

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM,
BENZEŞME VE AYRIŞMA ETKİSİNİN
DÖNÜŞÜM BEKLENTİLERİNE VE
ÖZNEL YAŞAM KALİTESİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

Melda ASLAN

Eskişehir, 2019

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM, BENZEŞME VE AYRIŞMA ETKİSİNİN DÖNÜŞÜM
BEKLENTİLERİNE VE ÖZNEL YAŞAM KALİTESİNE ETKİSİ**

Melda ASLAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

ÖZET

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM, BENZEŞME VE AYRIŞMA ETKİSİNİN DÖNÜŞÜM BEKLENTİLERİNE VE ÖZNEL YAŞAM KALİTESİNE ETKİSİ

Melda ASLAN

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, 2019

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Günümüzde gösterişçi tüketim, kişinin zenginliğinin gösterişli bir şekilde ortaya konmasından öte benliğini inşa etme, bulunduğu gruba dâhil olma, kendini kanıtlama, sosyal onay alma ve saygınlık kazanma gibi anlamları karşılamaktadır. Bu nedenle, tüketici bir ürünü satın aldığı anda kendisinde ya da yaşamında anlamlı dönüşümler yaşayacağını beklemektedir. Dönüşüme dair beklentilerinin gerçekleşmesine karşılık olarak ise tüketici, yaşamını kişisel olarak değerlendirerek yaşam kalitesine dair nihai bir sonuca varmaktadır. Bu amaçla gösterişçi tüketim eğilimindeki tüketicilerin, diğer kişilere benzeme ve diğer kişilerden ayrışma etkisiyle hareket etmelerinin, ürünler aracılığıyla kendilerinde ya da yaşamlarında gerçekleşeceğine inandıkları dönüşüm beklentileri ve öznel yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin bilinmesi gereği ortaya çıkmıştır.

Bu tezde gösterişçi tüketim, benzeşme ya da ayrışma etkisiyle hareket eden tüketicilerin yaşamına dair dönüşüm beklentileri ve öznel yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaca yönelik bir model oluşturulmuştur. Katılımcılar, Google Form, İmessage ve Whatsapp üzerinden kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiş; veriler çevrimiçi uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır.

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve diğerlerine benze(ş)me etkisiyle motive olmalarının, dönüşüme dair beklentilerini doğrudan etkilediği, fakat ayrışma etkisiyle motive olmalarının dönüşüme dair beklentilerini doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bireylerin kendisinde ya da yaşamında gerçekleşeceğine inandığı dönüşüme dair beklentilerinin ise, öznel yaşam kalitesi üzerinde etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin, öznel yaşam kalitesini dönüşüm beklentileri aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Gösterişçi Tüketim, Benzeşme Etkisi, Ayrışma Etkisi, Dönüşüm Beklentileri, Öznel Yaşam Kalitesi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION, BANDWAGON AND SNOB EFFECT ON TRANSFORMATION EXPECTATIONS AND PERSONAL WELLBEING

Melda ASLAN

Department of Business Administration (Marketing)
Anadolu University, Social Sciences Institute, August, 2019
Supervisor: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Today, conspicuous consumption means building one's self, being part of the group, proving oneself, getting social approval and gaining respect rather than showing the wealth of the person conspicuously. Therefore, when a consumer buys a product, he/she expects significant transformation in himself /herself or his/her life. With a view to meet his/her expectations regarding transformation the consumer reaches a final decision about the quality of life by evaluating his / her life personal wellbeing. To that end, it is essential to know the effects of the consumers who tend to make conspicuous consumption, bandwagon and snob effect, on their transformation expectations which they believe to be realized through the products, and the effects on personal well-being.

This research aims to identify the effects of transformation expectations and personal well-being on conspicuous consumption, bandwagon and snob effect, and introduces a model to achieve this aim. Data were collected through the online questionnaire. The participants, selected via snowball sampling on social media were requested to complete the questionnaire through Google Form, Imessage and Whatsapp.

Structural equation modeling was used to analyze the relationship between variables in the model. The analyses suggest that conspicuous consumption and bandwagon effect has a direct effect on transformation expectation and snob effect has an indirect effect. It is revealed that the effects of individuals' expectations of transformation that they believe to occur in themselves or in their lives have an impact on personal well-being. However, it has been found that conspicuous consumption tendencies of consumers indirectly affect personal wellbeing through the mediating role of their transformation expectations.

Keywords: Conspicuous Consumption, Bandwagon Effect, Snob Effect, Transformation Expectations, Personal Well Being

ÖNSÖZ

Bu süreçte daima yanımda olan, her görüşmemizde beni heyecanla karşılayan ve yüreklendiren, bana bilimi sevdiren, hayata bakış açımı değiştiren ve zenginleştiren tez danışmanım Prof. Dr. Gülfıdan Barış hocama çok teşekkür ederim.

Bilgi ve deneyimleri ile daima yol gösteren, her daim destek olan tez izleme komite üyelerim değerli Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk ve Doç. Dr. Çağıl Hale Özal'a, savunma jürime katılan ve yapıcı öneriyle çalışmamım daha da güçlenmesini sağlayan değerli Prof. Dr. Erkan Akar ve Prof. Dr. Şebnem Burnaz'a çok teşekkür ederim.

Araştırmamım veri toplama aşamasında büyük çaba sarf eden, her daim desteklerini hissettiğim kıymetli dostlarım Esmâ ve Gökhan Bilgin'e çok teşekkür ederim.

Araştırmamım değerli hale gelmesinde büyük katkı sağlayan 611 kişiye vakit ayırıp destek verdikleri için çok teşekkür ederim.

Ve tabiki güzel ve kıymetli ailem...

En zor zamanlarımda bir nefes gibi rahatlatan, her daim beni motive eden, maddi ve manevi desteğini her daim hissettiğim anneme, babama ve canım kardeşlerime; diğer kıymetli ailem olan Aslan ailesine müteşekkirim.

Son olarak hep iyi ki varsın dediğim, 11 yıldır hayatımı güzelleştirmek için elinden gelen her şeyi yapan sevgili eşim Harun Aslan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Minnettarım ...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Melda ASLAN



İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİN.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değer.....	4
1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	6
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	7
1.6. Tanımlar.....	7
1.7. Tezin Organizasyonu	8
2. ALANYAZIN	9
2.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihçesi.....	9
2.1.1. Gösterişçi tüketim	15
2.1.2. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimin farkı.....	18
2.2. Benzeşme (Bandwagon) ve Ayrışma (Snob) Etkisi	20
2.2.1. Benzeşme (Bandwagon) etkisi.....	22

2.2.2.	Ayrışma (Snob) etkisi	22
2.2.3.	Gösterişi tüketim ile benzeşme ve ayrışma etkisi.....	23
2.3.	Dönüşüm Beklentileri Teorisi (Transformation expectation).....	24
2.3.1.	Benlik dönüşümü (Self transformation)	27
2.3.2.	Hedonik dönüşüm (Hedonic transformation)	28
2.3.3.	Yetkinlik dönüşümü (Efficacy transformation).....	30
2.3.4.	İlişkisel dönüşüm (Relationship transformation)	31
2.4.	Mutluluk ve İyi Oluş (Well-being).....	32
2.4.1.	Öznel iyi oluş (Subjective well-being)	34
2.4.2.	Öznel yaşam kalitesi (Kişisel iyi oluş)	35
2.4.3.	Pazarlama ve yaşam kalitesi ilişkisi	36
3.	YÖNTEM	38
3.1.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	38
3.2.	Evren ve Örneklem	44
3.3.	Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	45
3.3.1.	Anket süreci.....	46
3.3.2.	Çalışmada kullanılan ölçekler	47
3.3.3.	Ölçeklerin çevirisi ve uzman görüşü	53
3.3.4.	Araştırma kapsamında gösterişi tüketime konu olan ürünün seçimi.....	53
3.4.	Birinci Pilot Uygulama	54
3.5.	İkinci Pilot Uygulama	56
3.6.	Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi	56
3.7.	İstatistiksel Analiz Yöntemleri.....	57
4.	BULGULAR VE YORUM.....	59
4.1.	Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzde Dağılımlar	59

4.2. Ön Analizler.....	61
4.2.1. Tanımlayıcı istatistikler.....	61
4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	65
4.3.1. Güvenilirlik analizleri.....	65
4.3.2. Geçerlilik analizleri.....	66
4.3. Yapısal Eşitlik Analizi.....	73
4.3.2. Yapısal eşitlik varsayımlarının değerlendirilmesi	73
4.3.3. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi.....	73
4.3.4. Araştırma hipotez testleri sonuçlarının gözden geçirilmesi.....	83
4.3.5. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular	84
4.4. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler ...	85
4.4.2. Katılımcıların cinsiyetine göre gerçekleştirilen t testi analizi.....	86
4.4.3. Katılımcıların demografik özelliklerine göre gerçekleştirilen Varyans analizi... ..	86
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	95
5.1. Teori ve Uygulamaya Yönelik Katkılar	100
5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Geleceğe Yönelik Çalışma Önerileri	103
KAYNAKÇA	105
EKLER LİSTESİ.....	121

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1 Öznel İyi Oluşun Boyutları	34
Tablo 3.1 Araştırmanın Hipotezleri	43
Tablo 3.2 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği İfadeleri	48
Tablo 3.3 Benzeşme Etkisi Ölçeği İfadeleri	49
Tablo 3.4 Ayrışma Etkisi Ölçeği İfadeleri	50
Tablo 3.5 Dönüşüm Beklentileri Ölçeği İfadeleri	51
Tablo 3.6 Öznel Yaşam Kalitesi Ölçeği İfadeleri	52
Tablo 3.7 Ölçeklerin 1. Pilot Uygulamadaki Güvenilirlik Değerleri	55
Tablo 3.8 Ölçeklerin İkinci Pilot Uygulamasındaki Güvenilirlik Değerleri	56
Tablo 3.9 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İndeksleri	58
Tablo 4.1 Örneklemeye Ait Betimleyici İstatistikler	60
Tablo 4.2 Benzeşme Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	62
Tablo 4.3 Ayrışma Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	62
Tablo 4.4 Gösterişçi Tüketime Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	63
Tablo 4.5 Dönüşüm Beklentilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 4.6 Öznel Yaşam Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	65
Tablo 4.7 Ölçekler Bazında Cronbach Alpha Katsayıları	66
Tablo 4.8 Dönüşüm Beklentileri Ölçeğine Yapılar Bazında Cronbach Alpha Katsayıları	66
Tablo 4.9 Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları	67
Tablo 4.10 Ayrışma Geçerliliği	68
Tablo 4.11 Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmini Değerleri ve Anlamlılıkları	70
Tablo 4.12 Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmini Değerleri ve Anlamlılıkları (Devamı)	71
Tablo 4.13 Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Kesme Noktaları ve Analiz Sonuçları	72
Tablo 4.14 Model Uyum İyiliği Değerleri	74
Tablo 4.15 Yapısal Eşitlik Modeli İlişki Değerleri ve Sonuçlar	76
Tablo 4.16 Modele İlişkin Regresyon Denklemleri ve Açıklanan Varyanslar	77
Tablo 4.17 Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları	80

Tablo 4.18 Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Yol Katsayıları	81
Tablo 4.19 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları	82
Tablo 4.20 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Yol Katsayıları	82
Tablo 4.21 Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu	83
Tablo 4.22 Cinsiyetin Ölçeklerle İlişkisine Yönelik T-testi	86
Tablo 4.23 Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişkisine Yönelik Varyans Analizi	87
Tablo 4.24 Benzeşme Etkisinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişkisine Yönelik Varyans Analizi	88
Tablo 4.25 Ayrışma Etkisinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişkisine Yönelik Varyans Analizi	89
Tablo 4.26 Dönüşüm Beklentilerinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişkisine Yönelik Varyans Analizi	90
Tablo 4.27 Öznel Yaşam Kalitesinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişkisine Yönelik Varyans Analizi	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Tezin Organizasyonu.....	8
Şekil 3.1 Kavramsal Araştırma Modeli ve Hipotetik Yapı	42
Şekil 4.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Değerler.....	69
Şekil 4.2 Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Değerler.....	75
Şekil 4.3 Aracılık Etki Modeli.....	78
Şekil 4.4 Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları	79
Şekil 4.5 Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Test Sonuçları	80
Şekil 4.6 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları	81
Şekil 4.7 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Test Sonuçları	82
Şekil 4.8 Kavramsal Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları	85

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AE	: Ayrışma Etkisi
BD	: Benlik Dönüşümü
BE	: Benzeşme Etkisi
Bknz	: Bakınız
CFA	: Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
C.R.	: Critical Ratio (Kritik Oran)
e-	: Elektronik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<i>Df</i>	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
YD	: Yetkinlik Dönüşümü
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
GT	: Gösterişçi Tüketim
HD	: Hedonik Dönüşüm
ID	: İlişki Dönüşümü
n	: Örneklem
NFI	: Normed Fit Index (Normallaştırılmış Uyum İndeksi)
OYK/ÖYK	: Özne Yaşam Kalitesi
p	: Anlamlılık Düzeyi
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşık Hatalarının Ortalama Karekökü)
<i>Sd</i>	: Serbestlik Derecesi
Syf	: Sayfa
Σ	: Toplam
α	: Alpha

1. GİRİŞ

Bireylerin kişisel ve sosyal dünyalarının yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Birey satın aldığı ürünlerin sembolik anlamlarını kullanarak kimliğini yaratmakta, duygularını ifade etmekte, sosyal konumlarını göstermektedir (Amatulli vd., 2015; Han vd., 2010; Hwang ve Nagac, 2015). Bu görüşten yola çıkarak tüketimin içerisinde artık birçok değer, inanç, kültür ve sembolü barındırdığını ve tüketim kavramının zıt anlamı olan *üretmek* kavramına da karşılık geldiği söylenebilir. Üretmek, ortaya koymak, oluşturmak, yaratmak ya da çoğaltmak anlamlarına gelmektedir. Aslına bakılırsa, *üretmek* günümüz tüketim toplumlarında tüketmenin nedenini açıklamaktır. Tüketmek çünkü; kaliteli bir yaşam üretmek, yeni bir imaj yaratmak, benliğini genişletmek, mutluluğuna yenilerini eklemek, çoğaltmak...

İnsanların yaşamında var olan değerlerin tüketilen nesnelere atfedilmesi, tüketicilerin ürün satın alırken sahip olmayı istedikleri anlamlara yönelik tercih yapmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra tüketici ürünleri satın alarak, sahip olduğu anlamları çevresindekilere göstermekte ve kendini kanıtlamak istemektedir (Kim ve Jang, 2017; Levy, 1959; Piacentini ve Mailer, 2004). Gösterişçi tüketim olarak adlandırılan bu kavram, nihayetinde tüketicilerin zenginlik ve servetlerini gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla gösterme eğilimidir. Veblen'in (1899) öne sürmüştüğü gösterişçi tüketim kavramı, Leibenstein (1950) tarafından geliştirilerek, talep üzerinde etkili olan kişilerarası iki etki ortaya konulmuştur. Bunlardan ilki olan *benzeşme etkisi*, kişilerin diğerlerine benzeme, sosyal onay almasını; *ayrışma etkisi* ise, diğerlerinden farklılaşmasını göstermektedir. İnsanlar her iki sosyal ihtiyaca yöneldiklerinde de temelde ürünün birçok anlamını kullanarak hayatlarından istedikleri alanlara yönelik üretim yapmak istemektedir. Bu isteğin günbegün artması bireylerin, ürünler aracılığıyla yaşamlarının anlamlı bir şekilde dönüşeceğine ilişkin beklentilerinin varlığını somutlaştırmıştır. Günümüzde birey, bir ürünü satın alarak, sosyal çevresini genişletebileceğini, benliğini ve başarısını ortaya koyabileceğini, yeni arkadaşlar edinebileceğini, imajını oluşturabileceğini, yeni eğlence alanları yaratabileceğini düşünmekte, kısaca iyi bir yaşam yaratarak, mutlu olacağına, diğer bir ifadeyle kaliteli bir yaşamı olacağına inanmaktadır.

Bu tez çalışmasında, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, bu eğilimin benzeşmek ya da ayrışmak üzere yapılması; benzeşmenin ya da ayrışmanın bireyin

yaşamlarından bekledikleri dönüşümler (benlik dönüşümü, ilişkisel dönüşüm, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü) üzerindeki etkisi ve dönüşüm beklentilerinin bireyin öznel yaşam kalitesi üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Giriş bölümünde, araştırmanın problemi ve amacı başta olmak üzere araştırmanın önemi, özgün değeri ve kapsamı tartışılmış; teori ve uygulamaya yapılması umulan katkıların vurgulanmasıyla çalışma tamamlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Gösterişçi tüketim, insanların sahip oldukları zenginlik ve servet üzerinden diğer kişilere ipucu verebilmek adına gözlemlenebilir ürünleri bilinçli bir şekilde tüketmesi veya kullanması olarak tanımlanabilir. Gösterişçi tüketimin temelinde, kişilerin satın aldığı ürünleri açık bir şekilde çevreye göstermesi ve ürünler aracılığıyla saygınlık kazanmak istemesi yatmaktadır. Bu aslında Veblen'in (1899) mülkiyet edinimine yönelik saygınlığın sadece kanıtla dayandırıldığına oluşacağına ilişkin görüşünü yansıtmaktadır. Saygınlık kazanmak, saygı görmek ve statü elde etmek arayışıyla satın aldığı ürünlerle, kendi imajına yönelik çevresine sinyal veren bireyin, bu davranışının altında iki sosyal ihtiyaç yatmaktadır. Bunlardan ilki bireyin toplum nezdinde sosyal onay almak, diğerlerine benzemek istemesi nedeniyle diğer kişilerin satın aldığı ürünlere yönelmesi olarak bilinen benzeşme (bandwagon) etkisi; ikincisi ise diğer insanlardan farklı olduğunu ortaya koymak amacıyla kıt tüketim ürünlerine yönelmesi olarak adlandırılan ayrışma (snob) etkisiyle hareket etmesidir. Vigneron ve Johnson (1999, s. 4)'ın benzeşme ve ayrışma etkisiyle birlikte bireylerin kendine özgü güçlerini arttırmak için gösterişçi tüketim tercih edebileceği görüşünden de yola çıkarak, kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini, diğerlerine benzeme ya da diğerlerinden ayrışma etkisiyle gerçekleştirip gerçekleştirmediklerinin ortaya koyulması gerekliliği doğmuştur.

Bireylerin satın alma kararlarındaki gösterişçi tüketim eğilimleri, diğerlerine benzeme ya da diğerlerinden ayrışma isteği, birçok anlama karşılık gelen ürünler aracılığıyla yaşamlarında gerçekleşeceğine inandıkları dönüşüme dair beklentileri nedeniyle var olmaktadır. Tüketicilerin dönüşüme dair beklentileri ise, onların nihai hedefleri olan iyi ve kaliteli yaşamın değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Dönüşüm beklentileri, kişinin bir ürüne sahip olması ve ürünü kullanmasıyla birlikte kendisinin ya da yaşamının önemli ve anlamlı bir şekilde değişeceğine ilişkin inancıdır (Boonchoo ve Thourunroje, 2017). Bireyin değişime yönelik inancı, aslında

dönüşümle birlikte yaşamın çeşitli alanlarında yaratacağı olumlu halin niceliksel artışını ifade etmektedir.

Richins'e (2011) göre bir ürünü satın almak isteyen tüketicinin inancı ya da beklentisi kendi imajına yönelik pozitif bir etki yaratmak olabileceği gibi, daha çok arkadaş edinmek, saygınlık kazanmak, hayattan daha fazla keyif almak da olabilir. Bu beklentilerin tümüne bakıldığında, kişilerin çabalarının tamamının; iyi, mutlu ve kaliteli bir yaşam arzusu yönünde gerçekleştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla bireylerin öznel yaşam kalitelerini değerlendirirken, onların tükettikleri ürünler aracılığıyla dönüşüme dair beklentilerinin etkisi de incelenmelidir.

Öte yandan, bireylerin çevresi tarafından saygınlık görmek, benliğini güçlendirmek, arkadaş edinmek, dış görünüşünün düzeleceğine inanmak, haz almak gibi kişisel ve sosyal düzeyde çeşitlendirilebilecek birçok beklentisi, kişileri içerisinde çok anlamlılığı barındıran ürünler aracılığıyla bu beklentilerini gerçekleştirmeye itmiştir (Richins, 2011). Ek olarak, Sexton ve Tuckman (1991), tüketicilerin bir ürünü tüketmesi durumunda yaşamlarına dair dönüşüm yaşayacaklarına inanırlarsa, gösterişçi bir şekilde tüketme eğiliminde olabileceklerini ifade etmiştir. Araştırmamıza yol çizen bu iki kaynağın verdiği esin ile, gösterişçi tüketim konulu olacak 'otomobil satın alma' örneklemini kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmada, bireyin gösterişçi tüketim eğilimi, çevresindekilere benzeme ya da çevresindekilere ayrışma eğilimleri; bu eğilimlerin bireyin satın alma hayali kurduğu gösterişçi tüketim konulu ürün (otomobil) aracılığıyla yaşamında meydana gelebilecek dönüşüme dair beklentileri ve bu beklentilerinin öznel yaşam kalitesine etkisi araştırılmak istenmiştir.

Özetle çalışmada, bireylerin *gösterişçi tüketim eğilimleri*, bu eğilimi *benzeşmek* ya da *ayrışmak* etkisiyle yapıp yapmadıkları; bireylerin gösterişçi tüketim konulu ürün (otomobil) satın almayı hayal etmelerinin kendilerinde ya da yaşamlarında ne gibi dönüşüm beklentileri meydana getirdiği, gösterişçi tüketim eğilimlerinin, diğerlerine benzeme ya da diğerlerinden ayrışma etkisiyle hareket etmelerinin, yaşamdan bekledikleri dönüşümler (*benlik dönüşümü, ilişkisel dönüşüm, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü*) üzerinde etkisi olup olmadığı ve dönüşüm beklentilerinin bireyin *öznel yaşam kalitesi* üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığı araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yukarıda bahsedilen problemlerden yola çıkılarak bu çalışmada aşağıdaki amaçlar belirlenmiştir:

- Tüketicilerin, gösterişe konu olan ürün (otomobil) satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentilerinde ve öznel yaşam kalitelerine yönelik değerlendirmelerinde gösterişçi tüketim eğilimi, benzeşme (bandwagon) ya da ayrışma (snob) etkisiyle hareket etmelerinin doğrudan etkilerini tespit etmek.
- Gösterişçi tüketim eğilimi ve benzeşme ya da ayrışma etkisiyle hareket eden tüketicilerin, öznel yaşam kaliteleri üzerinde gösterişe konu olan ürün (otomobil) satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentileri aracılığıyla dolaylı etkilerini tespit etmek.

Bu nedensellik ve aracılık ilişkilerinin ortaya konulabilmesi amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Tüketicilerin, gösterişe konu olan ürün (otomobil) satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentilerinde ve öznel yaşam kalitelerine yönelik değerlendirmelerinde gösterişçi tüketim eğilimi, benzeşme ya da ayrışma etkisiyle hareket etmelerinin doğrudan etkisi var mıdır?
- Gösterişçi tüketim eğilimi ve benzeşme ya da ayrışma etkisiyle hareket eden tüketicilerin, öznel yaşam kaliteleri üzerinde gösterişe konu olan ürün (otomobil) satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentileri aracılığıyla dolaylı etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değer

Çalışmanın sonuçlarının daha önce pek çok bağlamda incelenmiş olan tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin, benzeşme ve ayrışma etkilerinin bireylerin yaşamlarında dönüşüme dair beklentileri ve özel yaşam kalitesine etkisi açısından da ele alarak katkı sağlamayı amaçladığı söylenebilir.

Tez çalışmasında ‘Dönüşüm Beklentileri’ konusuna yönelik yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, yabancı literatürde çok az çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Boonchoo ve Thourungroje, 2017; Donnelly vd., 2013; Richins, 2011, 2012, 2017). Türkçe literatüre bakıldığında ise, ‘Dönüşüm Beklentileri’ kavramının konu başlığı ve çalışma içerisinde anahtar kelime olarak geçtiği çalışmalara rastlanmamıştır. Uluslararası

literatürde kavram ‘Transformation Expectation’ olarak taratıldığında ise, kavramın ortaya koyulduğu 2011 yılından bu yana, sekiz çalışmada yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada ‘Dönüşüm beklentileri’ kavramı, uluslararası ve ulusal literatürdeki teorik çerçeveye katkı sağlamanın yanı sıra; Türkçe literatürde ilk kez ‘Dönüşüm beklentileri’ kavramının yer bulması ve anlaşılması konusunda önem arz etmektedir.

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin ürünlere birçok değer yüklediği, bu nedenle satın aldığı ürünlerin iş, sağlık, aile ve arkadaş ilişkileri vb. birçok yaşam alanını etkilediği ve sonuç olarak toplam yaşam kalitesinin belirleyicilerinden biri olduğuna yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır (Lee ve Sirgy, 1995, 2004; Lee vd., 2015; Leelanuithanit vd., 1991; Mohit, 2014; Sirgy vd., 2008; Sirgy vd., 2011; Siu vd., 2016). Uluslararası literatürde birçok bağlamda ele alınan yaşam kalitesi, iyi oluş, öznel yaşam kalitesi kavramlarının Türkçe literatürde tüketici davranışlarını açıklama açısından gerekli yeri alamadığı görülmüştür. Bununla birlikte Richins (2011), dönüşüm beklentileri kavramını ortaya koyduğu makalesinde, dönüşüm beklentilerinin tüketicilerin iyi oluşlarını daha iyi anlamada potansiyel bir değer olabileceğini önermiştir. Yapılan literatür taramalarında, öznel yaşam kalitesi kavramının dönüşüm beklentileri bağlamında inceleyen araştırma olmadığı izlenimi elde edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın bahsi geçen çerçevede ele alınarak literatürdeki bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Çalışmada, öznel yaşam kalitesinin dönüşüm beklentileri bağlamında ele alınmasının yanı sıra, gösterişçi tüketim eğilimi, popüler olan ürüne yönelmek olarak adlandırılan benzeşme ve diğerlerinden farklı olduğunu kıt ve tek ürünlere yönelmesi olarak tanımlanan ayrışma etkisi açısından da incelenecek olması çalışmanın bir başka özgün yönüdür. Bununla birlikte, pazarlama alanında Öznel Yaşam Kalitesi (Personal Wellbeing) kavramına ilişkin yabancı ve Türkçe literatürde çalışmaya rastlanılmaması literatüre katkısı açısından önem arz etmektedir.

Çalışmayı önemli kılan bir diğer nokta ise, çalışmaya konu olan örneklem çerçevesidir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 25-40 yaş aralığı, OECD verilerine göre Türkiye’de işgücü piyasasında en fazla dilime sahip olan yaş aralığını temsil etmesinin yanı sıra, Erikson (1959)’un psiko-sosyal kuramında ‘Genç yetişkinlik’ dönemine karşılık gelmekte ve 1980 ile 2000 yılları arasında doğan ve şu an 18 ile 39 yaş aralığında olan Y

kuşağını kapsamaktadır. Y kuşağı, büyüklüğü ve önemli satın alma gücü nedeniyle işletmeler açısından önemli bir grup ve hedef kitledir (Parment, 2013). Dolayısıyla bu yaş aralığının gösterişçi tüketim eğilimlerinin, benzeşme ve ayrışma eğilimlerinin, dönüşüme dair beklentilerinin ve öznel yaşam kalitesinin ortaya koyulması işgücü piyasasındaki yeri, satın alma kararlarındaki tutumu açısından önem arz edebilir.

