.500 TL’ ye orta sınıf tüketiciler için pantolon satmaktadır. **Lütfen ankette yer alan Masstige ürünlerle ilgili olan soruları, bu bilgi çerçevesinde cevaplayınız.**

Araştırmada kullanılan tüm ölçek maddeleri, beşli Likert tipi derecelendirme kullanılarak ölçülmüştür.	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Lüks markaların Masstige ürünleri benim için özel bir anlam taşıyor.					
Lüks markaların Masstige ürünleri kendimi ifade etmeme yardımcı oluyor.					
Lüks markaların Masstige ürünlerinin bir faydası da müşterilerin kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmalarıdır.					
Birçok kişi kullanılan markanın, yüksek sosyal statüyü yansıttığını düşünüyor.					
Yakın gelecekte lüks kıyafet markalarının Masstige ürünlerini satın almayı umuyorum.					
Lüks kıyafet markalarının Masstige ürünlerini satın alacağımdan eminim.					
Bir dahaki sefere kıyafet satın almam gerektiğinde lüks kıyafet markalarının Masstige ürünlerini satın alabilirim.					
Kendimi diğerlerinden farklılaştırmak için prestijli (lüks) markaları satın alırım.					
Prestijli (lüks) markaların eşsiz olduğuna inanırım.					
Orijinal prestijli (lüks) ürünlere sahibim.					
Bir ürün, gösterişli bir çekiciliğe sahipse benim için daha değerlidir.					
Statüye sahip bir ürün için daha fazla ödeme yapabilirim					
Statüye sahip yeni ürünlerle ilgileniyorum.					
Sadece statüsü olduğu için bir ürün satın alabilirim.					
Prestijli (lüks) markaları kullandığımda saygı kazanabilirim.					
Başkaları tarafından kolay fark edilebilmek için prestijli (lüks) markalar satın alırım.					
Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sık sık başkalarının ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.					
Başkalarının satın aldığı prestijli (lüks) markaları ve ürünlerin aynısını satın alarak bir aidiyet duygusu elde edebileceğimi düşünürüm.					

Hangi marka ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek hoşuma gider.					
Birçok ünlü tarafından da tercih edilen lüks markaların Masstige ürünlerini satın alırım.					
Bazı marka kıyafetleri, modaaya uygun oldukları için satın alırım.					
Lüks markaların Masstige ürünlerini kullanmam başkaları tarafından fark edilebilir ve beğenilebilir.					
Lüks markaların Masstige ürünlerini kullanmak sosyal statünün bir simgesidir.					
Birçok insan gösteriş yapmak için lüks markaların Masstige ürünlerini satın alır.					
Popüler Masstige markaların ürünlerini satın alırım.					

Demografik Özelliklere İlişkin Sorular	
Cinsiyetiniz	Kadın ☐ Erkek ☐
Yaşınız	18-29 ☐ 30-41 ☐ 42-53 ☐ 54-65 ☐ 65 yaş ve üstü ☐
Eğitim Düzeyiniz	İlkokul mezunu ☐ Ortaokul mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Ön lisans mezunu ☐ Lisans mezunu ☐ Lisansüstü mezunu ☐
Gelir Düzeyiniz	22104 TL ve altı ☐ 22105 TL – 32000 TL ☐ 32001 TL – 42000 TL ☐ 42001 TL – 52000 TL ☐ 52001 TL – 62000 TL ☐ 62001 TL – 72000 TL ☐ 72001 TL – 82000 TL ☐ 82001 TL ve üstü ☐

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

SNOB, VEBLEN VE BANDWAGON ETKİLERİNİN MASSTIGE
ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİLERİ: GÖSTERİŞÇİ VE
SEMBOLİK DEĞERİN ARACILIK ROLÜ

ORJİNALLİK RAPORU

%**7**

BENZERLİK ENDEKSİ

%**5**

İNTERNET KAYNAKLARI

%**5**

YAYINLAR

%**3**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

Submitted to Mersin Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

%**1**

2

dergipark.org.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

3

Saygılı, Metin. "Helal Ürün Farkındalığı ve
Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine bir
Araştırma", Sakarya Üniversitesi (Turkey),
2022

Yayın

<%**1**

4

acikbilim.yok.gov.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

5

acikerisim.baskent.edu.tr

İnternet Kaynağı

<%**1**

6

www.ozguryayinlari.com

İnternet Kaynağı

<%**1**

7

Submitted to The Scientific & Technological
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

<%**1**

8

Submitted to Sabanci Üniversitesi

Öğrenci Ödevi

<%**1**

9

iksadyayinevi.com

İnternet Kaynağı

<%**1**