Bu tez çalışmasının teorik katkı sağlayacağı bir diğer nokta ise gösterişçi tüketim eğiliminde olan, benzeşme etkisiyle ürün satın alma kararında bir gruba dâhil olmak amacıyla popüler olana yönelen ve ayrışma etkisiyle satın alma kararını diğerlerinden farklılaşmak amacıyla kıt ve nadir bulunan ürünlere yönelen tüketicilerin, ürünleri satın almasıyla yaşamlarında meydana gelebilecek dönüşüme dair beklentileri arasındaki doğrudan etkilerin; öznel yaşam kalitesi üzerindeki dolaylı etkilerinin ortaya konulması olarak planlanmıştır. Ortaya çıkacak etkiler, literatüre yeni bir boyut getireceği için önem arz etmektedir.

Çalışma sonuçları özellikle hedef kitlesi 25-40 yaş arasında olan işletmelere tüketicilerin satın alma kararlarındaki eğilimlerini anlamalarında faydalı olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin kişisel değerlendirmelerinin bir neticesi olan öznel yaşam kalitelerinin ürünün sahipliği ile ilişkisinin somutlaştırılması açısından yarar sağlayacağı unutulmamalıdır. En önemlisi de, tüketicilerin bir ürüne yönelik yaşamlarında değişikliğe yönelik beklentilerinin neler olduğunun ortaya konulmasının, işletmelerin tüketicilerin beklentileri temelinde yeni stratejiler geliştirmesine olanak sağlayacağı unutulmamalıdır.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamında bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Bu çalışmanın amacı gereği gösterişçi tüketim, benzeşme ve ayrışma etkisi ile tüketicilerin dönüşüme dair beklentilerine ilişkin faktörleri kapsamaktadır. Oysa öznel yaşam kalitesini sadece bahsi geçen bu faktörler etkilememektedir. Araştırma modelinin dışında kalan diğer faktörlerin, varlığı gözden kaçırılmamalıdır.
- Araştırma, İnternete erişimi olan ve 25-40 yaş aralığındaki kişilerden oluşan bir evrenden elde edilen örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu tüketiciler ile sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.
- Çalışmanın verilerinin toplanmasında anket yöntemine başvurulmuştur. Tüketicilerin bir ürünü elde etmesiyle bekledikleri dönüşüme yönelik görüş ve

düşünceleri, dönüşüm beklentilerine yönelik ölçüm ifadeleriyle sınırlandırılmıştır.

- Çalışmanın uygulama kısmında tüketicilerin, ürünü elde etmesiyle yaşayacağını düşündüğü dönüşüm beklentisi otomobil üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulgular otomobil üzerinden genellenebilir.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

- Araştırma katılımcılarının anket sorularını doğru anladığı ve samimi cevaplar verdiği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında otomobil olarak seçilen ürün kategorisinin gösterişe konu olan bir ürün olduğu varsayılmıştır.

1.6. Tanımlar

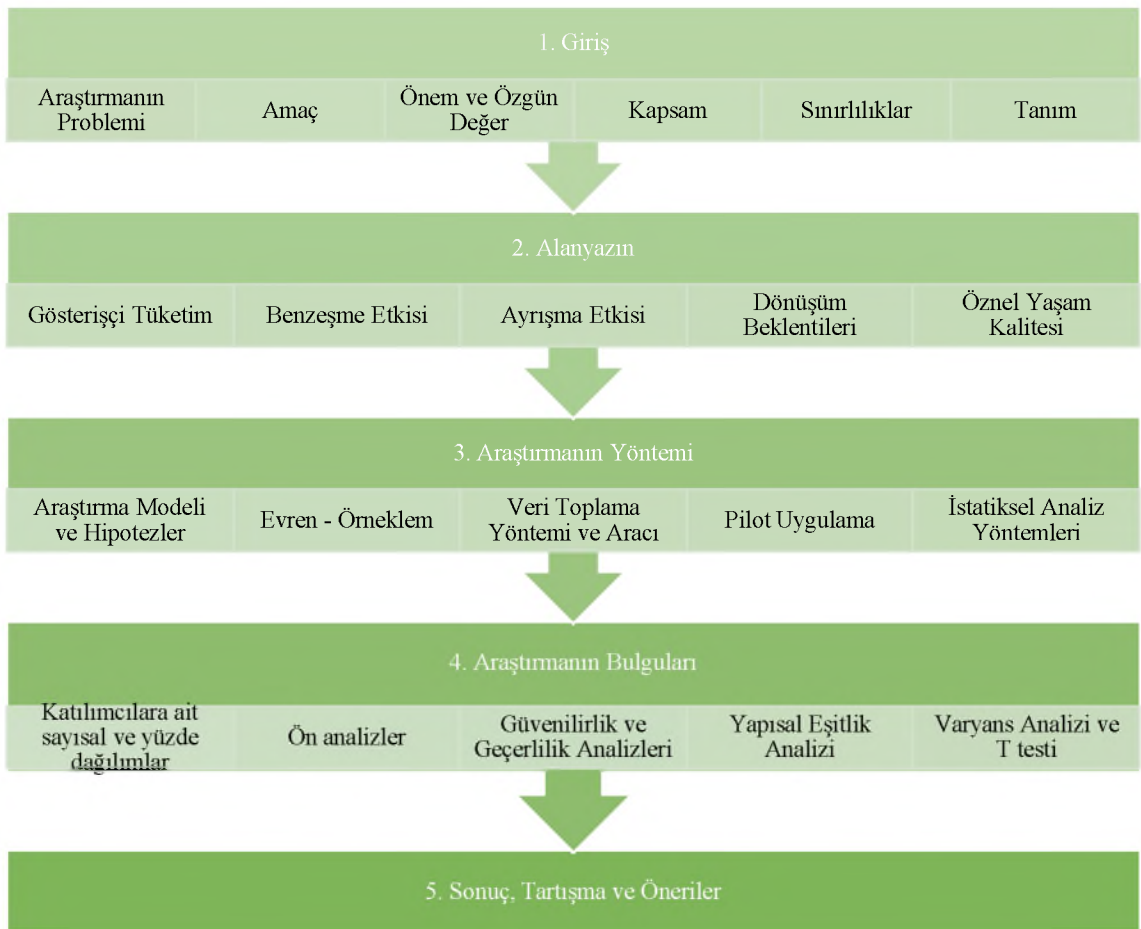
Bu çalışmada sıklıkla kullanılan bazı kavramların bu çalışma kapsamında yapılan tanımları aşağıda yer almaktadır.

- **Gösterişçi Tüketim Eğilimi:** Gösterişçi tüketim eğilimine yönelik yapılan bazı araştırmalarda gösterişçi tüketim ve statü tüketimi kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı (Acikalin vd., 2009; Chen vd., 2008; Correia vd., 2016) diğer araştırmalarda ise, gösterişçi tüketim ve statü tüketimin birbirine benzer yönleri olmasına rağmen, farklı harcama biçimlerine karşılık geldiğine yönelik görüşler (Eastman vd., 1999; O'cass ve McEwen, 2004; O'cass ve Frost, 2002) bulunmaktadır. Bu çalışmada gösterişçi tüketim kavramı, Veblen'in (1973) gösterişçi tüketime yönelik ortaya koyduğu teorisinin temeline dayandırılarak ve statü tüketiminden farklı bir harcama biçimi olarak ele alınmıştır. Bu anlamda gösterişçi tüketim eğilimi, insanların sahip oldukları zenginlik ve servet üzerinden diğer kişilere sinyal verebilmek adına gözlemlenebilir ürünleri bilinçli bir şekilde tüketmesi veya kullanması olarak tanımlanabilir.
- **Benzeşme Etkisi:** Tüketicilerin şık ve modaya uygun olabilmek için referans grubundaki kişilerin davranışlarına uyarak popüler ürüne yönelmek istemesi.
- **Ayrışma Etkisi:** Tüketicilerin kendini diğerlerinden farklı ve özel hissetmek için kıt üretimi olan ürüne yönelmek istemesi.
- **Dönüşüm Beklentileri:** Tüketicilerin bir ürüne sahip olduklarında, kendisinde ya da yaşamında benlik, ilişkisel, hedonik ve/veya yetkinlik anlamlarında dönüşüm yaşayacağına ilişkin beklentileri.

- **Öznel Yaşam Kalitesi:** Bireyin yaşam standardı, kişisel sağlığı, hayattaki başarısı, diğer kişilerle ilişkileri, kişisel güvenliği, topluluğa olan bağlılığı, geleceğe ilişkin güvenliği ve maneviyatı/dini içeren yaşam alanlarını öznel olarak değerlendirmesi.

1.7. Tezin Organizasyonu

Bu doktora tezi giriş, alanyazın, yöntem, bulgular ve sonuç-tartışma-öneriler olarak beş ana bölümden oluşmaktadır. Şekil 1.1’de her bir bölüme ilişkin genel başlıkları içeren tezin organizasyonu yapısı sunulmuştur.



Şekil 1.1 Tezin Organizasyonu

2. ALANYAZIN

2.1. Gösterişçi Tüketimin Tarihçesi

Tarihsel bir süreçte tüketim, insanların gündelik yaşamları içerisinde sürekli var olan bir olgudur. Tüketim gerek bilinçli bir eylemin sonucu olarak düşünülmüş gerekse bireylerin yaşam döngüsü içerisinde düşünülmeden ihtiyaçların karşılanması için gerçekleşmiştir. Tüketimin arka planındaki nedensel dürtüler irdelendiğinde ise, gösterişçi tüketimin önemli bir boyut olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle gösterişçi tüketimin tarihsel sürecini incelediğimizde ünlü düşünür Thornstein Veblen'in ortaya koyduğu fikrinsel uzantıları anlamamız elzemdir.

Gösterişçi tüketim teriminin söylem olarak ilk kez ortaya çıkışı Norveç asıllı Alman iktisatçı Thornstein Veblen'in 1899'da yayımlanan '*The Theory of The Leisure Class*' - Aylak Sınıfın Teorisi- adlı eserine işaret etmektedir. Veblen (1899), toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaştırmaya dayandırarak, tüketimin gösteriş amaçlı gerçekleştirildiğini ileri sürmüştür.

Gösterişçi tüketimin gelişimsel haritasını incelemek adına, öncelikli olarak, insanlık tarihinin toplumsal yapısında var olan evrimsel süreci anlamak önemlidir. Tarih öncesi toplumdaki evrimden öte topluluklarda toplumsal tabakalaşmanın olmadığı avcı toplayıcı bir yapıya sahip ilkel (komünal) topluluklar ön plana çıkmaktadır. Bu topluluklarda tüketimin, daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik olduğu, üretim araçlarının ortak mülkiyet anlayışı içerisinde kullanıldığı ve tüketim kalıplarının rekabetçi ya da gösterişçi olmadığı görülmektedir. Zaman içerisinde farklı coğrafyalarda çevre koşullarının ekonomiyi, teknolojiyi, siyasal örgütlenmeyi, savaş becerilerini etkilemesi bu toplulukların farklı düzeylerde gelişmelerine sebep olmuştur. Her toplulukta farklı düzeyde olan bu gelişim, toplumsal anlamda karmaşık bir yapıyı görünür hale getirmiştir. Bu sürecin bir uzantısı olarak meslekler çeşitlenmiş, uzmanlık alanları artmış, endüstriyel ve endüstriyel olmayan işler ayrımı ortaya çıkmıştır (Veblen, 2005, s. 21).

Evrimsel ilerlemenin içerisinde yerleşik hayatın kabul görmesi ve bunun oluşması adına daha öncede belirtilen birçok faktör mülkiyet kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu sebeptendir ki mülkiyetin temel sebebi rekabettir (öykünme) ve rekabet, mülkiyet kurumunun yükselmesine sebep olmuş; bu kurumun ileriki gelişiminde ve bir şekilde temas ettiği sosyal yapının bazı özelliklerinin gelişiminde aktif rol oynamıştır (Veblen, 1973, s. 35). Weber'e (2012, s. 40-41) göre mülkiyet özünde, 'belirli hakların

tekelleşmesi' ve tekelleşen bu hakların sadece bu haklara sahip olan taraflarca kullanılmasıdır. Diğer yandan, bu haklara sahip olmayan bireylerin belirli ilişkilerin dışında tutulması (*exclusion*), ya da ancak bu özel koşullara sahip olanların bu ilişkilere girmesine izin verilmesi de mülkiyet olgusunun önemli bir diğer sonucudur (Weber, 2012, s. 40-41). J. J. Rousseau'nun toplum analizinde ise, mülkiyetin özel bir yeri vardır. Rousseau (2015, s. 18) toplumları, mülkiyet ilişkilerinin olmadığı ve insanların göreceli mutlu olduğu bir dönemle, mülkiyet ilişkilerinin gelişmesi ile oluşan ve genellikle olumsuz etkilerinin olduğu düşünülen bir dönem olarak ikiye ayırmaktadır.

Bireysel mülkiyet süreklilik kazandıkça, bu bakış açısı ve dayandığı karşılaştırma temeli giderek gelişmeye başlamıştır. Mülkiyetin ilk aşamasında, salt baskı ve zorlamayla kazanç aşaması elde edilmiş, ardından (kölelerin sahiplenilmesi başta olmak üzere) özel mülkiyete dayalı yeni bir örgütlenme aşaması ortaya çıkmıştır. Kalabalık giderek kendini yeterli bir topluluğa dönüştürmüş ve bu aşamada mal ve mülk başarılı bir yağmanın kanıtı olmaktan çıkıp, onlara sahip olan kişinin grubun geri kalanına karşı sağladığı gücün kanıtı olmaya başlamıştır. Böylelikle temel karşılaştırma, mal/mülk sahibi olan ile grubun geri kalan üyeleri arasındaki karşılaştırma haline gelmiştir (Veblen, 1973, s. 36).

Yağmacı kültürün ilk aşamalarında kabilenin fiziksel metanet, kurnazlık ve silah kullanmadaki yeteneklerinin belli standartları bulunmaktaydı; sonraki dönemlerde topluluk içinde iyi bir yer edinmek için de belli bir maddi varlık standardı tutturmuş olmak, saygınlığın zorunlu şartları haline gelmişti (Veblen, 1973, s. 38). Mal/mülk sahibine artık kahramanca ve kayda değer bir başarıdan daha fazla ün getiriyordu ve daha kolay bir tanınma yolu haline gelmişti. Bundan dolayı mal/mülk, itibarın temeli olarak ortaya çıkmıştı. Toplulukta saygıdeğer bir yer edinmek isteyen birinin mal/mülk edinmesi gerekiyordu. Mal/mülk birikimi bu şekilde, etkililiğin simgesine dönüşürken, varlık sahibi olmak da itibar görmenin olmazsa olmaz bir şartı ve ister bireysel çabayla, ister miras yoluyla ulaşılmış olsun mal sahipliği, tanınmanın geleneksel temeli olmuştu. Başlangıçta sadece verimliliğin kanıtı olarak görülen maddi varlık sahipliği, topluluğun genel algısında övgüye değer bir olgu haline gelmişti (Veblen, 2005, s. 35).

Mülkiyet kavramının önemli bir statü göstergesi olduğu ve saygınlık algısının temelini inşa ettiği coğrafyada, mülkiyet birikimi saygınlığın artmasına neden olsa da daha materyalist bir tutumla saygınlığın gerçekliği nesneyle ifade edilmiş ve bireyler için sürekli bir servet birikimi çabası ortaya çıkmıştır. Kısacası toplum içerisinde servetin

görünürlüğü önem kazanmıştır. Bu da gösterişçi tüketimin yansımasıdır. Veblen (2005)'e göre,

Kişinin saygınlığını kazanıp koruması için yalnızca servet ya da güç sahibi olması yeterli değildir. Saygınlık ancak kanıtla dayandırıldığında bahşedildiğinden, servet ya da güç kanıtlanmalıdır. Servetin kanıtı, sadece insanın diğerleri üzerinde önemli olduğu izlenimi bırakmasına ve onların bu kanıtlarını canlı ve uyanık tutmasına dayanmaz, kültürün en alt seviyeleri hariç tüm safhalarında insanoğlunun kendine güveni '*saygı çevresi*' ve '*bayağı görevlerden kaçınması*' ile onaylayıp destek görmüştür (Veblen, 2005, s. 40).

Aylak sınıf kavramı anlatılan hızlı birikim sürecinin ve gösterişçi tüketimin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Yerleşik yaşam içerisinde mülkiyet kavramının ve servetin, birikimin gelişmeye başladığı dönem, özünde aylak sınıfın da ortaya çıkmasında bir milat sayılmaktadır.

Teoride aylak sınıf yağmacı kültürün başlangıcından beri var olsa da, kurumun, yağmacı kültürden bir sonraki parasal safhaya geçerken yeni ve daha tamamlanmış bir anlam kazandığını belirtmek gerekir. Bu dönemden itibaren teoride olduğu kadar gerçekte de bir 'aylak sınıf' doğmuştur. Tam anlamda bir 'aylak sınıf' kurumunun tarihi bu noktada belirlenir (Veblen, 2005, s. 41).

Veblen, nüfusun daha hareketli (mobile) hale gelmesiyle, toplulukların birbirleriyle daha az bütünleştiğini ifade etmektedir. Nüfusu yoğunlaşan toplumlarda bireyler, birbirlerinin meşgul oldukları boş zaman faaliyetlerine ilişkin bilgi alamadıkları için zenginliklerini diğerlerinin göreceği şekilde sergilemeyi önemsemektedir (Trigg, 2001, s. 101). Aylak sınıfın genel özelliklerini Veblen belirli eylemleri sınıflayarak tanımlamıştır. Bu kapsamda Veblen aylak sınıfın özelliklerini şöyle açıklamıştır:

"Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların "dolu hayatları" gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf; evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asillğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesnelere aylak sınıfa aittir. Bu amaçla belli yiyecekler ve içecekler aylak sınıfın tüketimi için ayrılmıştır" (Veblen, 1973, s. 63-64).

Veblen (1899), aylak sınıfının tüm parasını, diğerlerinde olmayanları satın almaya harcadığından bahsetmektedir. Tüketici diğerlerini kıskandırmak ve diğer taraftan onların

gözünde saygı görmek için tüketmektedir (Veblen, 1973). Onun kastettiği bireylerin diğerlerini dışarıda bırakmak için onlardan farklılaşmak amacıyla tükettiğidir (Veblen, 1973). Bununla birlikte, aylak sınıf içerisinde sürekli bir rekabet var olmuştur. Zenginliğin ve birikimin dinamik yapısı aylak sınıf içerisinde bir mücadelenin sürekliliğini ortaya koymuştur. Saygınlığın standartlarının sürekli varsıllaşma ile bir tutulması kabul edilen standartları da üst seviyeye çıkarmıştır. Her yeni standart bir öncekinden daha tatmin edici olmaya başlamıştır. Her durumda genel eğilim, mevcut maddi standardı temel yeni bir artış için hareket noktası kabul etmektir ve bu eğilim yeni bir yeterlilik standardına hız kazandırdı. Birikimle ulaşılmak istenen amaç, maddi güç açısından karşılaştırılınca diğerlerinden daha üstün bir seviyeye ulaşmaktır. Ortalama bir birey için bu karşılaştırma arzulanır bir durum olmadığından, kendi kaderine karşı kronik bir memnuniyetsizlikle karşı karşıya kaldı. Birey için karşılaştırma sevimsiz bir olgu haline almış, çünkü kimse (maddi itibar mücadelesinde) kendini gönül rahatlığıyla, rakiplerinde üstün görememeye başlamıştır (Veblen, 2005, s. 37).

Bahsedilen özelliklerden de yola çıkarak genel olarak baktığımızda, aylak sınıf ile gösterişçi tüketim arasında simbiyotik bir ilişkinin varlığı açık şekilde görülmektedir. Bu anlamda tarihsel bir süreç çerçevesinde Sanayi Devrimi sonrası var olan modern toplumların kapitalist ilişkiler ağında hızla gelişmesi daha önce belirtilen birikim sürecini daha da hızlandırarak hiper bir boyuta taşımıştır. Daha fazla konfora ve varlığa sahip olma isteği her ne kadar maddi rekabet alışkanlığından büyük ölçüde etkilense de, bu iki istek modern toplumun her aşamasında belirgin özellikler olarak kendilerini göstermiştir (Veblen, 2005, s. 37). Bu anlamda kapitalizmin ilerlemesine yakından tanık olan Veblen'in düşünceleri, Amerika'da yaşayan ve kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi bir yaşam tarzı olarak benimseyen yeni bir burjuva ve çalışmayan bir sınıf olduğunu ortaya koymuştur.

Endüstriyel kapitalizmin etkinliğini arttırdığı bu dönem aslında toplumsal anlamda talebin doyum noktasına ulaşmadığı ve burjuvazi içerisinde bireysel tercihlerin ve farklılıkların aşırı derece ayrılmadığı modernist topluma işaret etmektedir. Ancak bu dönemdeki en büyük sorun talebin karşılanmasında her bireyin sosyal refaha erişiminde adaletli bir yapının var olmamasıdır. Sömürünün ileri düzeyde olduğu bu dönem, bireylerin hem fiziksel hem de psikososyal anlamda aşırı derece yıprandığı bir dönemi anlatmaktadır. Veblen'in analiz ettiği modern toplum ve dönem kapitalist ilişkiler

içerisinde burjuvaziye göstermektedir. Üretim sürecinin bant sistemi olarak tek tip ürün olarak üretmesi burjuvazinin tercih ettiği gösterişçi tüketimde bir ayrışmaya neden olmamakla birlikte gösterişçi tüketim bu ürünlerin ploreteryaya tarafından ulaşılamaması perspektifinde ele alınmalıdır. Temel olarak burjuvazinin ürüne ulaşabilmesi onların sosyal statüsünü göstermiştir. Veblen Aylak Sınıfın Teorisi'nde tüketim faaliyetlerinin odak noktasına 'kıyaslama' olgusunu yerleştirmektedir. Veblen, aylak sınıfın tüm parasını, diğerlerinde olmayana satın alarak, kıskanılacak duruma gelmek için harcadığından bahsetmektedir. Ayrıca Veblen, sadece zengin sınıflar değil; tüm sınıflar için gösterişçi tüketimin tüketici davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür (Trigg, 2001, s. 101). Toplumun her sınıfında birey kendini hep bir üst sosyal sınıftaki yaşam tarzına layık görmekte ya da bu sınıfta var olması için çabalamanın bir gereklilik olduğuna inanmaktadır. Çünkü en sefil olanı dâhil toplumun hiçbir sınıfı adet olan gösterişçi tüketimin hepsini terk etmez (Veblen, 2005, s. 67).

Veblen'in teorisine göre, gösterişçi tüketim tek ve biricik olanı, el yapımı olanı almayı motive etmektedir. Pek çok benzeri olan, fabrikasyon olan iticidir. Bunun önemli nedenlerinden biri el yapımının pahalı olmasıdır. Gösterişçi tüketim, meta üretiminin genişlemesi ile ilgilidir. Böyle bir tüketim içinde ayrıcalıklı kılınan metalar, farklılaşmanın belirtenidir (Hürmeriç ve Babacan, 2012, s. 92). Şeref ve onur kazanmaları onların ayrı bir sınıf olarak var olmasına neden olmuş ve bu bireylerin çalışmaması bir sınıfsal özellik olarak kabul görmüştür. Veblen'in tanımladığı aylak sınıf, el ile iş görmek zorunluluğu olmayan, endüstriyel işlerden muaf; kısacası 'ekonomik özelliği çalışmamak olan' ve 'zamanını üretken olarak kullanmayanların' oluşturduğu gruptur. Bu sınıftan olmak ve bu aidiyetle birlikte varlığa sahip olmak şerefli ve onurludur. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmalarını ve edindikleri varlığı ve gücü, tüketim şekillerini farklılaştırarak göstermektedir. Bu yeni yaşam tarzı olan tüketim zinciri, gösterişçi tüketimdir.

Kıymetli şeylerin gösterişçi tüketimi, aylak centilmenin şöhretinin bir aracıdır. Zenginlik elinde toplandıkça bu yöntemle servetini kanıtı olarak ortaya koymaya kendi çabaları yeterli gelmeyecektir. Değerli hediyelere, ziyafete ve eğlencelere başvurularak dost ve rakiplerin yardımı sağlanmaktadır (Veblen, 1973, s. 63).

Veblen, Amerika'da yaşayan ve kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi bir yaşam tarzı olarak benimseyen yeni bir burjuva ve çalışmayan bir sınıf olduğunu ortaya koymuştur. Aynı dönemlerde, Georg Simmel '*Metropolis and Mental Life*' (1983)

adlı çalışmasında, Berlin’de yeni şehir kültürü içinde benzer davranış biçiminin varlığını ortaya koymuştur. Simmel (1983), tüketimin temel noktalarından birinin farklılaşma olduğunu ve özellikle modada meydana gelen değişimi, metaların sürekli bir şekilde farklılaşmasının en bariz şekilde dışa vurumu olarak tasvir etmektedir. Simmel (2005, s. 41-42) modayı, ‘farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ve uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren toplumsal bir form’ olarak nitelendirmektedir. Kişi modayı ve stili kullanarak kendini ifade etmektedir. Bu davranış biçimiyle, toplumda farklılaşarak, statüsünü beslediğini düşünmektedir. Böylelikle Simmel’e göre bireyler, şehir hayatıyla uğraşabilmek için statü, moda etiketleri ya da bireysel farklılık peşinden koşarak “sahte bireysellikler” yaratmaya çalışmaktadırlar (Storey, 2000, s. 140). Bu anlamda Veblen ve Simmel tarafından analiz edilen sınıfın, kendini ifade etmeye, statüsünü tüketim aracılığıyla ortaya koymaya çalışan burjuvazi olduğu görülmektedir.

Veblen ile aynı eksende görüşler sunan diğer bir düşünür ise, Alman ekonomist Werner Sombart’tır. Sombart, geç feodal dönemin aristokratlarını ve erken kapitalizmin burjuvalarının tüketim anlayışlarına lüks kavramını entegre etmiştir. Lüks olgusunu kişinin temel gereksinimlerini aşacak şekilde gerçekleştirdiği her türdeki harcama olarak tanımlamıştır (Sombart, 2013, s. 117). Metaların genişlemesiyle birlikte günümüzde maddi ürünlerin yanı sıra kişilerin tüm kültürü, cinselliği, insan ilişkileri çeşitlenmiştir. Kişilerin her şeyi nesneleştirerek tüketimi, gösterişçi adı altında sergilemesi, tüketimin semboller, çağrışımlar, kimlikler gibi paha biçilemez kadar değerli ve derin anlamlar içine sokmuştur. Sombart lüks kavramını nicel ve nitel olmak üzere iki anlamda incelemektedir. Nicel anlamda lüksü, malların ziyan edilmesi (bir yere yığılması) olarak tanımlamıştır. Nitel anlamda ise lüksü, rafineleşerek ve hatta ‘aşırı incelerek’ daha iyi konuma gelen malların kullanılması olarak ifade etmiştir (Sombart, 2013, s. 117-119). Bir malın aşırı incelmesi kavramı ise lüks tanımına çıkan bir söylemdir ve bu malların neredeyse tamamı insanın doğal gereksinimlerinden fazlasını tatmin etmektedir.

Toplumların ve tüketim değerinin gelişmesi ile gösterişçi tüketimin evrimi ve ana değişkenleri değişmiştir. Gösterişçi tüketimi sergilemek için seçilen objeler, toplumların evrimi boyunca kaymıştır (Mason, 1984, s. 26). Veblen (1899) toplumun seçkinlerini, kısmen toplumdaki yüksek rütbesini oluşturmak ya da sinyal vermek için bir araç olarak, ya da söz konusu kişiye nasıl yaklaşıp bunlarla etkileşim kuracaklarına dair başkalarının

beklentilerini etkilemek için pahalı nesnelere elde etmeye çalışmasından bahsetmektedir (Mazzocco vd., 2012, s. 520). Günümüze bakıldığında, gösterişe konu olan nesnelere belirginlik dinamiklerinde bir değişiklik açıkça görülebilmektedir, fiziksel öğelerin edinimi ve sergilenmesi üzerine yapılan vurgunun, post modern aşamada deneyime ve sembolik imgeye kaydığı aşikârdır (Firat ve Venkatesh, 1993; Pine ve Gilmore, 1999). Bundan dolayı, gösterişçi tüketicinin daha incelikli ve sofistike bir hal aldığına dikkat çekilmelidir (Trigg, 2001, s. 104). Zaman içerisinde tükenen nesne değişse de, kişilerin diğerlerini etkileyebilmek adına mülkiyet yoluyla sergilediği oyun, halen ‘onur ve statü’ kazandırdığından aynı kalmıştır (Chaudhuri vd., 2011, s. 216).

2.1.1. Gösterişçi tüketim

Kişiler toplum içinde yaşamlarını sürdürmekte ve kişilerin gerçekleştirdiği tüm tutum ve davranışlar, toplumdaki diğer kişilerin hakkında düşündüklerinden etkilenmekte ve şekillenmektedir. Bu yüzden bir kişinin başarısını ve sosyal konumunu ortaya koyma çabası bir insani içgüdü olarak düşünülmektedir (Chaudhuri vd., 2011, s. 216). Tüketim ise, kişilerin sosyal konumunu topluma sergilemelerindeki en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı disiplinlerdeki çalışmalara bakıldığında da, tüketimin sadece özel bir role değil; aynı zamanda sosyal bir role hizmet ettiği görülmektedir (Chipp vd., 2011; Douglas, 2002; Heaney vd., 2005; Holt, 1995). Kısacası tüketim, sadece insanların ihtiyacını karşılayan faydacı kullanıma yönelik basit bir olgu olmaktan çıkmış, sosyal gruba ekonomik olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik anlamlar ileten, böylelikle tüketicinin kim olmak istediğinin göstergesi olan şeylere dönüşmüştür (Grubb ve Grathwohl, 1967, s. 24; Piacentini ve Mailer, 2004, s. 252).

Bir ürün çokanlamlılık içerisinde doğmaktadır. Kişi ise ürünü öz faydasından çok, satın almakla elde edeceği sembolik anlamına talip olmaktadır. Böylelikle, bu sembolik anlamları birden fazla kimlik oluşturmak, kimliğini korumak ve iletmek için kullanmaktadır. Sahip olduğumuz nesnelere, kimliğimizi oluşturmada ve ifade etmede önemli bir olgu olarak varsayarsak, sahip olduklarımız aracılığıyla aslında kasıtlı olarak kim olduğumuzu ve ne taşıdığımızı ortaya koymuş oluruz. Mülklerin ve davranışların kimlik işareti taşıyor olması (Berger ve Heath, 2007, s. 121) kişiler arası etkileşimde bir köprü görevi görmektedir. Kişiler hem başkalarıyla iletişim kurmak hem de kendilerini sınıflandırmak için tüketmektedir (Douglas, 2002, s. 67; Holt, 1995, s. 10) ve tüketimleri

başkalarının sosyal kimlikleri, tercihleri ve sosyal sınıfları hakkında çıkarımlar oluşturmak için kullanılmaktadırlar (Belk vd., 1982, s. 8; Holt, 1995, s. 10).

Kişiler belirli ürünleri satın alarak sembolik anlamlarıyla kendilerine kattıkları değerlerin, iletişim halinde buldukları kişi ve gruplar tarafından da görülmesini arzu etmektedir. Böylelikle ürünün öz faydasından çok, kişinin benliğini inşa etmek, sosyal sınıfının sınırlarını çizmek, başkalarıyla etkileşim halinde olabilmek, çevredeki insanları etkilemek, statüsünü ortaya koymak ve kendini toplumun gözü önünde kanıtlamak gibi psikolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirmektedir (Maslow, 1943). Örneğin, O'cass ve McEwen (2004, s. 34) çalışmalarında, kişilerin güneş gözlüğü kullanmasındaki amaçlarının gözlerini koruması ya da etrafı daha iyi görebilmesi olmadığını; moda kapsamında olan güneş gözlüklerinin gösterişli ürünler ve markalar olup, kişilerin statülerinin derecesini göstermek için kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu tür psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılmaktadır (Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 62).

Gösterişçi tüketim, genellikle tüketicilerin tükettikleri görsel olarak gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla servetlerini, sosyal durumlarını ve imajlarını gösterme eğilimi olarak adlandırılmaktadır (Chen vd., 2008, s. 686; O'cass ve McEwen, 2004, s. 26-27). Correia, Kozak, ve Reis (2016, s. 739) ise, gösterişçi tüketim terimini bir kişinin sosyal konumunu devam ettiren ya da arttıran sosyal olarak işaretlenmiş tüketim olarak ifade etmektedir. Gösterişçi tüketimin temelinde, kişilerin satın aldığı ürünlerin çevre tarafından saygınlık olarak nitelendirilmesi sonucu duyduğu tatmin yatmaktadır. Başkalarının gözünde elde edilen saygıyı ise statü temsil etmektedir (Magee ve Galinsky, 2008, s. 354) ve gösterişçi ürünler, Podoshen ve Andrzejewski (2012, s. 322)'in belirttiği gibi, toplumsal düzeni sürdürecektir hegemonik süreçte kullanılan statü sembolleri haline gelmektedir.

Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997, s. 10), gösterişçi tüketiminin en önemli boyutlarından birinin sosyal statü olduğunu belirtmiştir. Kişiler statü kazanmak için tüm çabayı sarf etmekte ve statü kazanmanın en önemli yolunu, zenginliği materyal olarak sergilemekte görmektedir. Statü, aslında kişinin başarısını ve ‘gerçekleştirilmiş’ olma duygusunu tanımlayan bir mülkiyet kavramıdır (O'cass ve Frost, 2002, s. 69). Mülkiyetin edinimi Veblen (1899)'in bahsettiği saygınlığın sadece kanıta dayandırıldığında oluşacağına ilişkin görüşüne denk gelmektedir.

Donnenwerth ve Foa (1974, s. 786), statüyü az ya da çok saygı görme, takdir edilme ve saygınlık taşıyan değerlendirme yargısının bir ifadesi olarak tanımlamaktadır. İnsanların ekonomik davranışları üzerinde büyük etkisi olan önemli sosyal normlardan biri, toplumsal statü için endişedir (Acikalin vd., 2009, s. 200). Duesenberry'e (1951, s. 255) göre statü elde etmeye yönelik endişeler, insanları tüketim davranışları açısından daha yüksek gelir sahibi diğer kişileri taklit etmesine neden olmaktadır. Bu yüzden gösterişçi tüketimde tüketiciler, algılanan statü ve saygınlık elde etmek için eşdeğer işlevsel bir ürüne veya hizmete daha fazla fiyat ödemeye isteklidir (Bagwell ve Bernheim, 1996, s. 350; Woodside, 2012, s. 6-7). Bununla birlikte, Rucker ve Galinsky'de (2008, s. 257) daha düşük sosyal seviyedeki tüketicilerin, statü ile ilişki ürünlerine daha fazla ödemeye istekli olduğunu ileri sürmektedir. Kişiler, statü işareti veren nesnelere -özellikle gösterişçi tüketim- satın alarak, ürünlerin sahiplerinin kimlikleri hakkında bilgi iletme kabiliyeti nedeniyle daha yüksek toplumsal duruş sergilediklerini düşünmektedir (Mazzocco vd., 2012, s. 521).

Bireylerin statü dereceleri diğerleri tarafından layık görülen saygı ve düşüncelerle oluştuğu için (Eastman vd., 1999, s. 42), kişi statüsüne ilişkin konumu kendini başkalarıyla karşılaştırarak elde etme ihtiyacı duymaktadır (Gilbert vd., 1995, s. 227). Bunun nedeni, bireyin satın aldığı ürünü çevreye gösterme eğiliminin baskınlığı ve gösterişe konu olan sembolik statü göstergelerinin fiziksel yoksunluğudur. Bu durumda sosyal bir varlık olan kişi, toplumda diğer kişilerle kendini kıyaslayarak nerede olduğuna dair çıkarımlar yapmaktadır. Sosyal karşılaştırma olarak adlandırılan bu teori "insanların görüşlerini, yeteneklerini, duygularını ve kişilik özelliklerini değerlendirmesi ve başkalarıyla karşılaştırması olarak tanımlanmıştır" (Lee, 2014, s. 253). Sosyal karşılaştırma kişinin yetenek ve tutumlarına yönelik olabileceği gibi heyecanları, kişilikleri, maaşları ve saygınlıkları gibi boyutlardaki kazançları ile ilgili olarak da yapılmaktadır (Taylor vd., 2007, s. 130; Taylor ve Lobel, 1989, s. 569).

İnsanlar motivasyonlarıyla (başarılı, çekici ve akıllı olmak için) yönlendirilir ve başkalarını bu hedeflere ulaşıp başaramadıklarını belirlemek için bir ölçüt olarak kullanırlar. Bu ölçümlerin sonucu olarak, insanlar aşağı doğru sosyal karşılaştırmalar veya yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yaşayabilir. Yukarı doğru karşılaştırmada, bir kişinin kendini, kendinden daha iyi durumdakiler ile karşılaştırması; aşağı doğru karşılaştırma ise, kişinin kendini, kendinden daha kötü durumdakilerle karşılaştırması söz

konusudur (Festinger, 1954, s. 117-140). Wills (1981, s. 245), bireylerin kendisinden daha kötü durumda olan bireylerle karşılaştırma yapmaya yönelerek öznel iyi oluşlarını koruyabileceklerini veya yükseltebileceklerini savunmuştur. İnsanlar kendilerini başkalarına göre daha üstün olduklarını hissettiklerinde daha iyi hissetmektedir (Buunk vd., 2013; Giordano vd., 2000; Locke ve Nekich, 2000).

Kişinin yaptığı sosyal karşılaştırmaların nedeni, referans grubundaki bireylerle arasındaki çeşitli değerlerin, mülklerin ve yeteneklerin oluşturduğu boşluğun kendisini rahatsız etmesidir. Schor (1999), tüketici harcamalarının çoğunlukla karşılaştırmalı bir süreçten kaynaklandığını ve bireylerin referans grubunun normlarına girmeye çalıştıklarını ileri sürmektedir. Başkalarına gıpta edilmesine ve aşağılık hissine sebep olan karşılaştırmalarda, daha düşük seviyede mülke sahip kişiler, daha iyi durumda olan ve daha iyi mülklere sahip kişilerin edindiği malları elde ederek ve bunu kamuda açıkça göstererek ‘komşusuyla âşık atma/Jones’lara ayak uydurma’ (*keep up with the Joneses*) motive olurlar (Christen ve Morgan, 2005, s. 165; Dupor ve Liu, 2003, s. 424). Eşitsizliğin daha düşük seviyede mülke sahip tüketiciler arasındaki tüketimin artması ve tasarrufun azalmasının nedenlerine bakıldığında, bu tüketicilerin ‘Jones’lara ayak uydurmak’ için çabaladığı ortaya çıkmaktadır (Christen ve Morgan, 2005, s. 165). Özünde, bu görüş bize tüketicilerin kendilerinin neye sahip olduğu ve diğerlerinin nelere sahip olduğuna ilişkin genişleyen şu anki boşluktan dolayı edinimlerinin seviyesine ilişkin hissettikleri hoşnutsuzluğu azaltmak için bütçelerinin büyük bir kısmını statü kazandıran tüketime harcadığını göstermektedir (Dupor ve Liu, 2003, s. 426).

Literatüre bakıldığında, tüketicilerin statü elde etmek amacıyla tüketime yönelmesi, bu amaçla yapılan tüketimin gösterişçi ya da statü tüketim yönelik gerçekleşip gerçekleşmediğine dair birçok tartışma bulunmaktadır. Çalışma içerisinde ele alınan gösterişçi tüketim kavramının daha iyi anlamlandırılabilmesi adına aşağıdaki başlıkta gösterişçi tüketimin, statü tüketimi ile farkı ve benzerlikleri detaylı bir şekilde tartışılacaktır.

2.1.2. Gösterişçi tüketim ve statü tüketimin farkı

Statü tüketimi kavramının temelinde yer alan ‘statü’ kavramının kökeni, Latince bir kelime olan standing (duruş) sözcüğünden gelmekte ve kelime bir bireyin ya da bireylerin vücutlarının duruşlarını ya da pozisyonlarını tanımlamakta kullanılmaktaydı (Pruthi, 2005, s. 110). Statü, sosyolojik bağlamda ele alındığında ise karşımıza şöyle bir tanım

çıkmaktadır. Statü, bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde belirli kıstaslar bağlamında derecelenmesidir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 296).

Statü tüketimi kavramı literatürde bazı akademisyenler tarafından gösterişçi tüketim kavramı ile aynı olarak kabul edilmekte ya da bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır. Örneğin; Kilsheimer (1994, s. 341) statü tüketimi kavramını tanımlarken her iki kavramı iç içe kullanmakta ve statü tüketiminin; bireylerin çevresindeki diğer bireylere statüsünü ya da prestijini göstermek adına yaptıkları gösteriş amaçlı tüketim olduğunu savunmaktadır. Oysa, kişilerin bazı ürün ve markalara sahip olması ve onları kullanmanın kendilerinde yarattığı olumlu duygular bir statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Çünkü bazı ürünleri satın alabilmek başarı ve gücün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Fakat bazı tüketim harcamalarının gösterişe konu olmalarının aynı zamanda bir statü göstergesi olup olmadığı ya da statüye yönelik ürünlerin aynı zamanda gösteriş amaçlı yapıp yapılmadığı literatürde tartışılmaktadır.

Eastman vd. (1999, s. 43)'ne göre ise, gösterişçi ve statü tüketimi arasındaki bariz bir fark bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim, kişinin egosunu zenginleştirmek için yaptığı harcamaları ve zenginliğini gösterişli bir şekilde ortaya koymayı (Mason, 1984) kapsarken; statü tüketimi, bireyin kendi ya da diğerlerinin yüksek statü olarak algıladığı ürünleri kullanarak statü ve saygınlık elde etmesidir (O'cass ve Frost, 2002, s. 68). Statü tüketimi temelde gösterişçi tüketime dayanır ve gösterişçi tüketim de temelde bir statü tasvirine dayanmaktadır ki bu yüzden teorik olarak çakıştığını söylenebilir (O'cass ve McEwen, 2004; O'cass ve Frost, 2002). Tanımlardaki kabul edilen çakışmalara rağmen, O'cass ve Frost (2002, s. 68) bu yapıların, gösterişçi tüketimin ego şişirmek amacıyla yapılan harcamaları içerdiğini (Veblen, 1973), statü tüketiminin statü kazanmak amacıyla elde edilen ürünlere atıfta bulunması bakımından farklı olduğunu iddia etmektedir. O'cass ve McEwen (2004, s. 34-35), statü ürünlerinin kamuya açıkça gösterilerek tüketilmesi gerekip gerekmediğinin veya belirli durumlarda söz konusu ürünün mülkiyetinin bilincinde olup olunmadığının açıklığa kavuşmadığını ileri sürmektedir.

Gösterişçi tüketim, kişinin egosunu yükseltmek için daha yüksek fiyatlı bir ürün satın almaktan ibaret olsa da, statü arzusu hem bireye hem de diğer önemli kişilere statüsünü temsil eden bir şey satın almayı içermektedir (Eastman vd., 1999, s. 43). Statü tüketimi, bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel

bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Heaney vd., 2005, s. 85). Gösterişçi tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklemekten çok diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu nedenle temelinde yatan neden, sahip olunan varlığın aşikâr veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir. O'cass ve McEwen (2004, s. 27)'a göre, kavramlar arasındaki bir diğer önemli fark ise; toplumda yer alan diğer bireylerin satın alınan ürünü görmeleri/görmemeleri gerekliliği olmaktadır. O'cass ve McEwen (2004) da iki kavram arasındaki farkı ortaya koymak amacı ile yapmış oldukları araştırmalar sonucunda bu farkı bir örnek ile ortaya koymaktadırlar. Buna göre örneğin, bir tüketicinin Calvin Klein iç çamaşırı giymesi, lüks ve servetini simgeleyen markayı satın alma gücünü temsil etmektedir. Bu durumda Calvin Klein gömleğin ve kot giymenin aksine, kişi bu iç çamaşırlarını toplumsal statü elde etmek için insanlara gösterme amacıyla hareket edemez. Bu aşamadaki fark, statü tüketiminin kamuya açıkça gösterilip gösterilmediği kesin belli olmadan ve tüketicinin kişisel doğasıyla hareket etmesi ön planda iken, gösterişçi tüketim, mülklerin açıkça ve bilinçli bir şekilde sergilendiği zenginliği ifade etmektedir. (O'cass ve McEwen, 2004, s. 27).

2.2. Benzeşme (Bandwagon) ve Ayrışma (Snob) Etkisi¹

Toplumsal yaşam içerisinde bireyler bir taraftan sosyal normlara uymaya, diğerlerinin onayını almaya ve onları memnun etmeye çalışmakta; diğer taraftan farklılaşarak kendini gerçekleştirmek amacıyla normlardan sapmaktadır. Çünkü birey bir taraftan farklı yönlerini ayrıştırarak benzersiz olmak arzusundayken; diğer taraftan ise diğerlerine benzemek istemektedir. Bunun nedeni, Amaldoss ve Jain (2005, s. 1450)'in çalışmasında belirttiği gibi, birbirleriyle sürekli rekabet halinde olan iki sosyal ihtiyacın var olmasıdır. Bunlar; benzersizlik ve uyumlu olmaktır. Psikoloji alanındaki pek çok çalışma, tüketicilerin ürün seçim sürecinde bu ihtiyaçlarının nasıl etkilendiğini araştırmıştır (Lynn, 1991; Simonson ve Nowlis, 2000). Buna göre tüketim, sosyal grupları

¹ Bandwagon ve Snob kavramlarının terminolojisine yönelik yapılan araştırmada ilgili kavramların tarih, siyaset, ekonomi, pazarlama, psikoloji vb. disiplinlerde yer alan anlamları derlenmiştir. Buna göre, Bandwagon için *Benzeşme* ve Snob için *Ayrışma* kelimelerinin kullanılabilmesi öngörülmüştür. Çalışma içerisinde akışı bozmamak ve anlam daralmasına sebep olmamak için her iki kavramın, her iki anlamının da kullanılmasına karar verilmiştir. Kavramlara yönelik terminolojik ve literatüre ilişkin bilgilendirme Ek 1.'de yer almaktadır.

yakınlaştıran veya ayırıştırıran bir köprü ya da çit görevi görmektedir (Berger ve Ward, 2010, s. 2; Douglas, 2002, s. 14; Lamont ve Fournier, 1992, s. 18).

Ünlü Alman düşünür Arthur Schopenhauer (1851)'de yayınladığı "*Parerga ve Paralipomena: Kısa Felsefi Denemeler*" adlı eserinde ortaya atığı Kirpi İkilemi (Hedgehog's Dilemma/ Porcupine dilemma) kavramı ile kişilerin tüm iyi niyetlerine rağmen birbirleriyle çok yakınlaşmalarının bir çatışma yarattığına dair düşüncelerini adı geçen eserin 396. bölümünde dile getirmektedir. Schopenhauer bu bölümde kirpilerin soğukta kaldığı bir anda karşılaştıkları ikilemi anlatmaktadır:

"Soğuk bir kış sabahı çok sayıda oklu kirpi, donmamak için birbirine bir hayli yaklaştı. Az sonra, oklarının farkına vardılar ve ayrıldılar. Üşüyünce, birbirlerine tekrar yaklaştılar. Oklar rahatsız edince yine uzaklaştılar. Soğuktan donmakla, batan okların acısı arasında gidip gelerek yaşadıkları ikilemi, aralarındaki uzaklık, her iki acıya da tahammül edebilecekleri bir noktaya ulaşınca kadar sürdü. İnsanları bir araya getiren, iç dünyalarının boşluk ve tekdüzeliğidir. Ters gelen özellikler ve tahammül edemedikleri hatalar onları birbirinden uzaklaştırır. Sonunda, bir arada var olabilecekleri, nezaket ve görgünün belirlediği ortak noktada buluşurlar."

Bireylerin tüketim alışkanlıklarının psikolojik boyutunu değerlendirirken Kirpi İkilemi bu süreçte göz önünde bulundurulabilir. Bireylerin benzersiz olma ilkesiyle sürdürecekleri tüketim, onları içerisinde buldukları toplum tarafından sosyal dışlanmaya maruz bırakabilir. Bu anlamda bireyin nihai amacı olan kendini gerçekleştirme süreci derinden etkilenir. Bu sürecin antitezinde ise çevresiyle aşırı benzeşmiş, uyumlu bir tüketim alışkanlığına sahip bir birey varlığını sürdürdüğü alt topluluklarda toplumsal kabul görmeyebilir. Schopenhauer'in yazdığı bu bölümün bir kısmı, daha sonra Sigmund Freud (1921)'un yayınladığı *Grup Psikolojisi ve Egonun Analizi* adlı eserinde dipnot olarak yer bulmuştur.

Tarihsel anlamda gelişen teknoloji ile birlikte iktisadi faaliyetlerin hızlı bir gelişim göstermesi toplumların hızlı bir dönüşüm yaşamalarına sebep olmuştur. Bu dönüşüm ile birlikte bireylerin sahip oldukları değer ve normlar da farklılaşmış ve bununla ilişkili olarak var olan sosyo-ekonomik yapı tüketim toplumuna doğru evrilmiştir. Yaşamın her anında tüketimi böyle derinden hisseden bir toplum içerisinde, tüketimin de kendi içerisinde marjinalleşmesi ya da tam tersi bir şekilde sıradanlaşması doğal bir sonuçtur. Bu anlamda Leibenstein (1950), Veblen tarafından öne sürülen gösterişçi tüketim kavramını geliştirerek talep üzerinde etkili olan iki farklı kişilerarası etkiyi ortaya koymuştur. Bunlardan ilki olan benzeşme etkisini "başkalarının da aynı eşyayı/emtia

tüketmesi nedeniyle bir eşyanın talebinin artması" ve diğeri olan ayrışma etkisini ise "bir başkasının da aynı emtiayı tüketmesi nedeniyle bir tüketicinin menfaati için talep azalması" olarak tanımlamaktadır (Leibenstein, 1950, s. 189).

2.2.1. Benzeşme (Bandwagon) etkisi

Benzeşme etkisi, şık veya modaaya uygun olabilmek için insanların referans grubundaki kişilerin davranışlarına uymak için bir ürün satın almak istemesidir (Leibenstein, 1950). Tüketicilerin diğelerine benzeme davranışı ile tatmin olduğu durumda çoğunluğa uyma etkisi ortaya çıkmaktadır. Benzeşme etkisi tüketicilerin diğeleriyle uyumlu olmak, onlardan biri gibi olmak amacıyla ürün satın alma isteğini ifade etmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005, s. 1450).

Uyumlu olma ya da uyma bireyin düşünce, his ve davranışlarının çoğunluğun etkisiyle şekillenmesi olarak ifade edilmektedir (Allen, 1965, s. 149-157). Benzer karar, düşünce ve davranışlarla çoğunluğa uyma bireyin kendisini daha güvende hissetmesine, çevresi tarafından doğrulanmış ve onaylanmış hissetmesini sağlamaktadır (Cialdini ve Goldstein, 2004, s. 606). Toplum içerisindeki sergilenen davranışlarda olduğu gibi, ürün veya markaya yönelik seçimlerde çoğunluğa uyarak hareket etmesi, kişinin popüler ürüne yönelme olasılığını arttırmaktadır. Popülerlik, bilindiği gibi sayısal çoğunluğun egemenliğini temsil eder ve yok sayılması zordur (Parker ve Lehmann, 2011, s. 143). Bir tüketici grubunda popülerlik, sahipliği ile gruba aitliğini kanıtlayan bir sembol niteliği taşımaktadır ve ne kadar çok kişi bu ürüne sahipse o kadar değeri artmaktadır. Bununla birlikte, kişi bu ürünü kullandığında toplumsal anlamda onaylanacağını ve ilgili statü grubuna üyelik (Belk, 1988) kazanacağını bilmektedir. Benzeşme etkisinin önemli noktalarından biri, tüketim sürecinde statü gruplarının ve ürünlerin popülaritesinin halka yönelik işaretlerle (Han vd., 2010, s. 17) sergilenmesinin talebi daha da tetiklemesidir.

2.2.2. Ayrışma (Snob) etkisi

Ayrışma etkisi, esasen lüksün doğal veya üretimsel kıtlığı, çok iyi bilinmemesi ve fiyatının yüksek olması olarak tanımlanmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2014, s. 2150). Fakat günümüzde, snob etkisi fiyattan ziyade benzersizlikle daha yakından ilişkilidir (Correia ve Kozak, 2012, s. 1952). Ayrışma etkisinde, tüketicinin kendini diğelerinden farklı ve özel hissettiği görülmektedir (Leibenstein, 1950, s. 189). Tüketici belli bir ürüne sahip olan az sayıda insandan biri olduğunu düşündüğü için o üründen fayda sağlamaktadır (Herpen vd., 2005, s. 623; Leibenstein, 1950). Böylelikle benzersiz

olma ihtiyacını tatmin etmektedir (Herpen vd., 2005, s. 623). Benzersiz olma ihtiyacı bireyin benzersiz, özel, diğerlerinden ayırt edilebilir olma algısından duyduğu içsel tatmindir (Simonson ve Nowlis, 2000, s. 51). Tüketiciler bu içsel tatmini yaşamak için çoğunluk tarafından tercih edilmeyen ya da edilemeyen ürünleri satın almaktadır. Önemli olan satın alınanın herkesçe satın alınamamasıdır. Bu bağlamda snob ürün, popüleritesi olan değil; kıt olandır. Ürünün kıt olması kişinin benzersiz olma tatmini artırırken, ürünün belirli bir sosyal grup içinde popüleritesini yok ettiği için talebini düşürmektedir (Parker ve Lehmann, 2011, s. 143).

Önceki araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin kendilerini diğerlerinden ayırmak için belirli nedenlerinin olduğundan bahsedilmektedir (Ariely ve Levav, 2000; Arnold ve Reynolds, 2012; Berger ve Dijkstra, 2013; Berger ve Heath, 2007; Burns ve Warren, 1995; Chan vd., 2012; Cheema ve Kaikati, 2010; Huang vd., 2014; Jarness ve Friedman, 2017). Bireyler genellikle nadir ve kıt olarak bulunabilen ürünlere kendilerine daha fazla saygınlık kazandırdığını düşündükleri için sahip olmak istemektedir (Verhallen, 1982, s. 312). Bununla birlikte, benzersiz olma isteği kişinin o ürün ya da duruma ilişkin sosyal ihtiyacının baskın gelmesi durumu işaret etmektedir (Tian vd., 2001). Örneğin, herkesin gittiği bir tatil köyünde, kişinin farklı tarz deneyimler yaşayarak seçimleriyle diğerlerinden ayrılmak istemesidir (Correia ve Kozak, 2012, s. 1952).

Özellikle ayrışma eğilimindeki kişiye göre yanlış insan bir ürünü tercih etmişse, tamamen ve hızlıca ürünü satın almaktan vazgeçerler (Berger ve Heath, 2007). Bunun yanı sıra, tüketiciler bazen sosyal statüsünü göstermek ya da zenginliğine işaret etmekten ziyade sadece diğerlerine onlardan daha farklı olduğunu kanıtlamak için satın alım yapmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005, s. 30).

2.2.3. Gösterişçi tüketim ile benzeşme ve ayrışma etkisi

Tüketiciler sosyal ilişkilerinde ürünlerin sembolik anlamlarını kullandığı için (Belk, 1985; Holbrook ve Grayson, 1986; Kleine vd., 1993; Laverie vd., 2002; Richins, 2012; Solomon, 1983) gösterişçi tüketim, sadece kişinin zenginliğinin gösterişli bir şekilde ortaya konmasından öte, bulunduğu gruba dâhil olma, kendini kanıtlama, sosyal onay alma ve saygınlık kazanma gibi anlamları da karşılamaktadır.

Kotler ve Keller (2012, s. 241), kişilerin ürünleri değil onların anlamlarını satın aldığını dile getirmiştir. İnsanlar ürünleri sadece kullanmak için değil, aynı zamanda neyi sembolize ettiklerini göstermek (Levy, 1959, s. 118) için de satın almaktadır. Tüketiciler

satın alma karar sürecinde, istenen kimlikleri oluşturmak ve ifade etmek (Belk, 1988; Kleine vd., 1993) ve başkaları hakkında yorumda bulunabilmek için (örneğin, kimlik ve diğer tercihler) ürünleri tercih etmektedir (Berger ve Heath, 2007, s. 124). Ürünlerin anlamları kişilerin bir gruba dâhil olmasını ya da gruptan farklılaştığı gösterir bir sinyal taşımaktadır. Benzeşme ve ayrışma etkileri de bu kişinin sosyal duruşuna atıfta bulunmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999, s. 9). Eastman vd. (1999, s. 41-42) statü olarak tanımladığı sosyal duruşun (social standing) kişinin deneyimleriyle farklılaşarak ya da diğer kişilerle uyum göstererek başarabileceğini dile getirmiştir. Bu anlamda benzeşme ve ayrışma etkisi, akran grubu kabulü veya akran grubu öykünmesi yoluyla statü kazandıran kişiler arası etkileşime dayanır (Mason, 1993).

Vigneron ve Johnson (1999, s. 4), benzeşme ve ayrışma etkisiyle birlikte bireylerin kendine özgü güçlerini arttırmak için gösterişçi tüketim tercih edebileceği görüşünü ileri sürmüştür. Buna göre, benzeşme etkisiyle hareket eden tüketici, diğerleri tarafından kabul gören sinyalleri gösterirken, ayrışma etkisinde ise, tüketici kendi zevkleri tarafından yönlendirildiği için farklılaştığına inandığı ürünlerle ince (zekice) sinyaller benimseyerek tüketim kalıplarını şekillendirebilir. Bununla birlikte benzeşme ve ayrışma etkisiyle gerçekleştirilen gösterişçi tüketimin en büyük ortak paydası statüdür. Tüketici ister sahip olduklarını belirli grubun sinyallerine göre yapsın; ister kendine özgü değerlendirmeleriyle farklılaşarak ortaya koysun hep toplumsal yaşamda statüsünü göstermek amaçlıdır. Kişi, elde ettiği statü ile benliğini güçlendirmekte ve daha fazla statü için daha fazlasını tüketmek istemektedir (Eastman vd., 1999, s. 42). Bu anlamda benlik tüketicinin hem iç hem de dış dünyasına yönelik algıları hakkında açıklayıcı bilgiler sunmaktadır (Graeff, 1996, s. 481).

2.3. Dönüşüm Beklentileri Teorisi (Transformation expectation)

Tüketiciler genellikle yeni eğilimleri öğrenme, diğer kişilerle iletişim kurma (Tauber, 1972, s. 48-49), statü elde etme (Moscardo, 2004, s. 305), boş zaman geçirme (Wang, 2004, s. 150) gibi birçok motivasyonla alışveriş yapmaktadır. Tüketicinin arzuladığı ürüne yönelik vereceği satın alma kararını etkileyen unsurlardan biri de satın alacakları ürünün belirli özelliklerinin yaşamlarını anlamlı bir şekilde dönüştüreceğine yönelik beklentisidir. ‘Dönüşüm beklentisi (transformation expectation)’ olarak bahsedilen bu kavram, Richins (2011) tarafından geniş bir şekilde tartışılarak ortaya konulmuştur.

Dönüşüm beklentileri, bir ürünü kazanımı ve kullanımıyla birlikte kişinin kendisinin ya da yaşamının önemli ve anlamlı bir şekilde değişeceğine ilişkin inancıdır (Boonchoo ve Thoumrungroje, 2017). Richins (2011) ortaya koyduğu dönüşüm beklentileri kavramıyla, tüketicilerin belirli ürünlere sahip olmasının ardında yatan motivasyona ait süreci daha da derinlemesine inceleyerek ürüne sahip olma isteğinin kişilere tam olarak nasıl bir dönüşüm yaşattığını ya da yaşatacağını ortaya koymaya çalışmıştır. Dönüşüm beklentileri kavramı, satın alma motivasyonunu daha kişisel düzeyde incelemektedir ve kişilerin ürünü satın alarak yaşamlarının nasıl değişeceğine yönelik inançlarını araştırarak geleneksel ürün-fayda çerçevesini (orientation) genişletmeyi amaçlamaktadır. Özünde ise kavram ürüne değil, ürünü elde eden tüketicinin bireysel ve günlük yaşamının kalitesi açısından yaşamının nasıl değişeceğine yönelik algısına yani tüketiciye odaklanmaktadır.

Dönüşüm beklentisi, ürünün kendisiyle ya da nitelikleriyle ilgili değildir daha çok tüketicinin ürünü elde ederek ya da kullanarak oluşan beklentilerinin kendisine ya da yaşamına getireceği değişikliklerle ilgilidir. Richins'a (2011, 2012) göre bu konudaki en büyük ayırım, bütün satın alma davranışlarının birtakım faydalar yaratacağı düşüncesiyle gerçekleştirilse de, bütün ürünlerin dönüşüm yaratacağı düşüncesiyle satın alınmamasıdır. Buradaki en önemli ayırım, faydalar ve dönüşümler arasında öznellik ve somut olma açısından farklılık bulunmasıdır. Bir ürünün sunduğu faydalar konusunda (ekonomik yakıt, yük kapasitesi, bir otomobilin güvenlik özellikleri vb.) genel bir fikir birliği sağlanmasına karşın, ürüne sahip olmanın satın alan kişi tarafından hayatında anlamlı bir değişim yaşatıp yaşatmadığı konusunda daha az bir fikir birliği mevcuttur. Örneğin; kozmetik, cinsel gücü arttıran ürünler, saçı tekrar yapılandırmaya yardımcı ilaçlar ve kilo vermeye yardımcı ürünler gibi fiziksel benliğin dönüşümünü vaat eden ürünlerin bazıları dönüştürücü etkisi nedeniyle satın alınmaktadır. Bu yüzden, ürün-fayda algısının aksine, bir dönüşüm beklentisi her tüketiciye özgü kişisel bir inançtır.

Richins (2011, 2012), dönüşüm beklentileri kavramının doğasını hem niteliksel hem de niceliksel çalışmalar yaparak tanımlamaya çalışmıştır. Niteliksel araştırmalarında, arzu ettikleri ürüne sahip olmayı isteyen tüketicilerin beklentilerinin altında yatan nedenleri anlamaya çalışmıştır. Nitel araştırmaların bir sonucu olarak dönüşüm beklentileri; benlik dönüşümü, görünüm dönüşümü, ilişki dönüşümü, hedonik dönüşüm ve yetkinlik dönüşümü olarak beş alt başlığa ayırmıştır. Richins (2011),

niteliksel çalışmasında, belirlediği alt ölçek sorularının nasıl sınıflandırıldığını ortaya koyabilmek için faktör analizi uygulamıştır. Daha önceden beş başlık altında incelediği dönüşüm beklentileri ölçeğinin, faktör analizi sonucu dört boyuta ayrıldığı ve ‘görünüm dönüşümü’ boyutunun ‘benlik dönüşümü’ boyutunun içinde yer aldığını tespit etmiştir. Buna göre, Richins (2012) yeni çalışmasında, ‘görünüm dönüşümü’nü ‘benlik dönüşümü’ altında değerlendirerek dört boyutlu olarak ortaya koymuştur.

Richins'ın (2011, 2012) ortaya koyduğu dönüşüm beklentileri boyutlarından ilki olan benlik dönüşümü, tüketicilerin ürünlere sahip olmasıyla özgünlüklerini nasıl arttıracıklarına ilişkin algı ve deneyimlerini ifade etmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünlerin kendi benlik imajını geliştirmede etkili olacağını beklemesi ve emin olması durumunda, bu benlik dönüşümünün yüksek seviyede olduğunu göstermektedir (Boonchoo ve Thourungroje, 2017, s. 1). İlişkisel dönüşüm, tüketicilerin ürünü satın almasıyla kişilerarası etkileşiminin hem niteliksel hem de niceliksel olarak artabileceğine yönelik beklentisini ifade etmektedir. Dönüşüm beklentisinin bu boyutu, kişinin sosyal çevresinin aidiyet duygusunu nasıl arttırdığını ölçmeyi hedeflemektedir (Boonchoo ve Thourungroje, 2017, s. 2). Hedonik dönüşüm ise, tüketicilerin arzu ettikleri ürünleri almaya başlaması ile hissedeceği mutluluk seviyesini ifade etmektedir. Dönüşüm beklentilerinin son boyutu olan yetkinlik dönüşümü, tüketicilerin satın almayı istedikleri ürünlerin yetenek ve verimlilikleri ne derecede geliştirmeye yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu boyut, ürünlerin kişilere nasıl işlevsellik kazandırdıklarını veya zamandan tasarruf ettirecek gelişmeler yarattıklarını ölçmektedir.

İnsanlar zamanlarının çoğunu satın alma planlarına ve satın aldıktan sonra, elde ettikleri ürünün kendilerine birçok finansal zorluk yaratacağını farkında olmasına rağmen yapacakları fedakârlıkları hesaplayarak geçirmektedir. Bunun nedeni ürünlerin kişilerin yaşam kalitesini arttıracığına ilişkin inançlarıdır (Richins, 2011, s. 141). Belirli ürünlere sahip olmak ve bu ürünleri yaşamlarının merkezine alarak varlığını sürdürmek çok önemlidir. Çünkü satın alınacak ya da sahip olunan bazı ürünlerin kişinin kendisinde ya da yaşamında pozitif dönüşümler yaratacağı beklenmektedir.

Dönüşüm beklentisi aslında kişinin kim olmak istediğinin, olmak istediği insana dönüşmek için ürünler satın alma çabasına girdiğinin bir göstergesidir. Çünkü tüketiciler ürünleri kimliklerini ifade etmek için kullanmaktadır (Ahuvia, 2005, s. 180). Richins (2011) dönüşüm beklentilerinin tüketim harcamalarıyla ilişkili olduğunu ortaya

koymuştur. Buna göre, dönüşüm beklentilerinin ürün tüketimi üzerinde etkisi bulunmaktadır ve dönüşüm beklentisi derecesi yüksek olan tüketiciler belirli ürünlere sahip olabilmek için daha fazla harcama yapabilirler (Boonchoo ve Thoumrungroje, 2017, s. 2). Bu nedenle, ürünün tüketimiyle yaşamlarını dönüştürmeyi bekleyen kişilerin gösterişçi tüketime eğilimli olması beklenebilir (Sexton ve Tuckman, 1991, s. 725-732).

2.3.1. Benlik dönüşümü (Self transformation)

Benlik, kişinin kendini algılayış biçimidir (Sirgy, 1982, s. 287) ve kişilerin sahip oldukları varlıklara hangi anlamları yüklediklerini anlamadan tüketici davranışlarını tam anlamıyla kavrayabilmek mümkün olmamaktadır (Belk, 1988, s. 139). Benlik önceleri hem psikoloji hem de sosyoloji alanlarında ele alınmış ve incelenmiştir. Psikoloji alanındaki çalışmalar, zihin ve benlik arasındaki ilişkiye yoğunlaşırken; sosyoloji temelli çalışmalar, benlik ve toplum ilişkisine yoğunlaşmıştır. William James (1890)'ın 'Psikolojinin İlkeleri' adlı çalışması pazarlama akademisyenleri için de temel eser niteliği taşımaktadır. William James (1890, s. 183) benlik kavramını, 'kişinin benim diyebildiği; aile, ev, kıyafet, arkadaş, saygınlık, iş gibi şeylerin toplamıdır' şeklinde tanımlamıştır. Tanımın altında yatan en önemli nokta, sahip olunan varlıklarında, bireyin fiziksel ve ruhsal varlığına ilişkin duygularına benzer duyguları yaratmasıdır (William James, 1890, s. 17). Bu anlamda kişi kendini tanıtırken sahip olduğu şeylerden yararlanmaktadır. Böylece, benlik yani kişinin kendisi; sahip olduğu şeylerdir görüşü ortaya çıkmıştır.

Sosyoloji alanında ise, benlik kavramına ilişkin çalışmaların temelini George Herbert Mead'in (1934) 'Zihin, Benlik ve Toplum' adlı eseri ile Charles Cooley'in (1902) ayna benlik kavramı oluşturmaktadır. Cooley'in (1902, s. 126) ayna benlik metaforu benlik kavramını diğerleriyle gerçekleştirilen sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkan hayali bir ürün olarak ele almıştır. Mead (1934, s. 230) ise, benliğin bireyler doğduğunda var olmadığını, benliğin gelişiminin yaşam boyunca gerçekleştirilen etkileşim ve roller ile yapılandığını ileri sürmüştür. Bu bakış açılarının toplamında benlik, birey ve toplumun karşılıklı etkileşimi ve deneyimlerle şekillenen sosyal bir ürün olarak tanımlanmıştır.

Benlik dönüşümü ise, tüketicilerin bir ürünü elde edinimiyle kendine güven, imaj ve benliklerinde meydana gelebilecek değişikliği ifade edilmektedir (Richins, 2011, s.143). Buna göre, Richins (2011, s. 143-144) çalışmasında, yakın zamanda dış estetiği yaptırmak isteyen 44 yaşındaki cevaplayıcının ifadelerini şöyle aktarmıştır:

‘İşimde bütün gün konuşuyorum ve insanlarla konuştuğunuzda ağızınıza çok bakıyorlar. Ve sürekli sürekli baktıkları şeyin bu çarpık, çirkin dişlerim olduğunu düşünüyorum... Dişlerimi düzelttikten sonra kendimi daha az içine kapanık hissedeceğim ve muhtemelen işimi daha iyi yapacağım.’

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, tüketiciler ürünleri sadece ihtiyaçları olduğu için değil, aynı zamanda kendilerine katacağını düşündükleri kişisel ve sosyal anlamlara göre satın almaktadır (Levy, 1959). Bu anlamda literatüre bakıldığında da, benlik kavramının tüketici davranışlarını açıklayabilmek için önemli kavram olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Malhotra, 1988). Tüketiciler bir ürünü tercih ederken hem kimliklerine olmak istedikleri özellikleri ürün yoluyla eklemek; hem de çevresine göstermek istemektedir (Belk, 1988; Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Grubb ve Hupp, 1968; Malafi, 1986).

Tüketicinin belirli ürünleri kullanarak benliğini koruması ve geliştirmesinin yanı sıra, çevresine gösterme isteğinin altında yatan neden için ise, Grubb ve Grathwohl (1967, s. 2), çevre tarafından kabul edilen ve onaylanan bir tüketim gerçekleştirmek istemesi olduğunu ileri sürmüştür. Bu Mead’ın (1934, s. 228-229) benliğin bireyin çeşitli ilişkilerinde üstlendiği roller çerçevesinde oluştuğu görüşünü desteklemektedir. Sembolik anlamı olan ürünün kullanımı yoluyla birey, ürüne sosyal olarak atfedilen anlamı kendisiyle bütünleştirerek hem kendisi hem de sosyal çevresinde yer alan, aile, arkadaş grubu veya önemli diğer bireyler ile de iletişimde bulunmaktadır. Bu anlamda Levy (1959, s. 119), alışveriş faaliyetlerini gerçekleştiren tüketicilerin aynı zamanda büyük bir baskı altında olduğunu ifade etmiştir.

Tüketiciler benliklerini inşa ederken ya da geliştirirken; aynı zamanda çevreleri tarafından onaylanmak için genellikle statü kazandıran ürün ve markalara yönelmektedir (Belk, 1988; Belk, 1985). Statü kazandıran bir ürünü satın almak tüketiciyi yüksek fiyat kabiliyeti nedeniyle diğer kişilerin gözünde değerli kılacak ve elde ettiği nesne kendisinin toplum tarafından değerli gösteren bir parçası olarak benliğine eklenecektir. Gösterişçi tüketim bu anlamda, sosyal ihtiyaçlardan daha çok etkilenmektedir (LaBarbera, 1988). Mason’a (1984, s. 27) göre ise, gösterişçi tüketim diğerlerine kabulü ve statüyü temel aldığı için sosyal benliğe hitap etmektedir.

2.3.2. Hedonik dönüşüm (Hedonic transformation)

Hedonizm, birey açısından genellikle duygular aracılığıyla memnun olma durumunu ifade eden bir kavramdır. İlk önceleri felsefi açıdan ele alınan hedonizm ya da

diğer adıyla hazcılık kavramı, ‘keyfin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu bir yaşam tarzı-doktrini’ olarak açıklanmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999, s. 275-289). Hedonizm, yaşamın amacını hazı seçerek sürdürülmesini temel alan bir felsefe sistemi iken; hedonik veya hazcı tüketim, kişilerin bir ürünü umdukları haz ve deneyim arzusuyla satın alması olarak ifade edilebilir (Hopkinson ve Pujari, 1999, s. 92; Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 274; O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2002, s. 526).

Hedonik tüketim, bir ürünün deneyimi ile elde edilen çoklu duygu, düş ve duygusal yönlerle ifade edilmektedir (Alba ve Williams, 2013, s. 3-4; Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Çoklu duygudan anlatılmak istenen, tatlar, sesler, duysal izlenimler ve görsel imajlardır. Bireyler dış dünyadan gelen çoklu duygusal izlenimlere, örneğin bir parfüme, sadece duyu organlarınca tepki vermezler aynı zamanda kendi aralarında yeni anlamsal bir tepki oluşturarak karşılık vermektedir. Parfüm kokusu tüketicilerce kişinin kendi bütünlüğüyle ilgili anlamlar duygular, kodlar ve mesajlar içeren bir yapı şeklinde algılanır. (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92). Bu açıdan bakıldığında, hedonik tüketimin aslında hedonik duyguların ötesinde bir anlamı olduğu görülmektedir. Alba ve Williams (2013), hedonik tüketimini genelde keyif verici bir tüketim deneyimi olarak tanımlamakta; zevkin görüldüğü kadar basit bir kavram olmadığını belirtmektedir. Bazen zevkin duysal deneyimlerden daha çok hayranlık duyma ile şekillendiğini (Tamborini vd., 2010, s. 773), bazen sadece duygusal durumlardan çok bireysel farkındalıkla ilişkili olduğunu (Hung ve Mukhopadhyay, 2011, s. 1105) bazen psikolojik doğadan daha çok toplumsala kaydığını (Goulding vd., 2008, s. 767-768) bazen ise, hedonik amacın çok ötesinde statü arayışı ve kimlik işareti olarak satın aldığını ortaya koymaktadır (Ariely ve Levay, 2000; Belk, 1988; Berger ve Heath, 2007; Berger ve Ward, 2010; Ferraro vd., 2005; Levy, 1959; Ratner ve Kahn, 2002).

Hedonik dönüşüm ise ürün edinimiyle tüketicinin yaşamında yaşanan zevk miktarındaki anlamlı bir değişikliği içermektedir. Richins (2011, 2012) dönüşüm beklentileri açısından tüketicilerin bir dondurmadan aldığı hazdan daha uzun ve kalıcı bir haz elde etmeyi umduklarını ortaya koymuştur. Buna göre Richins (2011, s. 144) çalışmasında bisiklet satın almayı planlayan cevaplayıcının ifadelerini şöyle aktarmıştır:

‘Bisikleti satın aldığımda, daha gevşemiş ve rahatlamış olacağım. Bu durum beni daha fazla teşvik edecek ve bu durum beni daha eğlenceli şeyler yapmam ve birçok şeyden kurtulmam için daha güçlendirecek; bu bir macera.’

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere hedonik tüketim gerçekleştirmek sadece eğlence ve heyecan yaşamak değil aynı zamandan gündelik hayattaki sorunlardan kurtulmak, stresten kaçınmak için de bir fırsat sağlamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2012, s. 399). Tüketici elde edeceği hazların toplamıyla hedonik iyi oluş yaşamak ve yaşamının kalitesini arttırmak istemektedir. Çünkü iyi bir yaşam için kişilerin nihai hedeflerinden biri de mutluluklarını en üst düzeye çıkarmaktır (Russell, 2006, s. 173). Hedonik iyi oluş perspektifinden ise, iyi yaşanan bir hayat maksimum zevki yaşamaktır ve mutluluk hedonik anların bütünüdür (Ryan ve Deci, 2000, s. 143).

2.3.3. Yetkinlik dönüşümü (Efficacy transformation)

Fayda ‘bir işten elde edilen en iyi sonuç, avantaj durumu’ olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2017). Fayda yönelik tüketim ya da diğer adıyla faydacı tüketim ise, tüketicinin bir ürünü ekonomik ve işlevsel bir ihtiyacını karşılamaya yönelik satın almasıdır (Dhar ve Wertenbroch, 2000; Shiv ve Fedorikhin, 1999). Faydacı tüketimde, tüketiciler genellikle hedef odaklıdır (Strahilevitz ve Myers, 1998) ve bu nedenle ürünün temel ihtiyaçlarına yönelik yararlılığı, pratikliği, işlevselliği kısaca istenilen sonucun gerçekleştirilmesi üzerine odaklanılmaktadır (Okada, 2005, s. 44). Bu yönüyle tüketim, problem çözücü, ikincil, edilgen bir süreç ve yapılması gerekli bir iş olarak görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s.135).

Tüketiciler faydacı ürünleri yaşamlarını etkin ve verimli hale getirmek için satın almaktadır. Yetkinlik duygusu ise, kişilerin günlük hayatlarında sürekli istedikleri bir dönüşümdür. Richins’in (2011, s. 143) çalışmasında ‘Şehre 30 km uzakta olan kasabadaki evinden, şehir merkezine taşınmak isteyen kişi, böylece kendisine ve çocuklarına yönelik yaşamını daha hızlı ve verimli yönetebileceği beklentisi içerisinde. Çünkü kasabadan şehir merkezine giden araçları ve saatlerini kontrol etmek zorunda kalmayacağını ve kendini daha özgür hissedeceğini belirtmiştir.’ Bu anlamda yetkinlik dönüşümüyle, kişinin yeterliliği ve yetkinliğinde önemli değişimler meydana gelmektedir.

Kişi, hayatında var olmasına inandığı bir gerekliliği gerçekleştirdiğinde, iyi oluş hali olumlu etkilenmektedir (Ryan ve Deci, 2000, s. 142-143). İyi oluş hali ise, kişinin iş ve günlük hayatındaki mutluluğun temel kaynağıdır (Kim vd., 2016; Lyubomirsky ve Layous, 2013; Seligman, 2012; Sirgy vd., 2007) ve yaşam kalitesini etkilemektedir.

2.3.4. İlişkisel dönüşüm (Relationship transformation)

Toplum içerisinde kişilerin sosyal etkileşim halinde olması sadece bir arzu değil, aynı zamanda önemli bir ihtiyaçtır (Baumeister ve Leary, 1995, s. 498) ve kişiler sosyal iletişimin bir parçası olabilmek için doğuştan gelen bir dürtüye sahiptir (Mead vd., 2010, s. 902). Bireyin normları, değerleri, istekleri ve satın alma davranışları sosyal ilişkilerinden etkilenmekte ve şekillenmektedir (Stafford ve Cocanougher, 1977, s. 69-70). Sağlam sosyal ilişkilerin varlığı ve sürdürülmesi, insan sağlığı açısından kritik önem taşımaktadır (Baumeister ve Leary, 1995, s. 497).

İlişki dönüşümü kavramı ise genel olarak bir ürünün satın alınmasıyla kişilerarası ilişkilerdeki meydana gelen olumlu değişikliği ifade etmektedir. Kişilerarası ilişkilerde etki, diğerlerinin bireyin davranışını belirlemedeki etkisi olarak tanımlanmaktadır (Bearden vd., 1989, s. 474) ve tüketim tercihleri sosyal ilişkilerini geliştirecek şekilde değiştirmektedir (Shukla, 2011, s. 249). İlişkisel dönüşüm, kişilerarası iletişimin artması ya da iletişim kurulacak birey sayısındaki artış ile de açıklanabilir. Örneğin; Richins'ın (2011, s. 144) çalışmasında ev satın almak isteyen kadının ilişkisel dönüşüm açısından beklentisi şu şekildedir:

'Şu an sahip olduğumdan daha fazla odalı bir eve sahip olarak daha fazla misafir ağırlayabilirim. Bunu istiyorum. Evimi göstermek ve bununla hava atmak istiyorum belki de. Böylelikle belki daha fazla arkadaşım olur, olmaz mı ki?'

Tüketici ürün edinimi ile ilişkilerini düzenlerken bir yandan da statü ve saygınlık gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmaktadır (Belk, 1988; Grubb ve Grathwohl, 1967). Bu yüzden satın aldığı ürünü katıldığı ya da katılmayı arzu ettiği gruba yönelik olarak tercih etmektedir. Çünkü ürünlerin anlamları kişilerin bir gruba dâhil olmasını ya da gruptan farklılaştığını gösteren bir sinyal taşımaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Tüketici bir sosyal gruba dâhil olduğunda, grup içindeki sosyal kimliğini geliştirmekte ve grup üyelerinin seçtiklerine benzer bir tercih eğilimi ile arkadaş sayısını arttırmaktadır (Gao ve Mattila, 2016, s. 526). Bunun yanı sıra tüketici gruplar dışındaki üyelerle olan farklılıklarını ve grup üyeleriyle olan benzerliklerini algısal olarak vurgulamaktadırlar (Berger ve Heath, 2007; Chan vd., 2012; Escalas ve Bettman, 2005).

İlişkisel dönüşüm açısından satın alınan ürün tüketicinin etkileşim içinde bulunduğu kişilerle ilişkisini de düzenlemektedir (Richins, 2011). Örneğin; Richins (2011) çalışmasındaki bir katılımcı, eşinin, sürekli şikâyet ettiği eski bulaşık makinelerini değiştirmesiyle ilişkilerinin daha da güçleneceğine ve daha mutlu yaşam süreceğine

inanmaktadır. Keyes'e (1998) göre, toplumsal refah (social-well being) açısından kişinin sosyal hayatı ve başkalarıyla olan ilişkileri kişinin mutluluğunun temel unsurlarıdır. Sosyal ihtiyaçlarının karşılanması, kişinin mutlu ve kaliteli bir yaşam sürdürmesi için gereklidir. Bireyin sosyal gereksinimlerinin karşılanmaması ise anksiyete, yalnızlık, depresyon ve kıskançlık gibi negatif psikolojik durumları neden olmaktadır (Baumeister ve Leary, 1995, s. 500).

2.4. Mutluluk ve İyi Oluş (Well-being)

'Tüm insanoğlu mutluluk ister. İstisnasız. Kullandıkları araçlar farklılaşsa bile aynı amaca yönelik çalışmaktadırlar. Bazılarının savaşa girme sebebi, bazılarının girmeme. İki aynı isteğin iki farklı şekilde yorumlanması, yani her insanın her hareketinin temel sebebi ...' (Pascal, 1995, s. 45). Buradan da anlaşılacağı üzere mutluluk, insanların yaşamlarındaki nihai hedeflerinden biridir ve geçmişten günümüze kadar birçok filozof ve düşünür tarafından bir motivasyon kaynağı olarak görülmüştür. Modern psikolojinin babası olarak kabul edilen James ise, mutluluğu şu satırlarla ifade etmiştir:

'Nasıl kazanılır, nasıl korunur ve nasıl iyileştirilir? ... İnsanoğlunun tüm zamanlar boyunca yaptıkları şeylerin gizli sebebi' (James, 1902, s. 76).

Mutluluk evrensel anlamda öneme sahip bir kavramdır (Suh vd., 1998, s. 491) ve insanoğlu sürekli mutluluk arayışı içerisinde (Lyubomirsky vd., 2005, s. 111). Bu konuda ilk araştırmalardan birini gerçekleştiren Wilson'a (1967, s. 294) göre mutlu birey, sağlıklı, genç, iyi eğitim almış, geliri iyi olan, evli, pozitif, dışa dönük, endişesiz bir yapıya ve dindar olma özelliklerine sahip olmaktadır. Oysa, Diener ve Oishi (2000, s. 214-215), mutlu olmanın aslında sağlıklı olmak, iyi gelir sahibi olmak, çekici biri olmak hatta bir sevgiyi yaşamaktan bile daha fazla bir şey olduğunu ileri sürmektedir.

Mutluluk ile ilgili ilk çalışmalara bakıldığında hümanizm felsefesi etkisiyle 1960'lı yıllarda ortaya koyulduğu görülmektedir. Hümanist psikoloji sağlıklı ve mutlu insanı kendi öz duygu ve gereksinimlerini tanıyan, sahip olduğu gizil güçleri gerçekleştirmeye çalışan ve bunu yaparken toplumsal çatışmaya girmeyen ve aynı zamanda tamamen uyum sağlama yolunu seçerek benliğini yok etmeyen birey olarak tanımlamıştır (Seligman vd., 2005, s. 410).

Mutluluk çalışmalarına ilişkin Bradburn (1969) tarafından ortaya koyulan 'Duygu denge ölçeği' olumlu duyguların ilk kez değerlendirmeye alınmasını sağlamıştır. Bu süreçte 'Ne kadar mutluyuz? ve yaşamdan ne kadar doyum alıyoruz?' gibi araştırma sorularına 'Psikolojik Özetler' (Psychological Abstracts) isimli derginin 1973 yılındaki

yayını ile birlikte cevap aranmaya başlanmıştır (Sirgy, vd., 2006, s. 345). Söz konusu gelişmeler, bu yüzyılın başında davranış bilimcilerinde “*pozitif psikoloji*” olarak da adlandırılan yeni bir alanını doğurmuştur. Bu alana göre, psikolojinin bütüncül bir bilim olması için, bireylerin birbirinden farklı olan acı ve mutluluğunu içermesi gerekmektedir (Seligman, 2012; Seligman vd., 2007; Seligman vd., 2005).

Pozitif psikoloji iyi bir yaşamı keşfettiği ya da yönettiği savında olmayıp, yaşamı neyin daha değerli yaptığına ilişkin kuram ve araştırmalara dayanmaktadır (Peterson ve Park, 2003, s. 144). Bu yaklaşımda bireylerin, grupların ve kurumların en uygun işleyişini sürdürmesi için koşul ve süreçler üzerine çalışılmaktadır. Bireyin güçlü olduğu yönlere odaklanma ve geliştirme hedef alınmıştır. Mutsuzluk, depresyon, stres, çatışma gibi konular ayrı tutulmuş ve insanın mutluluğuna, yaşam doyumuna ilişkin araştırmalar yapılmaya çalışılmıştır (Diener vd., 1985; Diener vd., 2009; Diener vd., 2003; Dolan, 2015; Myers ve Diener, 1995; Seligman ve Csikszentmihalyi, 2014).

Bireyin yaşam doyumunu artırma yaklaşımlarından alınan olumlu sonuçlar pozitif psikolojiye yönelik ilgiyi artırmıştır (Seligman vd., 2007). Literatüre bakıldığında mutluluk kavramının yaşam doyumunu, yaşam kalitesi, öznel iyi oluş anlamları yerine kullanıldığı görülmektedir. İyi oluş kavramı yaşam doyumunu, pozitif mental sağlık, yaşam kalitesi ve genel mutluluğu kapsayan şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır (Diener, 1984; Diener vd., 2009; Keyes vd., 2002; Myers ve Diener, 1995; Ryff ve Singer, 1998).

İyi oluş kavramı, hazcılık (hedonism) ve psikolojik işlevsellik olmak üzere iki bakış açısına hâkimdir. Ünlü filozof Bentham (1969) mutluluğu hazcı bakış açısıyla, “insanın en yüksek düzeyde zevki yaşaması” olarak tanımlamaktadır. Aristo (1986) ise mutluluğu, eudaimonia olarak adlandırmıştır. Eudaimonia, kişinin anlamlı bir yaşam sürmesine sebep olan fırsat, başarı ya da iyi oluşun bir karşılığı olarak ortaya konmasıdır (Sirgy, 2012, s. 6-7).

Pozitif psikoloji paradigması ve önemli bileşeni mutluluk ve iyi oluş, çok kısa zamanda psikoloji, endüstri ve örgüt psikolojisi, sosyoloji, pazarlama, yönetim, sağlık ve ekonomi kuramcılar tarafından bu bilim dallarına uyarlanmaya başlanmıştır (Austin vd., 2005; Guest, 2002; Kahneman vd., 1999; Lefebvre, 2013; Sirgy, 2012; Sirgy ve Lee, 2008).

2.4.1. Öznel iyi oluş (Subjective well-being)

Öznel iyi oluş, “bireyin yaşadığı olumlu ve olumsuz duygu durumlarına ve kendi yaşamından duyduğu tatmine yönelik yaptığı bireysel (öznel) bir değerlendirmesidir” (Diener, 1984, s. 543). Birey kendi yaşamını, kendi belirlediği değer ve standartlara göre değerlendirerek bir yargıya ulaşmaktadır (Diener ve Oishi, 2000, s. 186). Bir birey mutluluktan ne anladığına (Csikszentmihalyi ve Seligman, 2000, s. 9), yaşamları ve varoluşları hakkında ne düşündüğüne ilişkin değerlendirmelerini bilişsel ve duygusal olarak gerçekleştirmektedir (Diener ve Oishi, 2000; Diener vd., 2003; Leelanuithanit vd., 1991; Suh vd., 1998).

Öznel iyi oluş, duygusal ve bilişsel alan olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır. Duyusal alan, kişilerin olumlu duygu (*positive affect*) ve olumsuz duygu (*negative affect*); bilişsel alan ise yaşam doyumu (*life satisfaction*) ile açıklanmaktadır (Diener, 1984, s. 543; Diener, 1994, s. 104; Myers ve Diener, 1995, s. 11-12). Diğer taraftan Diener vd., (1999, s. 277) öznel iyi oluşa *alan doyumunu* da eklemiştir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1 Öznel İyi Oluşun Boyutları

Olumlu Duygular	Olumsuz Duygular	Yaşam doyumu	Alan Doyumu
Sevinç	Suçluluk		İş
Neşe	Utanc	Hayatı değiştirme isteği	Aile
Memnuniyet	Üzüntü	Şu anki yaşam doyumu	Boş zaman
Sevgi	Endişe	Geçmişle barışık olma	Sağlık
Mutluluk	Öfke	Gelecek yaşamdan alınan doyum	Gelir düzeyi
Coşku	Depresyon	Diğer insanların kişinin hayatı hakkında görüşleri	Benlik
	Stres		Arkadaş çevresi
	Kıskançlık		

Kaynak: Diener vd., 1999, s. 277

Öznel iyi oluşun duygusal boyutunda yer alan olumlu duygular, bireylerin yaşamlarında yer alan neşe, coşku, dinginlik, sevinç, umut vb. duyguları kapsamaktadır (Diener ve Oishi, 2000, s. 34; Diener vd., 1999, s. 277; Myers ve Diener, 1995, s. 11). Diğer taraftan olumsuz duygular kişilerin endişe, korku, nefret vb. gibi duyguları tecrübe etmesini ifade etmektedir (Watson vd., 1988, s. 163).

Öznel iyi oluşun bilişsel boyutunu oluşturan yaşam doyumu ise, bireylerin kendi yaşamlarının nasıl olduğuna yönelik genel değerlendirmeleri kapsamaktadır (Myers ve

Diener, 1995). Birey, iyi bir yaşamın ne olduğu ve nasıl olması gerektiğine dair yaşam alanları (aile, iş, okul, sağlık vb.) ölçütlerini kullanarak yaşamının kalite ve niteliğine ilişkin genel bir değerlendirme yapmaktadır (Diener vd., 1985, s. 71). Bu nedenle öznel iyi oluş hem bireysel hem de toplumsal anlamda yaşam kalitesinin önemli bir ölçüsüdür (Diener vd., 2003, s. 405; Schalock, 2000, s. 116).

Toplumsal yaşam süresince bireyin öznel iyi oluşunun yüksek olması zorluklarla baş etme becerisini arttırdığı ve yaşanan stresli yaşam olaylarının etkisini hafiflettiği ortaya koyulmuştur (Fredrickson ve Joiner, 2002, s. 175). Çünkü öznel iyi oluşun yüksek düzeyde değerlendirilmesinin bireyde sosyallik, keşif davranışı, merak ve sorunlarla baş etmeyi olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir (Diener ve Diener, 1996, s. 183-185). Öznel iyi oluşu yüksek olan kişilerin diğerlerine göre, işlerinden doyum aldıkları, daha yüksek başarı gösterdikleri, daha olumlu sosyal ilişkiler kurdukları, daha çok yardım etkinliklerinde buldukları, karşılaştıkları zor durumlar karşısında daha kolay baş ettikleri, daha hızlı ve daha iyi karar verdikleri, daha uzun yaşadıkları bilinmektedir (Diener ve Oishi, 2000; Joshi, 2010). Bu nedenle öznel iyi oluş kavramı, anlık bir mutluluk ve iyi olma halini değil, daha uzun süreli ve kapsamlı bir iyilik halini yansıtmaktadır (Diener vd., 1999, s. 279).

2.4.2. Öznel yaşam kalitesi (Kişisel iyi oluş)

Öznel yaşam kalitesi, bireylerin sadece belirli bir döneme ait olumlu duygularının varlığı ve olumsuz duygularının yokluğunu temel alarak yaptığı bir değerlendirmeden farklı olarak uzun dönemli ve kendi yaşamı hakkında bilişsel doyumunu da içeren kapsamlı bir değerlendirmeyi içermektedir (Deci ve Ryan, 2008; Diener vd., 1999).

Cummins (1995) tarafından literatüre kazandırılan öznel yaşam kalitesi, öznel iyi oluş kavramının öznel yaşam kalitesini açıklanmasındaki yetersizliği nedeniyle ortaya koyulmuştur. Buna göre, bireylerin yaşamdan aldıkları doyuma ilişkin bilişsel ve duygusal olarak vardıkları yargıları bir ya da birkaç yaşam alanına karşılık gelebilir (Kim-Prieto vd., 2005, s. 285-286). Örneğin, birey öznel iyi oluşunu, sadece evliliği (Diener vd., 2003), sosyal ilişkileri (Helliwell ve Putnam, 2004), sağlığı, hayattaki başarıları, güvenliği (Cummins, 2005a) gibi hayatında o anda önemli olan, yaşamını etkileyen alana ya da alanlara odaklanarak oluşturabilir. Oysa, öznel yaşam kalitesi, yaşam kalitesinin geniş, genel ve kapsamlı bir bakış açısıyla tanımlamakta (Cummins, 2000) ve her biri bireyin yaşam kalitesini öznel olarak değerlendirilmesini sağlayan sekiz yaşam alanından

oluşmaktadır. Bunlar;

- Yaşam standardı (standard of living);
- Kişisel sağlığı (personal health);
- Hayattaki başarısı (achieving in life);
- Kişilerle ilişkiler (personal relationships);
- Kişisel güvenliği (personal safety);
- Topluluğa bağlılığı (community connectedness);
- Geleceğe ilişkin güvenliği (future security);
- Maneviyat/din (spirituality/religion) olarak belirlenmiştir.

Öznel yaşam kalitesi içerisindeki her bir yaşam doyumu alanı, bireyin yaşam kalitesini değerlendirmesinde öncül olan yapılardan oluşmaktadır ve böylelikle bir bütün olarak yaşam kalitesi ortaya koyulmaktadır. Öznel yaşam kalitesini meydana getiren yapıların, yarı-soyut olarak hazırlanmasındaki amaç, her yaşam alanı içerisinde var olan durumunun değerlendirilmesinin kişinin kendisine bırakılmasıdır. Örneğin, kişinin evlilik yaşamında eşi ile ilişkisini ya da arkadaşları ile ilişkisini sormak yerine, insanlarla ilişkisini sorarak genel alan içerisinde tüm ilişkilerini düşünerek tatmin düzeyine ilişkin bir yargıya varması sağlamak istenmiştir.

2.4.3. Pazarlama ve yaşam kalitesi ilişkisi

İnsanoğlunun kadim yaşamının en önemli ve daim amacı mutluluktur. Arzulanan mutluluğu elde etmek yalnızca içsel talep ve arzularla şekillenen bir yapıyı temsil etmez. Aynı zamanda mutluluk arayışı, dışsal bir yapıda insanın sosyal ve kültürel ilişkilerinin, işlevselliklerinin sağlanmasıyla da ilişkilidir. Bütüncül bir açıdan incelendiğinde, insanoğlunun mutluluk arayışı biyopsikososyal, kültürel ve tinsel boyutları içeren bir süreçtir.

Mutluluğu arzu eden bireyler, hayatları boyunca iyi bir yaşam sürmek için çabalarlar. Bahsedilen bu çaba bir dizi ihtiyacın karşılanmasını ve böylelikle elde edilecek tatmin sürecine işaret etmektedir (Mohit, 2014; Sirgy, 1986; Sirgy, vd., 2006). Nitekim tatmin sürecinin değerlendirilmesinde bir başka kavram olan yaşam kalitesinin değerlendirilmesi önemli bir husustur. Sirgy'e (1986, s. 331) göre, yaşam kalitesinin temeli, belirli bir toplumda yaşayan bireylerin hiyerarşik olarak ihtiyaçlarından tatmin olmasına dayanmaktadır. Buna göre, bireyin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi arttıkça yaşam kalitesi de artmaktadır (Bentley, 2002; Grzeskowiak ve Sirgy, 2007; Samli vd., 1987; Siu vd., 2016).

Kotler ve Turner (1979) ise, pazarlamanın en büyük amaçlarından birinin tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanarak tatmin düzeylerinin en yüksek seviyeye çıkarılması olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin tatmin düzeylerini arttırmak, pazarlamanın da temel öznesi olan bireylerin istek ve ihtiyaçlarının doğru ve etkin belirlenmesi sürecine dayanmaktadır. Geçmişten günümüze tüketim olgusunda meydana gelen gelişmeler, pazarlama bilim ve mesleğine tüketicilerin yaşam kalitesini anlaması hususunda büyük ödevler yüklemiştir. Nitekim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim, tüketimi sadece faydacı kullanıma yönelik basit bir nesne olmaktan çıkarmış ve ekonomik olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik anlamlar ileten nesnelere dönüşmesini sağlamıştır (Grubb ve Grathwohl, 1967, s. 24; Piacentini ve Mailer, 2004, s. 252). Böylelikle pazarlama kişilerin yaşam alanlarına daha geniş bir yelpazede, daha etkin ve daha görünür bir şekilde dokunmuştur (Campbell vd., 1976; Grzeskowiak ve Sirgy, 2007; Lee ve Sirgy, 1995, 2004; Lee vd., 2015; Samli vd., 1987; Sirgy, 2001; Sirgy vd., 1982; Siu vd., 2016). Günümüzde tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alması ile elde edeceği doyum iş, aile, eğitim, sağlık, ilişkileri vb. gibi yaşam alanlarını etkilemekte ve toplam yaşam kalitesi üzerinde pozitif etki yaratmaktadır (Devezer vd., 2014; Lee ve Sirgy, 1995; Lee vd., 2002; Sirgy vd., 2007).

Tüketici bir ürünü satın aldığı anda fiziksel ihtiyacından öte, bir gruba ait olma ya da bir gruptan farklılaşma gibi sosyal ihtiyaçlarını; heyecan, eğlence gibi hedonik ihtiyaçlarını; güç, başarı, özgürlük, bağlanma gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaçların toplamı, kişinin yaşamında bir ya da birden fazla yaşam alanını etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin bir üründen aldığı doyumun artması, birçok yaşam alanını etkilemekte ve bütüncül olarak yaşam kalitesini artırmaktadır (Lee ve Sirgy, 1995, 2004; Lee vd., 2015; Leelanuithanit vd., 1991; Mohit, 2014; Sirgy vd., 2008; Sirgy vd., 2011; Siu vd., 2016)

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada bireylerin *gösterişçi tüketim eğilimleri*, bu eğilimin *benzeşmek* ya da *ayrışmak* üzere yapılması; benzeşmenin ya da ayrışmanın bireyin yaşamlarından beledikleri dönüşümler (*benlik dönüşümü, ilişkisel dönüşüm, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü*) üzerindeki etkisi ve dönüşüm beklentilerinin bireyin *öznel yaşam kalitesi* üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu amaçla yapılan literatür taramasında gösterişçi tüketim kavramı, Veblen'in (1899) gösterişçi tüketime yönelik ortaya koyduğu teorisinin temelinde dayandırılarak ve statü tüketiminden farklı bir harcama biçimi olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte, Veblen (1899) tarafından öne sürülen gösterişçi tüketim kavramının Leibenstein (1950) tarafından geliştirilerek talep üzerinde etkili olan, kişilerarası iki boyutlu etkinin ortaya koyulduğu görülmüştür. Benzeşme ve ayrışma etkisi olarak adlandırılan bu kavramlar, literatüre girdiği ilk yıllarda ekonomi ve iktisat alanında çok çalışılmışsa da (Corneo ve Jeanne, 1997a, 1997b; Kuwashima, 2016; Leibenstein, 1950; Uzgoren ve Guney, 2012), sonraki dönemlerde psikoloji, pazarlama vb. birçok alana (Bearden vd., 1989; Berger ve Dijkstra, 2013; Herpen vd., 2005; Jarness ve Friedman, 2017; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Kuwashima, 2016; Matsibekker, 2008; McGinley vd., 2018; Mdlekeza, 2018; Peterson, 1997; Ruvio vd., 2008; Shaikh vd., 2017; Tian vd., 2001; Tsai vd., 2013; Uzgoren ve Guney, 2012; van Schalkwyk, 2014) konu olmuştur. Bu çalışmada, Vigneron ve Johnson (1999)'ın benzeşme ve ayrışma etkisiyle birlikte bireylerin kendine özgü güçlerini arttırmak için gösterişçi tüketimi tercih edebileceği görüşünden yola çıkılarak ve Leibenstein (1950) tarafından ortaya koyulan model temel alınarak gösterişçi tüketim eğiliminin, benzeşme ve ayrışma etkisi kapsamında ele alınmasına karar verilmiştir.

Gösterişçi tüketim, kişinin zenginliğinin gösterişli bir şekilde ortaya konmasından öte, bulunduğu gruba dâhil olma, kendini kanıtlama, sosyal onay alma ve saygınlık kazanma gibi anlamları karşılamaktadır (Acikalin vd., 2009; Chen vd., 2008; Correia vd., 2016; Marcoux vd., 1997; Mason, 1984; Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Literatürde benzeşme etkisiyle tüketicilerin bir gruba ait olduğunu göstermek (Allen, 1965; Bearden vd., 1989; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Mdlekeza, 2018); ayrışma etkisiyle ise,

tüketicilerin gruptan farklılaştığını göstermek için ürün tercih ettiğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Correia ve Kozak, 2012; Kastanakis ve Balabanis, 2014; Uzgoren ve Guney, 2012). Bu araştırmalar dikkate alındığında, gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketicilerin gözlemlenebilir ürünleri tercih etmelerinin benzeşme ve ayrışma etkisi üzerinde bir etkisi olacağına yönelik bir öngörü oluşmuştur. Çalışmanın birinci ve ikinci hipotezleri bu öngörü dâhilinde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Gösterişçi tüketim eğiliminin benzeşme etkisi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Gösterişçi tüketim eğiliminin ayrışma etkisi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Dönüşüm beklentileri kavramı, kişinin bir ürünü satın alarak kendisinde ya da yaşamında olmasını beklediği dönüşümü ifade etmektedir (Richins, 2011, 2012). Gösterişçi tüketim literatürü incelendiğinde ise tüketicilerin benliğini inşa etmek, sosyal sınıfının sınırlarını çizmek, başkalarıyla etkileşim halinde olabilmek, çevredeki insanları etkilemek, statüsünü ortaya koymak ve kendini toplumun gözü önünde kanıtlamak gibi kendisine ya da yaşamına yönelik birçok beklentisini gerçekleştirmeye çalıştığını gösteren araştırmalara rastlanmıştır (Acikalın vd., 2009; Amaldoss ve Jain, 2005; Bagwell ve Bernheim, 1996; Belk vd., 2010; Berger ve Ward, 2010; Chen vd., 2008; Veblen, 1973). Bununla birlikte, tüketicilerin moda uyma, sosyal ilişkilerini güçlendirme, sosyal çevre tarafından kabul görme gibi beklentilerini benzeşme etkisiyle (Baumeister ve Leary, 1995; Bearden vd., 1989; Belk vd., 2010; Cavazza ve Mucchi-Faina, 2008; Hirschman vd., 2014; Hornsey ve Jetten, 2004; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Mallinson ve Hatemi, 2018; Woodside, 2012); sosyal konumunu topluma sergileme, benliğini genişletme, farklılığını ortaya koyma gibi beklentilerini ise ayrışma etkisiyle (Berger ve Dijkstra, 2013; Berger ve Heath, 2007; Correia vd., 2016; Herpen vd., 2005; Huang vd., 2014; Knight ve Young Kim, 2007) gerçekleştirmesine yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin gösterişçi tüketim, benzeşme ve ayrışma etkisiyle hareket etmesinin dönüşüm beklentileri üzerinde etkisi olabileceğine yönelik bir öngörü oluşmuştur.

Gösterişçi tüketim eğilimi ve benzeşme/ayrışma etkisinin kişilerin dönüşüm beklentileri üzerindeki etkisine işaret eden tüm bu araştırmalar kapsamında, çalışmanın üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

H3: Tüketicinin benzeşme etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H4: Tüketicinin ayrışma etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H5: Gösterişçi tüketim eğiliminin tüketicinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Çevresi içinde birey olan tüketiciler; aile, arkadaş, meslektaş ve komşularının yer aldığı birçok sosyal sistem içinde rol almaktadır. Tüketicilerin ilgili sosyal çevreler içerisinde etkileşime girdiği bireylerin sahip olduğu mülk, materyal ve zenginlik, tüketicilerin onlarla çeşitli sosyal kıyaslamalar yapmasına ve bu perspektifte ideal yaşam standartlarını belirlemesine neden olmaktadır (Day, 1978, 1987; Grzeskowiak ve Sirgy, 2007; Leelanuithanit vd., 1991; Samli vd., 1987; Seligman, 2012; Sirgy ve Wu, 2009; Siu vd., 2016). Bireyin satın alma planlaması ya da eylemine yönelik ayırmış olduğu uzun sürelerin temel nedeni ürünlerin kendisinde ya da yaşamında yaratacağı pozitif dönüşüm beklentileridir (Boonchoo ve Thourunroje, 2017; Dolan, 2015; Richins, 2011; Sexton ve Tuckman, 1991). Sonuç olarak, dönüşüm beklentilerinin, öznel yaşam kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisinin olacağı düşünülmüştür.

Gösterişçi tüketim ile dönüşüm beklentileri çerçevesinde Boonchoo ve Thourunroje (2017)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışma, dönüşüm beklentileri ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili çalışmada dönüşüm beklenti derecesi yüksek olan tüketicilerin belirli ürünlere sahip olabilmek için daha fazla harcama yapabileceğini ileri sürülmüştür.

Tüketicilerin bir ürünü elde etmesi ile mutluluk (Dhar ve Wertenbroch, 2000; Diener ve Oishi, 2000; Dolan, 2015; Kim-Prieto vd., 2005; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002; Ryan ve Deci, 2001; Sirgy ve Lee, 2008; Tauber, 1972), yaşam doyumu (Day, 1987; Devezer vd., 2014; Diener ve Oishi, 2000; Grzeskowiak ve Sirgy, 2007; Leelanuithanit vd., 1991; Sirgy vd., 2011; Siu vd., 2016) ve yaşam kalitelerinde meydana gelen değişime (Lee vd., 2015; Samli vd., 1987; Sirgy, 1998, 2001; Sirgy vd., 2008; Sirgy vd., 1982) dikkat çeken çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmacılar, tüketicilerin bir ürünü elde etmesinin onların yaşamlarında iş, boş zaman, sağlık, arkadaşlık gibi pek çok alanda yaşam kalitelerinde birçok etki yaratabileceğini ileri sürmüşlerdir (Cummins vd., 2002; Day, 1978; Dolan, 2015; Seligman, 2012; Sirgy vd.,

2006). Özetle, konuyla ilgili çalışmalar dikkate alındığında, International Wellbeing Group (2006) tarafından geliştirilen öznel yaşam kalitesi değişkeninin modele dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Öznel yaşam kalitesi değişkeni ise kişinin yaşam standardı, kişisel sağlığı, hayattaki başarısı, diğer kişilerle ilişkileri, kişisel güvenliği, topluluğa bağlılığı, geleceğe ilişkin güvenliği ve maneviyat/din yaşam alanlarından oluşmaktadır ve tek boyutlu olarak ölçülmüştür.

Belirtilen araştırmalar dikkate alındığında, dönüşüm beklentilerinin gösterişçi tüketim ve öznel yaşam kalitesi, ayrışma etkisi ile öznel yaşam kalitesi ve benzeşme etkisi ile öznel yaşam kalitesi arasındaki ilişkilerde aracılık rolü oynayabileceği öngörüsü oluşmuştur. Bu öngörüler dâhilinde araştırmanın altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

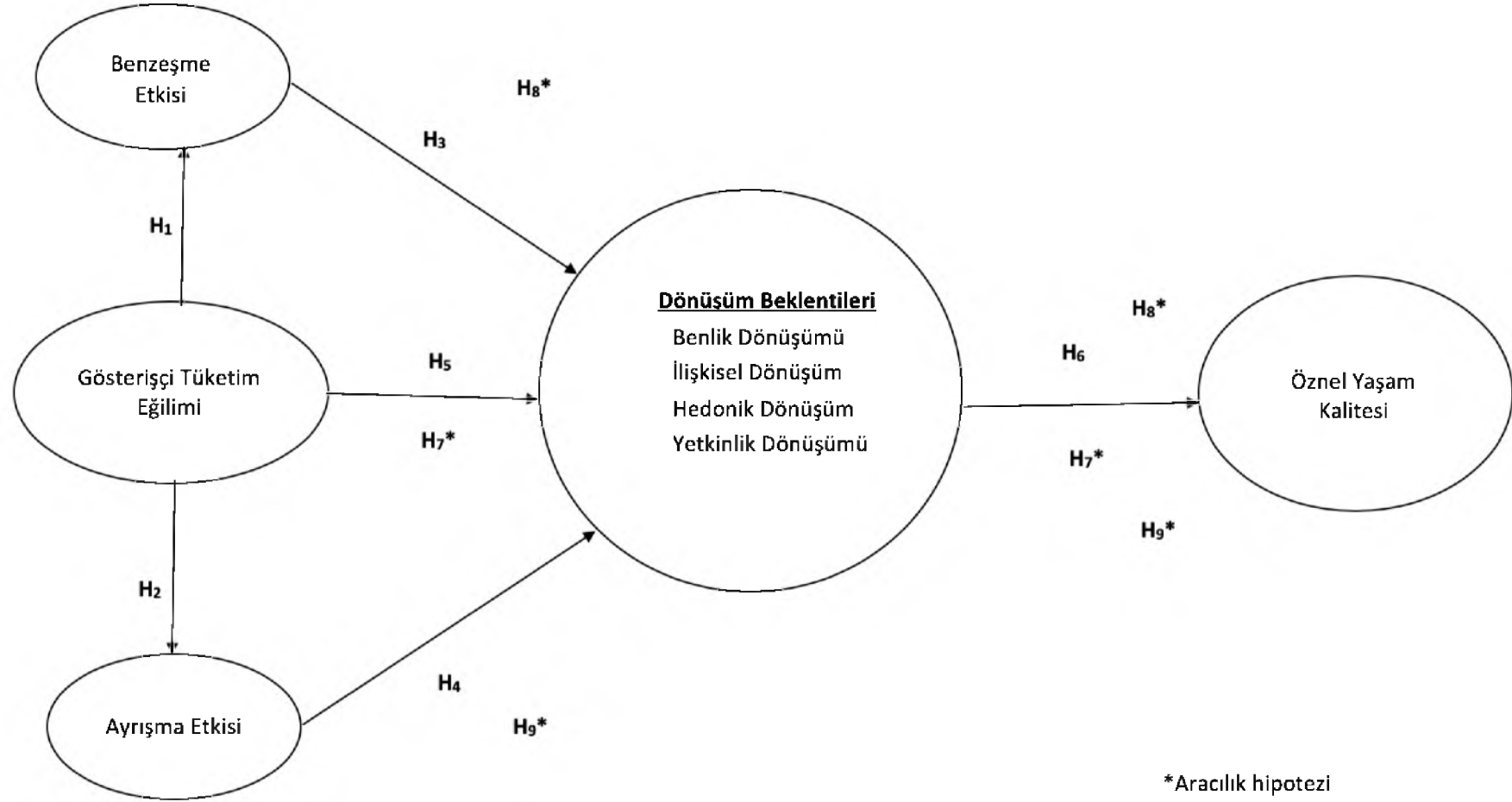
H6: Tüketicinin dönüşüm beklentilerinin öznel yaşam kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H7: Gösterişçi tüketim eğilimi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.

H8: Benzeşme etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.

H9: Ayrışma etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.

Tüm bu araştırmalardan ve öngörülerden hareketle Şekil 3.1'deki kavramsal araştırma modeli ve hipotetik yapı oluşturulmuştur. Tablo 3.1'de ise araştırmanın problemi, amaçları, araştırma soruları ve hipotezleri toplu olarak özetlenmiştir.



Şekil 3.1 Kavramsal Araştırma Modeli ve Hipotetik Yapı

Tablo 3.1 Araştırmanın Hipotezleri

Problem	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Sorusu	Hipotezler
<p>Gösterişçi tüketime yönelik çalışmalar dikkate alındığında, gösterişçi tüketim eğiliminde olan bireylerin satın alma kararlarında, ayrışma (snob) ya da benzeşme (bandwagon) etkisiyle hareket etmesi ve ürünü satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentilerinde değişim ortaya çıkarması beklenmektedir.</p> <p>Ayrıca tüketicilerin ürünü satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentilerinin, kişinin öznel yaşam kalitesini de etkilemesi beklenmektedir. Dolayısıyla satın alınan ürünler aracılığıyla beklendikleri dönüşümün ve öznel yaşam kalitesinde meydana gelecek değişimin kaynağının tespit edilmesi gerekmektedir.</p>	<p>Tüketicilerin, ürünü satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentilerinde ve öznel yaşam kalitelerine yönelik değerlendirmelerinde gösterişçi tüketim eğilimi, ayrışma ya da benzeşme etkisiyle hareket etmelerinin doğrudan etkilerini tespit etmek</p>	<p>Tüketicilerin, ürünü satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentilerinde ve öznel yaşam kalitelerine yönelik değerlendirmelerinde gösterişçi tüketim eğilimi, ayrışma ya da benzeşme etkisiyle hareket etmelerinin <u>doğrudan</u> etkisi var mıdır?</p>	<p>H₁: Gösterişçi tüketim eğiliminin benzeşme etkisi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.</p> <p>H₂: Gösterişçi tüketim eğiliminin ayrışma etkisi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.</p> <p>H₃: Tüketicinin benzeşme etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.</p> <p>H₄: Tüketicinin ayrışma etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.</p> <p>H₅: Gösterişçi tüketim eğiliminin tüketicinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.</p> <p>H₆: Tüketicinin dönüşüm beklentilerinin öznel yaşam kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.</p> <p>H₇: Gösterişçi tüketim eğilimi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.</p> <p>H₈: Benzeşme etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.</p> <p>H₉: Ayrışma etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.</p>
	<p>Gösterişçi tüketim eğilimi ve ayrışma ya da benzeşme etkisiyle hareket eden tüketicilerin, öznel yaşam kaliteleri üzerinde ürünü satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentileri aracılığıyla dolaylı etkilerini tespit etmek</p>	<p>Gösterişçi tüketim eğilimi ve ayrışma ya da benzeşme etkisiyle hareket eden tüketicilerin, öznel yaşam kaliteleri üzerinde ürünü satın alarak yaşayacaklarını düşündükleri dönüşüme ilişkin beklentileri aracılığıyla <u>dolaylı</u> etkisi var mı?</p>	

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de yaşayan, 25-40 yaş aralığında, gelir sahibi ve kendi satın alma kararlarını verebilecek tüketicilerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Araştırmanın evrenine bakıldığında, iki önemli unsurun bulunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki *yaş aralığı*, ikincisi ise kişinin *gelir sahibi* olmasıdır. Seçilen yaş aralığı ve gelir sahipliğine ilişkin kıstaslar detaylı bir şekilde aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmanın evreni olarak 25 ile 40 yaş aralığında bireylerin tercih edilmesinin nedeni, bu yaş aralığının çalışmanın amacına uygunluğunun yanı sıra, Erikson (1959)’un psiko-sosyal kuramında ‘*Genç yetişkinlik*’ dönemine karşılık gelmesidir. Erikson’ın psiko-sosyal kuramına göre, kişilik gelişimi sekiz evreden oluşmaktadır. Her dönem, bireyin karşılaştığı kültürel ve sosyal faktörlerin etkisiyle şekillenmekte ve bu süreç yaşam boyu devam etmektedir (Erikson ve Erikson, 1998, s. 58). Bu evrelerden biri olan genç yetişkinlik dönemi, ergenlik döneminin sonlarından orta yaşlara kadar uzanan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin önemi, kişilerin başkalarının gözünde kim olduğuna yönelik soruları kendi yetileri, kültürel ve sosyal etkiler senteziyle ortaya koyarak benliğini inşa etmesi, kimlik oluşumunu tamamlaması ve sosyal rollerinin farkındalığına erişmesidir (Erikson, 1959).

Araştırma evrenine yönelik belirlenen ikinci unsur ise 25 ile 40 yaş aralığındaki *gelir sahibi* bireylere ulaşılmak istenmesidir. Türkiye’de işgücü piyasasına ilişkin en güncel ve kapsamlı bilgiye Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)²’nin açık erişime sahip olan veri tabanından erişilmiştir³. Buna göre, Türkiye’de 15-65 yaş arası işgücü piyasasında çalışan toplam nüfus 27.386.000 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın hedef kitlesini oluşturan 25-40 yaş arası iş gücü piyasasında çalışan toplam birey sayısı

² OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), 1960 yılında Paris’te kurulmuştur. Ülke incelemeleri, istatistikler, genel ekonomik analiz ve çalışmalar ile mukayeseli analizler gerçekleştirilerek ekonomik büyüme, mali istikrar, ticaret ve yatırım, teknoloji, yenilik, girişimcilik ve kalkınma alanlarında işbirliği yoluyla refahın sağlanması ve yoksullukla mücadele konularında hükümetlere yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 36 ülkenin üyesi bulunmaktadır.

³ <http://www.oecd.org/> (25 Ağustos 2018 tarihinde erişim)

ise, 11.857.000 olarak tespit edilmiştir. İşgücü piyasasına dahil olan toplam kişi sayısı incelendiğinde, 25-40 yaş aralığının işgücüne katılımında en fazla paya sahip olduğu da görülmektedir (OECD.Stat, 2017)⁴.

Örneklem hacmi yapılacak istatistiksel analiz türüne göre belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizleri için genel olarak, 100'e kadar örneklem küçüğü, 100–200 arası orta ve 200'ün üzerindeki sayılar ise büyük örneklem olarak kabul edilir (Kline, 2015, s. 15). Bunun dışında, yapısal eşitlik modeli için kesin bir sayı olmamakla birlikte örneklem sayısının gözlenen değişken sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Kline, 2015, s. 111). Çalışmada 50 gözlenen değişkenin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda analize dâhil edilen 611 örneklemin gözlenen değişken başına 10 denek kriterini sağladığı görülmektedir.

Kartopu örnekleme yöntemi, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Biernacki ve Waldorf, 1981; Patton, 2005). Çalışmada verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtı, örneklemin belirli yaş aralığında ve gelir sahibi kişilere ulaşılması yönündeki sınırlılık gözetilerek, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında, kartopu örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında soruların cevaplanabilmesi için en uygun yöntemin çevrimiçi (online) anket yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Çevrimiçi anket yönteminin kullanımı birçok alanda geleneksel hale gelmiş ve son yıllarda veri toplama sürecini önemli ölçüde etkilemiştir (Evans ve Mathur, 2005; Hooghe vd., 2010; Xiao ve Lan, 2017; Yoon vd., 2018). Günümüzde akıllı telefonlar, tabletler ve mobil uygulamalar gibi mobil teknolojilerde meydana gelen gelişmeler, kullanıcıların internete erişebilmelerinde birincil cihazlar haline gelmiş ve tüketicilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçasına dönüşmüştür (Law vd., 2018; Noon, 2017). Günümüzde tüketimin kalbini oluşturan Y kuşağının en önemli özelliği, bilgiye hemen ulaşabildikleri teknolojiye sahip olmaları ve onu çok iyi bir derecede kullanmalarıdır (Kam vd., 2018; Zhang vd., 2017). Y kuşağı, 1980 ile 2000 yılları arasında doğan ve şu an 18 ile 39 yaş aralığında olan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağın demografik özelliklerinin Erikson'un (1959) psiko-sosyal kuramına göre belirlenen ve araştırmanın evrenini oluşturan 25-40 yaş aralığına

⁴ <https://stats.oecd.org/#> (25 Ağustos 2018 tarihinde erişim)

karşılık gelmesi araştırma yönteminin amacına ve kapsamına uygunluğunu destekleyen önemli bir unsurdur.

Çevrimiçi anket yönteminin, diğer veri toplama yöntemlerinde olduğu gibi birçok avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. En önemli avantajları cevaplama için ayrılan sürenin cevaplayıcının kontrolünde olması, anketin dağıtılması, toplanması ve sonrasında veri girişine gerek duyulmadan zamandan tasarruf edilmesi, veri toplama maliyetini minimize etmesi ve veri girişi esnasında ortaya çıkabilecek hataların yok edilmesidir. Dezavantaj olarak ise, internet erişim olanların cevaplama, sürenin uzaması durumunda vazgeçerek yarıda bırakmanın kolay olması söylenebilir (Ilieva vd., 2002; Wright, 2005; Xiao ve Lan, 2017; Yoon vd., 2018).

3.3.1. Anket süreci

Katılımcılara sunulan çevrimiçi anket formu bilgisayar destekli ve mobil telefonlara uyumlu olmak üzere iki farklı formatta oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket formu ilk olarak Google Form yazılımı aracılığıyla 19 Ekim 2018 tarihinde oluşturulmuştur. Anketin geliştirilme süreci ve pilot uygulamalara ilişkin süreç ileride detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Anket formunun ara yüzü, gönderime uygunluğu ve paylaşımına olanak tanıyan linkin sorunsuz çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Kontrolleri yapılan anket formu e-posta yoluyla katılımcılara iletilmiştir. Katılımcılardan anketi yanıtladıktan sonra anketi e-posta yoluyla çevreleriyle paylaşmaları istenmiştir.

Google Form yazılımı kullanılarak oluşturulan anket formunun mobil cihazlar aracılığıyla açıldığında, katılımcıların ifadeleri tam olarak göremediği, ifadeyi okuyabilmek için sayfayı sağa ve sola kaydırarak özel çaba sarf ettiği tespit edilmiş, son günlerde birçok işlemi gerçekleştirirken mobil cihazları tercih eden çoğunluğun, benzer istekle ankete mobil cihazlarından ulaşip bu yolla cevaplamak istedikleri görülmüştür. Bu nedenle mobil cihazlara uyumlu ayrı bir anket formu 'onlineanketler.com' sitesinde oluşturulmuştur. Anket formu WhatsApp ve Imessage iletişim kanalları kullanarak katılımcılara iletilmiş ve katılımcılardan anketi başarıyla yanıtladıktan sonra aynı iletişim kanallarını çevreleri ile paylaşmaları istenmiştir⁵. Anket formunun giriş kısmına araştırmayı tanımlayan ve gönüllülük esası vurgulayan bilgilendirilmiş onam eklenmiştir.

⁵ Araştırma kapsamında onlineanketler.com aracılığıyla oluşturulan anket formunun ekran görüntüsü Ek 2'de yer almaktadır.

3.3.2. Çalışmada kullanılan ölçekler

Araştırma modeli *gösterişçi tüketim eğilimi (GT)*, *benzeşme (bandwagon) etkisi (BE)*, *ayrışma (snob) etkisi (AE)*, *dönüşüm beklentileri (DB)* ve *öznel yaşam kalitesi (ÖYK)*'nden oluşan 5 değişken içermektedir. Her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgiler ilerleyen başlıklarda verilmiştir.

3.3.2.1. Gösterişçi tüketim eğiliminin ölçülmesi

Araştırma modelinde bulunan Gösterişçi Tüketim Eğilimini ölçmeye yönelik olarak Chaudhuri vd. (2011)'nin tüketim konusunda kişiler arasındaki bireysel farklılıkları ortaya konulması amaçlanarak hazırlanan ölçeği kullanılmıştır. Literatüre bakıldığında, Chaudhuri vd. (2011)'nin ölçeğinin yanı sıra, gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye yönelik Moschis (1981) ve Marcoux vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçeklerin de çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Fakat Chaudhuri vd. (2011, s. 219) çalışmalarında, gösterişçi tüketim eğilimini ölçmenin tüketici davranışlarını anlamlandırmada çok önemli olduğu ancak; var olan ölçeklerin gösterişçi tüketim eğilimini ölçmedeki yetersizliğinden bahsetmişlerdir. Chaudhuri vd. (2011, s. 219)'ne göre; Marcoux vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçek 'göze çarpma (*conspicuousness*)' kavramını vurgulamakta ve Polonyalı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarının ortaya koyulmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle özel bir tutumu ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin, gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye uygun olmadığını dile getirmişlerdir. Moschis (1981) tarafından geliştirilen ölçeğin ise, sadece sosyal görünürlüğü (*social visibility*) ölçtüğünü ve sosyal görünürlüğün, gösterişçi tüketim eğilimini açıklamada yetersiz olduğunu dile getirmişleridir.

Chaudhuri vd. (2011), yukarıda sıralanan nedenlere dayanarak, gösterişçi tüketimi eğilimini ölçmeye yönelik, bir nitel ve üç nicel çalışma sonucu tek boyutlu yapıda bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, 11 ifade ve altı noktalı Likert üzerinden ölçülmüştür. Beş noktalı Likert ölçeğinin, diğer Likert ölçek türlerine (3'lü, 6'lı, 7'li) göre madde ayrımını daha açık ve anlaşılır ortaya koyduğu, güvenilirlik ve ki-kare hesaplamalarının daha kaliteli ve sağlıklı sonuçlar verdiği yöneltir birçok çalışma bulunması nedeniyle ölçeğin türü beş noktalı Likert olarak değiştirilmiştir (İlhan ve Güler, 2017; Revilla vd., 2014). Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin '*Kesinlikle katılmıyorum / katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum / kesinlikle katılıyorum*' seçeneklerini yanıtlanması istenmiştir. Roy Chaudhuri vd. (2011) tarafından yapılan doğrulayıcı faktör analizindeki, model uyum iyiliği indeksleri (GFI 1/4 0.92; AGFI 1/4 0.93; CFI 1/4 0.92; RFI 1/4 0.9; RMSEA

1/4 0.045) sonucu ölçeğin, tek bir yapı olarak ortaya koyulduğu belirtilmiştir. Tablo 3.2’de, Chaudhuri vd. (2011) tarafından ortaya konulan ve çalışmada kullanılan gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 3.2 Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği İfadeleri

İfadeler
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.
Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.
Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğu gösteririm.
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.
Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımında bu insanlara mesaj verir.
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.
İş adamlarının üye olduğu lüks bir kulübe ben de üye olurum.

3.3.2.2. Benzeşme etkisinin ölçülmesi

Araştırma modelinde bulunan benzeşme etkisi değişkeni, Bearden vd. (1989)’nin ‘*Kişilerarası Etki Ölçeği*’nin 1) *diğer kişilere uyma eğilimi* (normative), 2) *diğer kişilerden gelen bilgiyi kabul etme eğilimi* (informational) olarak iki boyut altında geliştirdikleri ölçeğin yapılarından birini oluşturmaktadır. Bearden vd. (1989) ‘*diğer kişilere uyma eğilimi boyutu*’nu, tüketicilerin toplum içerisindeki sosyal kabulünü kolaylaştırma isteği nedeniyle çevresindeki kişilerin satın alma kararlarına dikkat ederek, onlarla aynı ürünleri tercih etmeye çalışması olarak ifade etmiştir. Literatürde, benzeşme etkisinin tüketicilerin satın alma kararlarında diğerlerine benzemek, sosyal kabulünü gerçekleştirmek için popüler ve moda uygun olana yönelmesinin benzeşme etkisiyle ilişkisine yönelik birçok çalışmanın ışığında (Baumeister ve Leary, 1995; Cavazza ve Mucchi-Faina, 2008; Correia vd., 2016; Hirschman vd., 2014; Hornsey ve Jetten, 2004; Kastanakis ve Balabanis, 2012) *diğer kişilere uyma eğilimi boyutu*’nun kullanılmasına karar verilmiştir.

Bearden vd. (1989) tarafından yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ,94 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, ölçek 8 ifade ve yedi

noktalı Likert ile ölçülmüştür. Bu çalışmada ise ölçeğin türü, önceden bahsedilen aynı gerekçeyle (s. 47) beş noktalı Likert olarak değiştirilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin '*Kesinlikle katılmıyorum / katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum / kesinlikle katılıyorum*' seçeneklerini yanıtlanması istenmiştir. Tablo 3.3'te, Bearden vd. (1989) tarafından ortaya konulan ve çalışmada kullanılan benzeşme etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir.

Tablo 3.3 Benzeşme Etkisi Ölçeği İfadeleri

İfadeler
Satın aldığım ürünlerin veya markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.
Hangi markaların ve ürünlerin başkalarının üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.
Eğer birisi gibi olmak istersem onunla aynı markaları satın almaya çalışırım.
Başkalarının satın aldığı ürün ve markaları satın alarak onlarla kendimi özdeşleştiririm.
Başkaları beni bir ürünü kullanırken görecekseler, onların satın almamı beklediği ürünleri satın alırım.
Bir ürün satın almak istediğimde genellikle diğer insanların onaylayacağını düşündüğüm ürünleri satın alırım.
Arkadaşlarımdan en son moda ürünleri kabulünden emin olmadan o moda ürünleri satın almam.
Bir gruba ait olduğumu göstermek için o grubun üyelerinin aldığı ürün ve markaların aynısını satın alırım.

3.3.2.3. Ayrışma etkisinin ölçülmesi

Araştırma modelinde bulunan snob etkisi bir diğer adıyla ayrışma etkisi değişkeni Tian vd. (2001)'nin '*Tüketiminin Benzersiz Olma İhtiyacı Ölçeğinin*' 1) uyuma karşı popüler olmayan seçim, 2) uyuma karşı yaratıcı seçim ve 3) benzerlikten kaçınma olarak üç boyut altında geliştirdikleri ölçeğin yapılarından birini oluşturmaktadır. Tian vd. (2001)'ne göre '*benzerlikten kaçınma boyutu*', tüketicilerin ürünleri edinimi ya da kullanımı aracılığıyla diğerlerinden farklılaşarak tek, biricik ve benzersiz olma ihtiyaçlarına yönelik kimlik oluşturma isteğini açıklamaktadır. Literatürde tüketicilerin satın alma kararlarında, popüler ürünlerden kaçınarak benzersiz, farklı ve diğerleri gibi olmak istememeleri snob etkisi olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle literatürdeki diğer birçok çalışma gözetilerek (Herpen vd., 2005; Huang vd., 2014; Jarness ve Friedman, 2017; Knight ve Young Kim, 2007; Uzgoren ve Guney, 2012) snob etkisinin ölçülmesinde '*benzerlikten kaçınma boyutu*'nun kullanılmasına karar verilmiş ve *uyuma karşı popüler olmayan seçim* ve *uyuma karşı yaratıcı seçim* yapılarının çalışmadan çıkarılması uygun görülmüştür. Tian vd. (2001) tarafından yapılan güvenilirlik

analizlerinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ,84 olarak tespit edilmiştir.

Ayrışma etkisi boyutu, 9 ifadeden oluşmuş ve yedi noktalı Likert ölçeği üzerinden ölçülmüştür. Bu çalışmada ise ölçeğin türü, beş noktalı Likert olarak değiştirilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin '*Kesinlikle katılmıyorum / katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum / kesinlikle katılıyorum*' seçeneklerini yanıtlanması istenmiştir. Tablo 3.4'te, Tian vd. (2001) tarafından ortaya konulan ve çalışmada kullanılan ayrışma etkisini ölçmeye yönelik ifadelerle yer verilmiştir.

Tablo 3.4 *Ayrışma Etkisi Ölçeği İfadeleri*

İfadeler
Sahip olduğum bir kıyafeti, herkeste görürsem onu giymeyi bırakırım.
Sevdiğim ürünler veya markalar çok popüler hale geldiklerinde onlara olan ilgimi kaybederim.
Sıradan insanların satın aldığı ürünleri ve markaları satın almaktan kaçınırım.
Herkesin satın aldığı ürün ve markalardan kaçınmaya çalışırım.
Bir prensip olarak herkesin satın aldığı ürünlerden hoşlanmam.
Sahip olduğum ürün toplumda popüler olduğunda o ürünü daha az kullanırım.
Herkes tarafından düzenli olarak satın alınan ürünler benim için değerli değildir.
Daha önceden satın aldığım fakat sonra toplumun genelinde popüler hale gelen giysileri/ürünleri giymekten vazgeçerim.
Bir ürün ya da marka ne kadar topluma yayılmışsa, onu satın alma ilgim o kadar az olur.

3.3.2.4. Dönüşüm beklentilerinin ölçülmesi

Dönüşüm beklentileri ölçeği, Richins (2011) tarafından tüketicilerin ürünü/markayı kullanımı ile yaşamında değişeceğini düşündüğü beklentilerinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Richins (2011) ölçeği geliştirme aşamasında derinlemesine görüşme, odak grup görüşme gibi birçok nitel araştırma gerçekleştirmiştir. 2011 yılındaki çalışmasında Richins (2011) dönüşüm beklentileri ölçeğini; ilişki dönüşümü (relationship transformation), hedonik dönüşüm (hedonic transformation) ve yetkinlik dönüşümü (efficacy transformation) olmak üzere 3 boyutta ortaya koymuştur. Ardından 2012 yılındaki çalışmasında Richins, dönüşüm beklentileri ölçeğini geliştirme aşamasında üç farklı nicel araştırma daha gerçekleştirerek nihai sonuca ulaşmış ve ölçeğin, benlik dönüşümü (self-transformation), ilişki dönüşümü (relationship transformation), hedonik dönüşüm (hedonic transformation), yetkinlik dönüşümü (efficacy transformation) olarak 4 boyutlu şekilde ölçülmesinin daha sağlıklı sonuçlar ortaya koyacağına kanaat

getirmiştir. Richins (2012) tarafından yapılan güvenilirlik analizlerinde ölçeğin her bir boyutunun Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları ,85 ile ,91 değiştiği tespit edilmiştir.

Dönüşüm beklentileri ölçeği, 14 ifadeden oluşmakta ve ‘Hiç mümkün değil’, ‘Mümkün değil’, ‘Biraz mümkün’, ‘Bir dereceye kadar mümkün’, ‘Mümkün’ ve ‘Çok mümkün’ altı noktalı ve olasılıklı Likert ile ölçülmüştür. Bu çalışmada ise ölçeğin türü, beş noktalı Likert olarak değiştirilmiştir. Ölçeğin orijinalinde kullanılan altı noktalı ve olasılıklı Likert, Vagias (2006)’ın çalışmasında önerdiği gibi ‘Hiç mümkün değil’, ‘Mümkün değil’, ‘Biraz mümkün’, ‘Mümkün’ ve ‘Çok mümkün’ olarak değiştirilerek beş noktalı ve olasılıklı Likert türüne uygun hale getirilmiştir. Tablo 3.5’te, Richins (2012) tarafından ortaya koyulan ve bizim çalışmamızda kullanılan dört boyutlu dönüşüm beklentileri ölçeği (benlik dönüşümü, ilişki dönüşümü, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü) ve her boyutun ölçülmesini sağlayan ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 3.5 Dönüşüm Beklentileri Ölçeği İfadeleri

Boyutlar	İfadeler
Benlik Dönüşümü	Başkaları bana daha fazla saygı duyar.
	Kendimi daha önemli hissedirim.
	Görünüşüm iyileşir
	Başkalarına daha çekici gelirim.
	Kendimi daha özgüvenli hissedirim.
İlişki Dönüşümü	Başkalarıyla daha iyi ilişkiler kurarım.
	Arkadaşlarımla daha yakın ilişkilerim olur.
	Benim için önemli olan insanlarla daha fazla ve daha kaliteli vakit geçiririm
Hedonik Dönüşüm	Daha çok eğlenirim
	Hayattan daha fazla keyif alırım
	Yapacak daha ilginç şeylerim olur.
Yetkinlik Dönüşümü	Zamanı kullanma açısından daha etkili olurum.
	Sorumluluklarımı daha fazla yerine getirebilirim.
	Günlük yaşamımda ve iş hayatımda daha etkin olurum.

3.3.2.5. Öznel yaşam kalitesinin ölçülmesi

Kişisel iyi oluş bir deyişle öznel yaşam kalitesi ölçeği, Robert Cummins’in önderliğinde Uluslararası İyi Oluş Grubu (International Wellbeing Index) tarafından 2006 yılında kişilerin yaşam kalitelerini öznel değerlendirmeleriyle ortaya koyabilecekleri

düşüncesine dayanarak ortaya konulmuştur. Ölçek, Cummins (1994, 1996, 2000) tarafından ortaya konulan *Kapsamlı Yaşam Kalitesi Ölçeği (ComQuality of Life)*'nin geliştirilmiş formudur.

Cummins (2005b), ilk çalışmasında kişilerin yaşam kalitelerini değerlendirmesini sağlayan yedi yaşam alanı olduğunu belirtmiştir. Bu alanlar; yaşam standardı, kişisel sağlık, başarı, kişisel ilişkiler, kişisel güvenlik, topluluğa yönelik bağlılık, geleceğe yönelik duyulan güvence olarak sıralanmıştır. Sonraki çalışmalarında ise Cummins vd. (2011) din/maneviyat alanının, kişinin yaşam kalitesini değerlendirmesine yardımcı bir yaşam alanı olduğu belirtilerek yeni bir ifade olarak ölçeğe eklemiştir. Cummins vd. (2011) tarafından yapılan güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ,85 olarak tespit edilmiştir.

Yaşam kalitesi ölçeğinde katılımcılara her bir ifadenin bir yaşam alanını ölçtüğü toplam sekiz ifade ile genel yaşam kalitesini değerlendirmeye yönelik bir ifade (Kendi hayatınızı ve kişisel koşullarınızı düşünerek, hayatınıza bir bütün olarak baktığınızda ne kadar tatmin oluyorsunuz?) olmak üzere toplam dokuz ifade sunulmuş ve bu ifadeleri, 'Hiç tatmin olmuyorum (0)' - 'Çok fazla tatmin oluyorum (10)'a kadar 11 Aralıklı numerik olarak belirlenen seçenekleri yanıtlaması istenmiştir. Çalışmada, genel yaşam kalitesini değerlendirmeye yönelik ifadenin sadece yapı geçerliliğinin testi için eklenmesine (International Wellbeing Index, 2013, s. 14) yönelik vurgu nedeniyle ifade sadece güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine dâhil edilmiştir. Tablo 3.6'da öznel yaşam kalitesi ölçeğine yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 3.6 *Öznel Yaşam Kalitesi Ölçeği İfadeleri*

İfadeler
Kendi hayatınızı ve kişisel koşullarınızı düşünerek, hayatınıza bir bütün olarak baktığınızda ne kadar tatmin oluyorsunuz?
Yaşam standardınızdan ne kadar tatmin oluyorsunuz?
Sağlığınızdan ne kadar hoşnutsunuz?
İnsanlarla kurduğunuz ilişkilerden ne kadar tatmin oluyorsunuz?
Hayatta başardıklarınızdan ne kadar tatmin oluyorsunuz?
Geleceğe yönelik güvenliğinizi düşündüğünüzde ne kadar memnun oluyorsunuz?
Toplumun bir parçası olmaktan ne kadar tatmin oluyorsunuz?
Hissettiğiniz güvende olma duygusundan ne kadar memnunsunuz?
Manevi yaşamınızdan (dini, ruhsal yaşantı vs.) ne kadar memnunsunuz?

3.3.3. Ölçeklerin çevirisi ve uzman görüşü

Araştırmanın değişkenlerinin ölçülebilmesi için kullanılan ölçek ile ölçülmek istenen arasındaki bağlantının tutarlı olması gerekmektedir. Bununla birlikte, ölçek farklı bir dilde ortaya koyulmuş ise çevirisi gerçekleştirilen dile uyumu, açıklığı titizlikle yönetilmelidir. Çünkü belirli kültür ve dilde geliştirilen ölçekler o kültürün kavram, değer ve popülasyonuna özgü nitelikler taşımaktadır. Çeviri, yalnızca kelimelerin başka bir dildeki salt karşılığı değildir. Çünkü kelimenin kökeni, kullanıldığı kültürde bir geçmişe sahiptir. Dolayısıyla çeviri sürecinde kelimenin yeni bir dilde anlam kazanması ve karşılık bulması, o dilde etkili olan kültürel öğelerinde etkisiyle başka bir kelime olarak vücut bulabilir (Öner, 1987). Bu nedenle ölçeklerde yer alan ifadeler, öncelikle sosyal bilimler alanında çalışan iki akademisyen tarafından 20 Kasım-27 Aralık 2017 tarihleri arasında ayrı ayrı Türkçeye tercüme edilmiştir.

11-15 Ocak 2018 arasında ölçme değerlendirme ve pazarlama alanında çalışan üç akademisyenden soru ifadelerinin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiş ve yeterince açık olmadığını düşündükleri ifadeler hakkında görüşleri, yüz yüze görüşmeler yoluyla alınmıştır. Gelen öneriler doğrultusunda çevirisinde sorun olduğu düşünülen maddelerle ilgili olarak 12 Şubat 2018 tarihinde bir dil bilimci ile beraber yeniden düzenlemeler yapılmış ve mütercim tercümanla Türkçe ifadeler tekrardan İngilizceye tercüme (back translation) edilmiş; kontrol edilen ifadeler düzeltilerek Türkçe ifadelere son hali verilmiştir.

3.3.4. Araştırma kapsamında gösterişçi tüketime konu olan ürünün seçimi

Araştırmada katılımcıların gösterişçi tüketim, benzeşme ve ayrışma etkisi, dönüşüm beklentileri ve öznel yaşam kalitesi hakkında sorulan soruları cevaplayabilmesi için ürün seçimi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışmada ürün kategorisinin seçimi için ilk olarak 'güneş gözlüğü' uygun görülmüş; fakat gerçekleştirilen ilk pilot uygulama sonrası analiz sonuçları nedeniyle tekrar bir ürün seçimi yapılmasına karar verilmiş ve ürün seçimi 'otomobil' olarak değiştirilerek ikinci pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Aşağıda gösterişçi konu olan ürün seçimlerinin tercih edilmesinin nedenleri ve ürün kategorisinin seçiminin otomobil olarak değişiminin nedenleri detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

Araştırma kapsamında gösterişçi tüketime konu olan ürün seçimi aşamasında öncelikle güneş gözlüğü ürün olarak seçilmiş ve aşağıdaki nedenlerle ilişkili olarak güneş gözlüğünün uygun olacağı öngörülmüştür:

- Literatürde güneş gözlüğünün gösterişçi tüketime yönelik bir ürün olduğuna

dair birçok çalışma bulunması (Belk vd., 2010; Berger ve Heath, 2007; Black, 2013; Gill-Brown, 2010).

- Dünya’da güneş gözlüğü ürününe yönelik pazar payının artışı (Passport, 2018)
- Türkiye’de güneş gözlüğü satın alımının 2017’de %15 büyüyerek 1,3 milyar ₺’ye ulaşması (Passport, 2018),
- 2022 yılında, Türkiye’de güneş gözlüğünün 1,5 milyar ₺ getirisinin ön görülmesi (Passport, 2018).
- Kişilere güneş gözlüğü ile ilgili düşünceleri sorulduğunda çoğunluğun, gösterişe ve statüye konu olduğunu vurgulaması.

Yukarıda sıralanan nedenlerin ve öngörülerin ardından araştırmanın ilk pilot uygulamasına geçilmiştir.

3.4. Birinci Pilot Uygulama

Ana çalışmaya geçilmeden önce 10-29 Mart 2018 tarihleri arasında araştırma değişkenleri ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek, araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek ve modeli test edebilmek için bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Johanson ve Brooks (2010, s. 400)’ın pilot uygulamada kullanılan anket sayısının yeterliliğine ilişkin çalışmalarında, 24 ile 36 arasındaki denek sayısının yeterli olduğunu, daha verimli sonuçlar elde edebilmek için ise 30 denek sayısının altına düşülmemesi gerektiğini bildirmişlerdir. Bu çalışmada da ise, değişken sayısı (*50 gözlenen değişken*) dikkate alınarak minimum 30 denek sayısına ulaşmak hedeflenmiş ve pilot uygulamada kolayda örneklem yoluyla 142 kişiye ulaşılmıştır.

Pilot uygulamada ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tâbi tutularak değişkenlerin iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizinde her ölçek için Cronbach Alpha katsayısının Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerilen 0.70 değerinin üzerinde olması öngörülmüş, Tablo 3.7’de kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha (α) değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.7 Ölçeklerin 1. Pilot Uygulamadaki Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha
Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	.831
Benzeşme Etkisi Ölçeği	.773
Ayrışma Etkisi Ölçeği	.856
Dönüşüm Beklentileri Ölçeği	.944
Öznel Yaşam Kalitesi Ölçeği	.871

İlk pilot uygulama sonrasında, Dönüşüm beklentileri ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında benlik dönüşümü, ilişki dönüşümü, hedonik dönüşüm ve yetkinlik dönüşümü olarak dört boyutlu olan Dönüşüm beklentileri ölçeğinin, iki boyutlu bir yapı olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Ölçek içerisinde yer alan ve 5 ifadeden oluşan benlik dönüşümü boyutuna ait bir ifadenin (*Görünüşüm iyileşir*) tek bir yapı altında, benlik dönüşümüne ait geriye kalan dört ifade ile ilişki, hedonik, yetkinlik dönüşüm boyutlarına ait 9 ifadenin (toplam 13 ifade) ise tek bir yapı altında kümelendiği tespit edilmiştir.

İlk pilot uygulama sonucunda 29 Temmuz 2018 tarihinde dönüşüm beklentileri ölçeğinin faktör analiz sonuçları, ölçeği geliştiren Profesör Marsha L. Richins ile e posta yoluyla iletişime geçilerek paylaşılmış, konuya ilişkin görüşleri istenmiştir. Gelen öneriler, araştırmanın konusu ve oluşturulan hipotezler kapsamında değerlendirilmiş ve araştırma için gösterişçi tüketim konu olabilecek yeni bir ürün seçimi yapılması uygun görülmüştür.

Gösterişçi tüketim, benzeşme ve ayrışma etkisi, dönüşüm beklentileri ve öznel yaşam kalitesi arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla ilk pilot çalışmamızda seçilen güneş gözlüğü yerine bir başka ürün kategorisinin seçilebilmesi için 2-19 Ağustos 2018 tarihleri arasında Twitter, Facebook ve diğer sosyal medya kanalları ve WhatsApp, Imessage aracılığıyla kişilere '*Sizce bir kişi neyi gösteriş yapmak için satın alır?*' sorusu yöneltilmiştir. Kişiler sorulan soruya bir ya da daha fazla ürün söyleyerek katılım sağlamışlardır. 92 kişinin vermiş olduğu cevapların sıklığı incelendiğinde sırasıyla '*Otomobil*' (52 kişi), '*Telefon*' (30), '*Mücevher*' (21), '*Saat*' (12), '*Çanta*' (11), '*Ev*' (10), '*Güneş Gözlüğü*' (8) ürünleri üzerinde yoğunlaşıldığı belirlenmiştir. Belirtilen sonuçlar doğrultusunda, araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için ürün kategorisinin 'otomobil' olmasına karar verilmiştir.

3.5. İkinci Pilot Uygulama

Ana çalışmaya geçmeden önce 25-30 Ekim 2018 tarihleri arasında seçilen ürünün anketin içerisinde yer alan değişkenlerle uyumu, kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ikinci bir pilot test yapılmasına karar verilmiştir. İkinci pilot uygulamada, örnek kütleye uygun bir örneklem olan 25 ile 40 yaş aralığında, gelir sahibi katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Anket formunun masaüstüne uyumlu hali e-posta; mobil cihazlara uyumlu hali ise, Whatsapp ve Imessage aracılığıyla gönderilmiştir. İkinci pilot uygulama 50 kişinin katılımı ile yapılmıştır.

İkinci pilot uygulamanın ardından ankette kullanılması planlanan ölçekler tekrar güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. İkinci pilot çalışma ile ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin ortaya konan değerlerin, ilk pilot çalışmaya (Tablo 3.7) göre yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 3.8’de kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha (α) değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.8 Ölçeklerin İkinci Pilot Uygulamasındaki Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha
Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	.940
Benzeşme Etkisi Ölçeği	.926
Ayrışma Etkisi Ölçeği	.929
Dönüşüm Beklentileri Ölçeği	.923
Öznel Yaşam Kalitesi Ölçeği	.955

İkinci pilot uygulama sonrasında Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinde bulunan “İş adamlarının üye olduğu lüks bir kulübe ben de üye olurum” ifadesinin güvenilirlik katsayısını düşürdüğü tespit edilmiştir. Ölçme ve değerlendirme ve dil bilim alanında iki akademisyenden ifadenin anlaşılabilirliği, araştırma kapsamında ölçülmek istenen yapıya kültürel olarak karşılık gelip gelmediğine dair görüşleri sorulmuştur. Alınan görüşler ve katılımcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda bu ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

3.6. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Çalışma anketinin yayınlandığı açık kaynak Web yazılımı Google Form ve ‘onlineanketler.com’ sitesi, yanıtların otomatik kodlanmasına olanak sağlayarak verilerin yeniden bir kodlama işlemine gerek kalmadan Excel ve CSV dosyası olarak indirilmesine olanak sağlamıştır. İndirilen veriler ise, SPSS .sav dosyasına aktarılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 istatistik paket programları kullanılmıştır. SPSS programı, doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve yapısal eşitlik modeli oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modüllere sahip değildir. Bu nedenle bu tür analizler için AMOS 23.0 programı kullanılmıştır.

Ana çalışmada kullanılan veriler anket yöntemiyle 8 Kasım 2018 ile 8 Şubat 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette, tüm sorulara cevaplama zorunluluğu getirilmiştir. Katılımcılar tüm sorulara cevap vermeden anketi tamamlayamamaktadır. Bu nedenle ankette kayıp değere rastlanmamıştır. Ancak verilerdeki aykırı değerler incelendiğinde, otuz dokuz ankette aşırı değerler tespit edilerek çalışma dışı bırakılmıştır. Bunun sonucunda, 650 olan anket sayısı, otuz dokuz anketin çalışma dışı bırakılmasıyla 611 olarak kalmıştır. Çalışmanın anketinde ters kodlu soru bulunmamaktadır.

3.7. İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Verilerin analizinde öncelikle tüm değişkenlerin betimleyici istatistikleri kapsamında ortalamaları, standart sapmaları ve puan aralıkları ortaya konulmuştur. Çok değişkenli analiz varsayımlarından normal dağılım koşuluna ilişkin ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ankette bulunan her bir ölçeğe ve faktöre SPSS paket programı aracılığıyla Cronbach Alpha güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Önceden boyutlandırılmış olan ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve son olarak değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması, üzerlerindeki direkt ve dolaylı etkilerinin belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapısal eşitlik modeli ile yol analizi yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan verilere ilişkin uygunluğuna dair değerlendirme ölçütleri bulunmaktadır (Hoyle, 1995; Raykov ve Marcoulides, 2012). Uyum indeksi olarak adlandırılan bu ölçütlerle modelin uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde bazı uyum iyiliği ölçütleri ve kabulü için kesme noktaları çeşitli kaynaklardan derlenmiş ve toplu olarak Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.9 Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Sınırlar ve Kaynak
χ^2 / sd	$\chi^2 / sd \leq 3$ mükemmel uyum $3 < \chi^2 / sd < 5$ arası kabul edilebilir uyum
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$RMSEA \leq 0.05$ çok iyi uyum $0.05 < RMSEA < 0.08$ arası iyi uyum $0.08 < RMSEA \leq 0.10$ kabul edilebilir düzeyde uyum
GFI (İyilik Uyumu İndeksi)	$GFI \geq 0.95$ çok iyi uyum $0.90 \leq GFI < 0.95$ iyi uyum
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$CFI \geq 0.95$ çok iyi uyum $0.90 \leq CFI < 0.95$ iyi uyum
NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$NFI \geq 0.95$ çok iyi uyum $0.90 \leq NFI < 0.95$ iyi uyum

Kaynak: Browne ve Cudeck, 1993; Hair vd., 2010; Jöreskog ve Sörbom, 1993; MacCallum vd., 1996; Schumacker ve Lomax, 1996; Tabachnick vd., 2007.

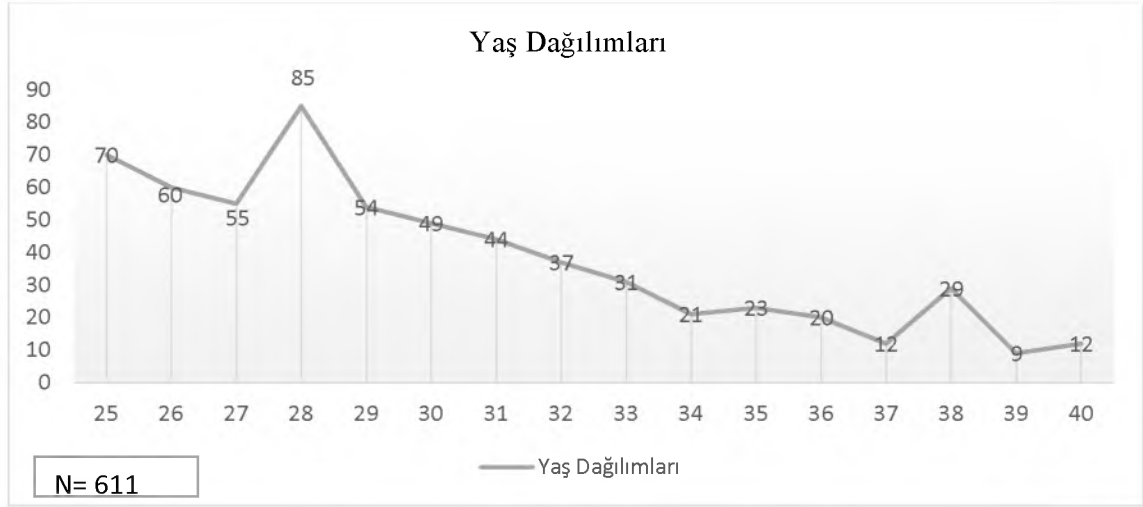
4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi yapılarak ortaya çıkan bulgular açıklamalarıyla birlikte sunulacaktır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzde dağılımı tablolar yardımıyla verilecektir. Tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirilmesinden sonra çalışmanın ön analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılacaktır. Hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli, regresyon analizleri ve modele ilişkin ortaya koyulan aracılıkların anlamlılığı için Sobel testi uygulanacaktır. Katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmek istenen yapılarla arasındaki ilişkiler ise, Bağımsız Örneklem T testi ve Varyans analizi ile ortaya koyulacaktır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzde Dağılımlar

Araştırmaya katılan katılımcıları tanımlamak ve özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda demografik özellikleri içeren sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelir gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Ankette katılımcılara demografik özellikler içerisinde yer alan yaş ve aylık gelir durumları açık uçlu olarak sorulmuş; sonrasında kategorik hale getirilmiştir. Örnekleme ait betimleyici istatistikler, Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1 *Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler*



Karakteristik	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			
Kadın	412	67	67
Erkek	199	33	100
Toplam	611	100	
<i>Aylık Gelir (₺)</i>			
1500 ₺ ve altı	35	6	6
1501 ₺ - 3000 ₺	173	28	34
3001 ₺ - 4500 ₺	181	30	64
4501 ₺ - 6000 ₺	155	25	89
6001 ₺ - 7500 ₺	34	6	95
7501 ₺ ve üstü	33	5	100
Toplam	611	100	
<i>Eğitim Durumu</i>			
İlköğretim	12	2	2
Lise	24	4	6
Önlisans	29	5	11
Lisans	370	60	71
Lisansüstü	176	29	100
Toplam	611	100	

Tablo 4.1’de görüleceği üzere araştırmaya katılımcıların %67’si kadın ve %37’si erkektir. Yaş dağılımlarına göre ise, 26-30 aralığında 301 katılımcı ile bir yoğunlaşma görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %60’ı lisans mezunu, %29’u lisansüstü, %5’i Önlisans, %4’ü lise ve %2’si ilköğretim mezunudur. Araştırmada katılımcılardan bireysel gelirlerini açık olarak bildirmeleri istenmiş ve elde edilen veriler kategorik hale getirilerek açık okunabilmesi sağlanmıştır. Bireysel gelir sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %30’unun ayda 3001 ₺ - 4500 ₺ %28’inin 1501 ₺ - 3000 ₺, %25’inin 4501 ₺ - 6000 ₺, %6’sının 1500 ₺ ve altı ile 6001 ₺ - 7500 ₺ %5’inin ise, 7501 ₺ ve üstü gelirleri olduğu görülmektedir.

4.2. Ön Analizler

Verinin hipotez testi için hangi gerekli koşulları sağladığını tespit etmek üzere verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri, iç tutarlılık (güvenilirlik) analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler ile verinin esas analize hazırlanması ve yapılacak analizlerin varsayımlarını ne derecede karşıladığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4.2.1. Tanımlayıcı istatistikler

Verinin genel profilini ve normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla frekans, standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Ankette yer alan her ölçeğin ayrı ayrı standart sapmaları, ortalama değerleri, basıklık ve çarpıklık değerleri tablolar aracılığıyla sunulmaktadır.

Kline (2011, s. 60), verinin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik karar verebilmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerektiğini bildirmiştir. Tablo 4.2/ 4.3/ 4.4/ 4.5 ve 4.6’da görülebileceği gibi, ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri önerilen 1.5 ile -1.5 değerleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir (George ve Mallery, 1999; Tabachnick vd., 2007).

Tablo 4.2’de *Benzeşme Etkisi* ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Benzeşme etkisi ölçeğinde yer alan toplam sekiz ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.2 Benzeşme Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Satın aldığım ürünlerin veya markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.	3,51	1,106	-,718	-,439
Hangi markaların ve ürünlerin başkalarının üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.	3,51	1,149	-,716	-,438
Eğer birisi gibi olmak istersem onunla aynı markaları satın almaya çalışırım.	1,91	1,099	1,097	,210
Başkalarının satın aldığı ürün ve markaları satın alarak onlarla kendimi özdeşleştiririm.	1,93	1,071	1,129	,451
Başkaları beni bir ürünü kullanırken görecekse, onların satın almamı beklediği ürünleri satın alırım.	2,03	1,053	,966	,190
Bir ürün satın almak istediğimde genellikle diğer insanların onaylayacağını düşündüğüm ürünleri satın alırım.	2,37	1,099	,553	-,629
Arkadaşlarının en son moda ürünleri kabulünden emin olmadan o moda ürünleri satın almam.	2,01	1,029	1,097	,646
Bir gruba ait olduğumu göstermek için o grubun üyelerinin aldığı ürün ve markaların aynısını satın alırım.	2,11	1,054	,915	,199

Tablo 4.3'te *Ayrışma Etkisi* ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ayrışma etkisi ölçeğinde yer alan toplam dokuz ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.3 Ayrışma Etkisine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Sahip olduğum bir kıyafeti, herkeste görürsem onu giymeyi bırakırım.	2,91	1,191	,104	-1,012
Sevdiğim ürünler veya markalar çok popüler hale geldiklerinde onlara olan ilgimi kaybederim.	2,60	1,061	,464	-,669
Sıradan insanların satın aldığı ürünleri ve markaları satın almaktan kaçınırım.	2,10	1,078	,942	,052
Herkesin satın aldığı ürün ve markalardan kaçınmaya çalışırım.	2,51	1,109	,515	-,706
Bir prensip olarak herkesin satın aldığı ürünlerden hoşlanmam.	2,60	1,148	,458	-,805
Sahip olduğum ürün toplumda popüler olduğunda o ürünü daha az kullanırım.	2,63	1,088	,452	-,855
Herkes tarafından düzenli olarak satın alınan ürünler benim için değerli değildir.	2,54	1,039	,586	-,456
Daha önceden satın aldığım fakat sonra toplumun genelinde popüler hale gelen giysileri/ürünleri giymekten vazgeçerim.	2,50	1,054	,510	-,613
Bir ürün ya da marka ne kadar topluma yayılmışsa, onu satın alma ilgim o kadar az olur.	2,66	1,092	,404	-,856

Tablo 4.4'te *Gösterişçi Tüketim* ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan toplam on ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.4 *Gösterişçi Tüketime Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler*

İfadeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.	1,97	1,002	1,255	1,322
Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.	2,59	1,218	,407	-,926
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.	2,87	1,197	,055	-1,141
Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.	2,91	1,186	,080	-1,129
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğu gösteririm.	2,54	1,181	,549	-,718
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.	1,99	1,178	1,077	,071
Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımında bu insanlara mesaj verir.	2,58	1,279	,288	-1,198
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.	2,80	1,389	,154	-1,313
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.	3,17	1,064	-,218	-,681
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.	3,10	1,167	-,137	-1,026

Tablo 4.5'te *Dönüşüm Beklentileri* ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Dönüşüm Beklentileri ölçeğinde yer alan toplam on dört ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.5 Dönüşüm Beklentilerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
İstediğim arabayı satın alabilirsem, başkalarıyla daha iyi ilişkiler kurarım.	2,59	1,268	,276	-1,116
İstediğim arabayı satın alabilirsem, zamanı kullanma açısından daha etkili olurum.	3,51	1,307	-,680	-,731
İstediğim arabayı satın alabilirsem, kendimi daha özgüvenli hissederim.	3,54	1,193	-,767	-,329
İstediğim arabayı satın alabilirsem, başkalarına daha çekici gelirim.	3,02	1,276	-,187	-1,101
İstediğim arabayı satın alabilirsem, yapacak daha ilginç şeylerim olur.	3,28	1,259	-,486	-,873
İstediğim arabayı satın alabilirsem, arkadaşlarımla daha yakın ilişkilerim olur.	2,59	1,233	,292	-1,009
İstediğim arabayı satın alabilirsem, başkaları bana daha fazla saygı duyar.	2,70	1,276	,149	-1,170
İstediğim arabayı satın alabilirsem, kendimi daha önemli hissederim.	2,77	1,306	,092	-1,247
İstediğim arabayı satın alabilirsem, daha çok eğlenirim.	3,64	1,158	-,963	,105
İstediğim arabayı satın alabilirsem, sorumluluklarımı daha fazla yerine getirebilirim.	2,92	1,258	-,129	-1,164
İstediğim arabayı satın alabilirsem, hayattan daha fazla keyif alırım.	3,51	1,164	-,683	-,395
İstediğim arabayı satın alabilirsem, benim için önemli olan insanlarla daha fazla ve daha kaliteli vakit geçiririm.	3,23	1,278	-,440	-,971
İstediğim arabayı satın alabilirsem, günlük yaşamımda ve iş hayatımda daha etkin olurum.	3,32	1,208	-,604	-,702
İstediğim arabayı satın alabilirsem, görünüşüm iyileşir.	2,85	1,332	,091	-1,214

Tablo 4.6'da *Öznel Yaşam Kalitesi* ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Öznel Yaşam kalitesi ölçeğinde yer alan toplam sekiz ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.6 Öznel Yaşam Kalitesine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Kendi hayatınızı ve kişisel koşullarınızı düşünerek, hayatınıza bir bütün olarak baktığınızda ne kadar tatmin oluyorsunuz?	6,11	2,037	-,418	-,494
Yaşam standardınızdan ne kadar tatmin oluyorsunuz?	6,17	2,115	-,291	-,582
Sağlığınızdan ne kadar hoşnutsunuz?	7,00	2,173	-,712	-,002
İnsanlarla kurduğunuz ilişkilerden ne kadar tatmin oluyorsunuz?	6,57	2,030	-,421	-,262
Hayatta başardıklarınızdan ne kadar tatmin oluyorsunuz?	6,48	2,071	-,432	-,297
Geleceğinizle ilgili kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?	5,43	2,279	-,118	-,764
Toplumun bir parçası olmaktan ne kadar tatmin oluyorsunuz?	5,80	2,421	-,260	-,717
Hissettiğiniz güvende olma duygusundan ne kadar memnunsunuz?	5,80	2,399	-,230	-,771
Manevi yaşamınızdan (dini, ruhsal yaşantı vs.) ne kadar memnunsunuz?	6,04	2,142	-,434	-,450

4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri bir ölçekte bulunması gereken iki temel özelliktir. Bir değerlendirme aracının kullanılabilmesi için bulunması gereken ilk özelliği güvenilirliktir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları aşağıda sunulacaktır.

4.3.1. Güvenilirlik analizleri

Ölçeğin güvenilirliğinin analiz edilmesinde iç tutarlık anlamındaki güvenilirliği gösteren Cronbach Alpha katsayısı tercih edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının minimum 0.7 olmasının kabul edilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir ve bu katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçeğin güvenilirliği de o kadar yüksek olmaktadır. SPSS 23.0 programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarında ölçekler bazındaki sonuçlar Tablo 4.7'de; yapılar bazında ortaya konan sonuçlar ise Tablo 4.8'de görülmektedir.

Tablo 4.7 Ölçekler Bazında Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	10	0,884
Benzeşme Etkisi	8	0,865
Ayrışma Etkisi	9	0,912
Öznel Yaşam Kalitesi	8	0,914

Güvenilirlik analizi sonucunda, çalışmada tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0,80'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8 Dönüşüm Beklentileri Ölçeğine Yapılar Bazında Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	Yapı Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Dönüşüm Beklentileri	Benlik Dönüşümü	5	0,886
	Hedonik Dönüşüm	3	0,840
	İlişki Dönüşümü	3	0,765
	Yetkinlik Dönüşümü	3	0,837

Dönüşüm beklentileri ölçeğinde yer alan yapılara ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ise, tüm yapıların 0,70'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, her bir yapının güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Geçerlilik analizleri

Çalışmada yapı geçerliliğinin testi için doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte birleşim geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerlilikleri (discriminant validity) incelenmiştir.

4.3.2.1. Birleşim geçerliliği

Birleşim geçerliliği, ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları hesaplanarak ortaya koyulmaktadır. Bagozzi ve Yi (1988), ortalama açıklanan varyans değerinin 0.50 ve üzerinde olmasının ölçeğin birleşim geçerliliğini sağlamış kabul edilebileceğini bildirmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin 0.5'in altında olduğu durumlarda da birleşik güvenilirlik katsayısının 0.6'nın üzerinde olmasının ölçeğin birleşim geçerliliğini sağlamış kabul edilebileceğini bildirmişlerdir (Bagozzi ve Yi, 1988; Gefen vd., 2000). Tablo 4.9'da değişkenlerin Fornell ve Larcker'in (1981) tekniğine göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyans değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları görülmektedir.

Tablo 4.9 Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları

	Ortalama Açıklanan Varyans	Birleşik Güvenilirlik Katsayısı
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,402	0,888
Benzeşme Etkisi	0,534	0,898
Ayrışma Etkisi	0,523	0,918
Benlik Dönüşümü	0,687	0,916
Hedonik Dönüşüm	0,760	0,905
İlişki Dönüşümü	0,681	0,865
Yetkinlik Dönüşümü	0,750	0,900
Öznel Yaşam Kalitesi	0,625	0,930

Hesaplanan en düşük ortalama açıklanan varyans değerinin gösterişçi tüketim için 0,402 olduğu, diğer değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,5'in üzerinde değer aldığı görülmektedir. Gösterişçi tüketim ölçeği için de birleşik güvenilirlik katsayısının 0.888 olduğu ve 0.6'dan büyük bir değer olduğu için ölçeğin yeterli düzeyde birleşim geçerliliği sağladığı gösterilmiştir.

4.3.2.2. Ayrışma geçerliliği

Ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmesinde her bir değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Tablo 4.10'da değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri ve Fornell ve Larcker (1981)'e göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyansının karekökleri \sqrt{OAV} yer almaktadır.

Tablo 4.10 *Ayrışma Geçerliliği*

	Benlik Dönüşüm	İlişki Dönüşüm	Yetkinlik Dönüşümü	Hedonik Dönüşümü	Gösterişçi Tüketim	Benzeşme Etkisi	Ayrışma Etkisi	Öznel Yaşam Kalitesi	√OA V
Benlik Dönüşümü	1								0,829
İlişki Dönüşüm	,727**	1							0,825
Yetkinlik Dönüşümü	,506**	,699**	1						0,866
Hedonik Dönüşümü	,569**	,697**	,765**	1					0,872
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	,522**	,522**	,269**	,327**	1				0,634
Benzeşme Etkisi	,529**	,529**	,238**	,280**	,614**	1			0,731
Ayrışma Etkisi	,310**	,310**	,106**	,163**	,513**	,389**	1		0,723
Öznel Yaşam Kalitesi	-,003	-,003	-,009	,012	,141**	,179**	,006	1	0,791

**p<0,01

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere, her değişkenin açıklanan ortalama varyansının karekökü, o değişkenin diğer değişkenler ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı 0.727 ile ilişki dönüşümü ve benlik dönüşümü değişkenleri arasında gerçekleşirken, en düşük değer -0.003 ile öznel yaşam kalitesi ve benlik dönüşümü değişkeni arasında gerçekleşmiştir.

4.3.2.3. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde amaç daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 21). Bu çalışmada faktör oluşturmada açıklayıcı faktör analizi yapmak yerine, literatürdeki faktör ayrımı temel alınmıştır.

Modelde gözlenen değişkenler (ölçülen) dikdörtgen sembolü ile, gizil (gözlenemeyen) değişkenler ise daire içerisinde gösterilmektedir. Bununla birlikte, *e* sembolü ile gösterilen ölçüm hataları (hata terimleri) elips şeklinde gösterilmektedir (Bayram, 2016, s. 3). Şekil 4.1 ve Tablo 4.11’de yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 4.11 Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmini Değerleri ve Anlamlılıkları

Yordanan	Yordayan	Standardize edilmemiş tahmin değerleri	Standart hata	Kritik değer (z-değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	GT1	1,000	Referans Değer		,579	*
	GT2	1,531	,112	13,686	,729	*
	GT3	1,414	,108	13,087	,686	*
	GT4	1,582	,111	14,202	,774	*
	GT5	1,657	,113	14,628	,814	*
	GT6	1,472	,108	13,631	,725	*
	GT7	1,156	,107	10,778	,524	*
	GT8	1,041	,112	9,304	,435	*
	GT9	1,049	,091	11,539	,572	*
	GT10	1,363	,105	13,043	,678	*
Benzeşme Etkisi	BE 1	1,000	Referans Değer		,342	*
	BE 2	1,260	,163	7,705	,414	*
	BE 3	2,147	,268	8,019	,739	*
	BE 4	2,251	,276	8,144	,795	*
	BE 5	2,178	,268	8,122	,782	*
	BE 6	2,027	,256	7,926	,697	*
	BE 7	2,170	,266	8,152	,798	*
	BE 8	2,036	,254	8,010	,731	*
Ayrışma Etkisi	AE1	1,000	Referans Değer		,597	*
	AE2	,948	,073	12,972	,635	*
	AE3	,910	,073	12,428	,600	*
	AE4	1,283	,083	15,467	,823	*
	AE5	1,343	,086	15,582	,832	*
	AE6	1,263	,081	15,532	,826	*
	AE7	,958	,072	13,273	,655	*
	AE8	1,218	,079	15,448	,822	*
	AE9	1,176	,080	14,740	,766	*

Tablo 4.12 Doğrulamalı Faktör Analizi Tahmini Değerleri ve Anlamlılıkları (Devamı)

Yordanan	Yordayan	Standardize edilmemiş tahmin değerleri	Standart hata	Kritik değer (z-değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Dönüşüm Beklentileri	Benlik Dönüşümü	,830	,064	13,024	,745	*
	Yetkinlik Dönüşümü	1,075	,076	14,098	,924	*
	Hedonik Dönüşümü	1,133	,075	15,081	,882	*
	İlişki Dönüşümü	1,000	Referans Değer		1,074	*
Benlik Dönüşümü	BD1	1,000	Referans Değer		,755	*
	BD2	1,086	,057	18,893	,767	*
	BD3	1,126	,065	17,381	,795	*
	BD4	1,175	,059	20,042	,811	*
	BD5	1,195	,060	19,970	,809	*
Hedonik Dönüşüm	HD1	1,000	Referans Değer		,825	*
	HD2	,892	,043	20,795	,800	*
	HD3	,972	,048	20,055	,868	*
İlişki Dönüşümü	ID1	1,000	Referans Değer		,594	*
	ID2	1,050	,061	17,103	,641	*
	ID3	1,320	,084	15,633	,777	*
Yetkinlik Dönüşümü	YD1	1,000	Referans Değer		,720	*
	YD2	1,085	,057	18,886	,811	*
	YD3	1,070	,055	19,364	,833	*
Öznel Yaşam Kalitesi	ÖYK1	1,000	Referans Değer		,817	*
	ÖYK2	,854	,048	17,792	,679	*
	ÖYK3	,874	,044	19,970	,743	*
	ÖYK4	,938	,044	21,359	,783	*
	ÖYK5	,876	,051	17,231	,664	*
	ÖYK6	1,012	,053	19,182	,722	*
	ÖYK7	,948	,053	17,843	,682	*
	ÖYK8	1,006	,045	22,396	,811	*

*p<0,001

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ilk olarak standardize faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yüklerinin 0.34 ile 0.92 arasında değiştiği ve bu değerlerin literatürde kabul gören 0.30 değerinin üstünde olduğu görülmüştür (Garson, 2008; Tabachnick vd., 2007; Worthington ve Whittaker, 2006). Tüm ilişkilerin 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve standart hata değerlerinin de çok yüksek olmadığı, yani tüm ilişkilerin kabul edilebilir değerler verdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılan dönüşüm beklentileri gizil değişkeni daha çok ilişkisel dönüşüm (1,074) ve yetkinlik dönüşümüyle (0,92), en az ise hedonik dönüşüm (0,88) ve benlik dönüşümüyle (0,74) açıklandığı görülmüştür. Değişkenlere ait ilişkiler ayrı ayrı incelendikten sonra Tablo 4.12’de görülen ölçüm modelinin bütün olarak model uyum indeksleri incelenmiştir.

Tablo 4.13 *Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Kesme Noktaları ve Analiz Sonuçları*

Uyum İndeksi		χ^2/sd	RMSEA	GFI	CFI
Uyum Değeri Sınırları	Çok iyi uyum	≤ 3 *****	$\leq 0.05^*/**$	$\geq 0.95^*$	$\geq 0.95^*$
	İyi uyum		$0.05 - 0.08^*$	$\geq 0.90^*$	$\geq 0.90^*$
	Orta düzeyde uyum				
	Kabul edilebilir uyum	3-5	0.08-0.10 ***/*		
Model Uyum Değeri		4,846	0,80	0,90	0,89
		Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	İyi uyum
Modifikasyon Model Uyum Değeri		2,589	0,05	0,90	0,90
		Çok iyi uyum	Çok iyi uyum	İyi uyum	İyi uyum

* Schumacker ve Lomax,1996, ** Jöreskog ve Sörbom,1993, *** Browne ve Cudeck,1993, **** MacCallum vd. 1996, *****Hair vd.2010

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde χ^2/sd oranı ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum verirken; GFI ve CFI indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür. Modifikasyon indekslerinin

incelenmesi sonucu değişkenlerin hata terimleri (e3-e4;e4-e5;e14-e15;e18-e19;e24-e25;e26-e27;e32-e33;e33-e34;e38-e40;e46-e47) arasında bir korelasyon olduğu ve bu hata terimleri arasında bir korelasyon oluşturmanın söz konusu olabileceği düşünülerek modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon sonrası χ^2/sd oranı ve RMSEA değerleri çok iyi uyum verirken; GFI ve CFI indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür.

4.3. Yapısal Eşitlik Analizi

Yapısal eşitlik modeli, araştırmacının oluşturduğu teorik modeldeki değişkenlerin aralarındaki ilişkileri, araştırma sonucunda elde ettiği veriler aracılığıyla test etmesine dayanmaktadır.

4.3.2. Yapısal eşitlik varsayımlarının değerlendirilmesi

Mardia çok değişkenli normallik testi yaklaşımı çok değişkenli normallik varsayımının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Yapılan çok değişkenli normallik testi sonucunda Mardia-Based Kappa değeri 4,403 olarak hesaplanmıştır (Bknz Ek 3). Bu değer 10'dan küçük olduğunda çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmaktadır (Bayram, 2016, s. 109; Kline, 2015, s. 63).

Verilerin analizi kapsamında, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek maksadıyla doğrusallığa (collinearity) bakılmıştır. Elde edilen tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını doğrulayan sonuçlar vermiştir (Tolerans > .2, VIF < 10). (Bknz. Ek 4).

4.3.3. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Ölçüm modeline ilişkin varsayımlar kabul edilebilir seviyelerde gözlemlenmesiyle araştırmanın hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli analizine geçilmiştir. Model AMOS 23.0 paket programıyla veriler normal dağılım gösterdiği için en yüksek olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak test edilmiştir.

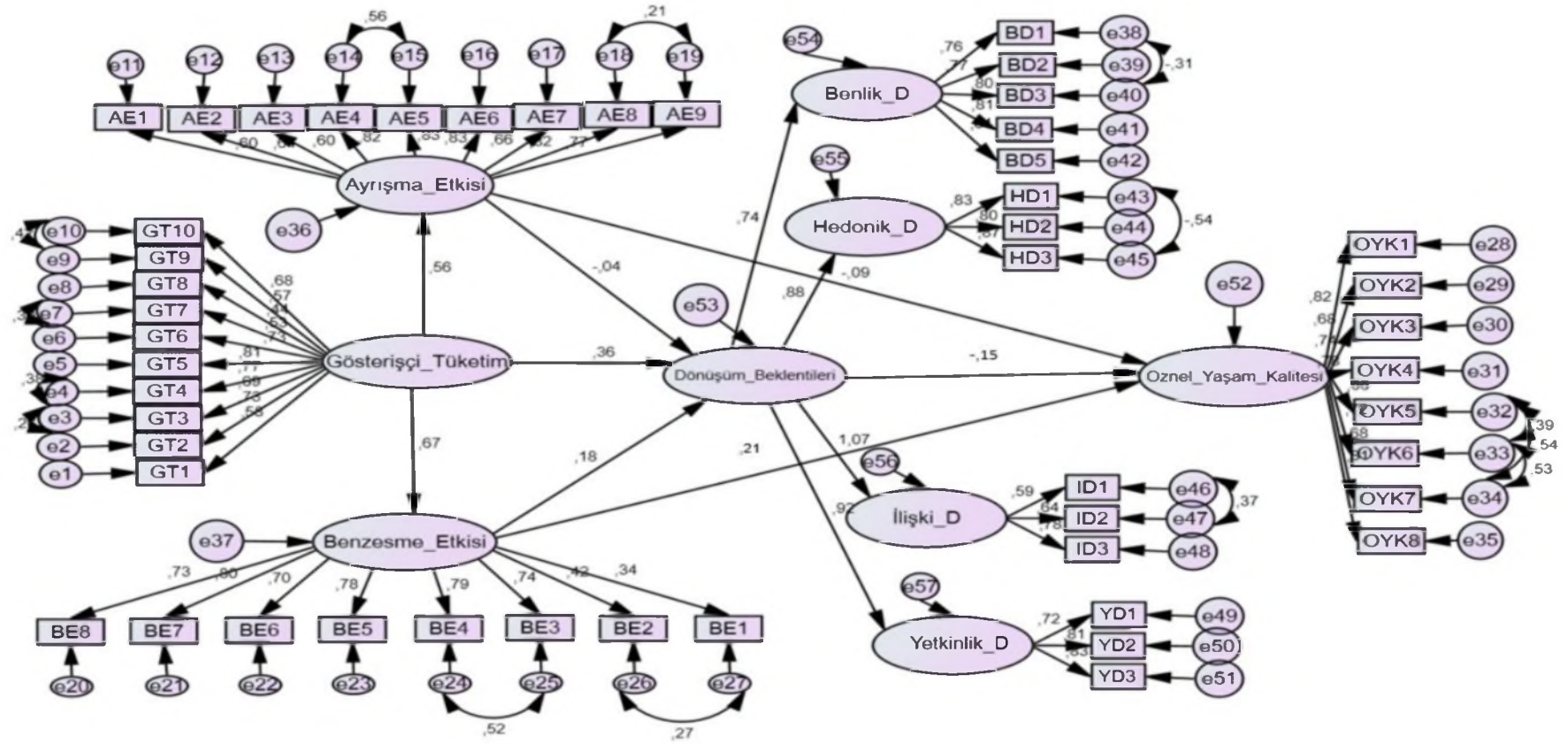
Analiz sonuçlarına göre öncelikle model uyum iyiliği sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın model uyum iyiliği değerleri sonucunda çok iyi ve iyi uyum verdiği görülmektedir.

Tablo 4.14 Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi		χ^2/sd	RMSEA	CFI	NFI
Uyum Değeri Sınırları	Çok iyi uyum	≤ 3 *****	$\leq 0.05^{*/**}$	≥ 0.95 *	$\geq 0.95^*$
	İyi uyum		0.05 – 0.08*	≥ 0.90 *	≥ 0.90 *
	Orta düzeyde uyum				
	Kabul edilebilir uyum	3-5	0.08-0.10 ***/*		
Model Uyum Değeri		2,591	0,05	0,90	0,85
		Çok iyi uyum	Çok iyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum

* Schumacker ve Lomax,1996, ** Jöreskog ve Sörbom,1993, *** Browne ve Cudeck,1993, **** MacCallum vd. 1996, *****Hair vd.2010

Şekil 4.2.'de verilen yapısal eşitlik modelinde değişkenler arası ilişkiler, oklarla temsil edilmiştir. Tablo 4.14'de ise Şekil 4.2'de de görülen ilişkilerin standardize edilmiş ve standardize edilmemiş tahmin değerleri, kritik değeri (z-değeri), standart hata ve ilişkilerin anlamlılıkları yer almaktadır. Ek 5'te yapısal eşitlik analizi AMOS detaylı çıktıları yer almaktadır.



Şekil 4.2 Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Değerler

Tablo 4.15 Yapısal Eşitlik Modeli İlişki Değerleri ve Sonuçlar

İlişki	Hipotez	Standardize edilmemiş tahmin değerleri	Standart hata	Kritik değer (z-değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Gösterişçi Tüketim Eğilimi - Benzeşme Etkisi	H1	,436	,062	7,059	,669	*
Gösterişçi Tüketim Eğilimi - Ayrışma Etkisi	H2	,683	,073	9,354	,558	*
Gösterişçi Tüketim Eğilimi - Dönüşüm Beklentileri	H3	,542	,110	4,931	,363	*
Ayrışma Etkisi - Dönüşüm Beklentileri	H4	-,055	,065	-,841	-,042	,400
Benzeşme Etkisi - Dönüşüm Beklentileri	H5	,410	,146	2,810	,179	,005
Dönüşüm Beklentileri - Özel Yaşam Kalitesi	H6	-,283	,097	-2,927	-,150	,003

*p<0.001

Tahmin edilen ilişkilerin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olup olmadığı AMOS tahminler (estimates) çıktısında görülmektedir (Bknz. EK 5). Tahmin edilen her bir ilişkinin tahmin değerinin kendi standart hatası ile bölünmesiyle aynı zamanda z-testi olarak bilinen, kritik değer (critical ratio – C.R.) elde edilmektedir. Sıfır hipotezi parametre tahmininin sıfır olduğunu test etmekte, eğer kritik değer mutlak değerce 1.96'yı aşarsa %5 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilmektedir (Bayram, 2016).

Yapısal model ve ilişkilere ait Tablo 4.14'deki detaylı değerler incelendiğinde ayrışma etkisi ve dönüşüm beklentileri ilişkisinin kritik değerinin 1.96'nın altında olduğu ve ilişki katsayısının anlamlı olmadığı görülmüştür. "*Ayrışma etkisi, dönüşüm beklentilerini pozitif olarak artırır*" hipotezi reddedilmiştir. Diğer tüm ilişki katsayılarının ise anlamlı değerler verdiği görülmüştür.

Yapısal eşitlik modellerinde değişkenler arasındaki yolları sayısal değerler ile ifade eden ölçütlerden biri de standardize edilmiş tahmin değerleridir. Kline (2010) standardize edilmiş tahmin değerlerini etki büyüklüklerine (effect size) göre şöyle sınıflandırmaktadır; 0,10 ve altında değerler küçük bir etkiyi, 0,30 civarındakiler ortalama bir etkiyi, 0,50 ve üzerindeki değerler ise büyük etkiyi ifade etmektedir. Tablo 4.15'te ise, modeldeki standartlaştırılmış değerlerden yola çıkarak oluşturulmuş regresyon

denklemleri ve modeldeki bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyans oranları bulunmaktadır.

Tablo 4.16 *Modele İlişkin Regresyon Denklemleri ve Açıklanan Varyanslar*

Regresyon Denklemleri	R ²
Benzeşme Etkisi = 0,67*Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,45
Ayrışma Etkisi = 0,56*Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,31
Dönüşüm Beklentileri = 0,36*Gösterişçi Tüketim Eğilimi+ 0,17* Benzeşme Etkisi	0,23
Öznel Yaşam Kalitesi = -0,15*Dönüşüm Beklentileri + 0,21* Benzeşme Etkisi + - 0,13* Ayrışma Etkisi	0,08

Gösterişçi tüketim eğiliminin benzeşme etkisine yüksek derecede etki büyüklüğüne işaret eden 0,67 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim eğiliminde meydana gelen bir birimlik değişim benzeşme etkisinde 0,67 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır. Gösterişçi tüketim eğilimi, benzeşme etkisinin 0,45'ini açıklamaktadır.

Gösterişçi tüketim eğiliminin ayrışma etkisine yüksek derecede etki büyüklüğüne işaret eden 0,56 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim eğiliminde meydana gelen bir birimlik değişim ayrışma etkisinde 0,56 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır. Gösterişçi tüketim eğilimi, ayrışma etkisinin 0,31'ini açıklamaktadır.

Gösterişçi tüketim eğiliminden dönüşüm beklentilerine orta derecede etki büyüklüğüne işaret eden 0,36 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim eğiliminde meydana gelen bir birimlik değişim dönüşüm beklentilerinde 0,36 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır.

Benzeşme etkisinden dönüşüm beklentilerine orta derecede etki büyüklüğüne işaret eden 0,17 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Benzeşme etkisinde meydana gelen bir birimlik değişim dönüşüm beklentilerinde 0,17 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır. Gösterişçi tüketim eğilimi ve benzeşme etkisi dönüşüm beklentilerinin %23'ünü açıklayabilmektedir.

Dönüşüm beklentilerinden öznel yaşam kalitesine orta derecede etki büyüklüğüne işaret eden 0,15 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Dönüşüm

beklentilerinde meydana gelen bir birimlik değişim öznel yaşam kalitesinde 0,15 birim tersi yönde değişiklik meydana gelmektedir.

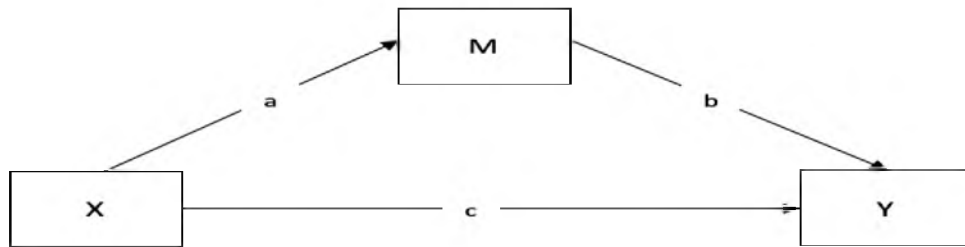
Benzeşme etkisinden öznel yaşam kalitesine orta derecede etki büyüklüğüne işaret eden 0,21 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Benzeşme etkisinde meydana gelen bir birimlik değişim öznel yaşam kalitesinde 0,21 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır.

Ayrışma etkisinden öznel yaşam kalitesine orta derecede etki büyüklüğüne işaret eden 0,13 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Ayrışma etkisinde meydana gelen bir birimlik değişim öznel yaşam kalitesinde 0,13 birim tersi yönde değişikliğe sebep olacaktır. Dönüşüm beklentileri ile benzeşme ve ayrışma etkisi, öznel yaşam kalitesinin %0,08'unun açıklamaktadır.

4.3.3.2. Aracılık Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, gösterişçi tüketim eğiliminin ve benzeşme etkisinin bağımlı değişkenler üzerindeki dolaylı etkilerinin belirlenmesi ve dönüşüm beklentilerinin aracılık testi için Baron ve Kenny (1986, s. 116) tarafından önerilen yol izlenmiştir.

Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır. Şekil 4.3'te görüleceği üzere, X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil etmektedir. Ayrıca, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986).



Şekil 4.3 Aracılık Etki Modeli

Baron ve Kenny (1986, s. 116) aracılık etkisinden söz edebilmek için aşağıdaki koşulların var olması gerektiğini ifade etmektedir:

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.

2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.

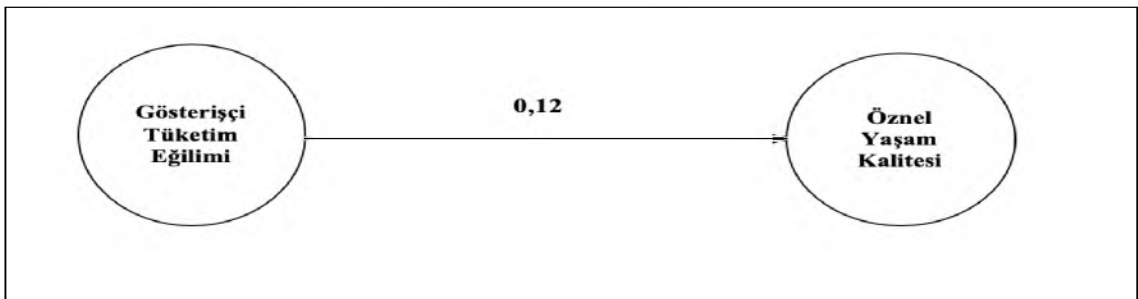
3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Howell, 2009).

Baron ve Kenny'nin (1986) ortaya koyduğu aracı değişken koşulları baz alınarak yapılan analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir. Bununla birlikte, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken aracılığıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a-b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bu çalışmada, aracılığın anlamlılığı Sobel testi ile incelenecektir. Sobel testi, aracı değişken eklendikten sonra bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide düşüş gözlemlendiyse bunu tespit etmek için kullanılır (Sobel, 1982). Diğer bir ifadeyle, bu test aracı değişkenin önemli olup olmadığını ölçmektedir. Sobel testi, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanmaktadır (Sobel, 1982).

Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla aracılık hipotezlerinin değerlendirilmesinde gösterişçi tüketim ve benzeşme etkisi için ayrı ayrı iki model kurularak açıklanmıştır.

4.3.3.2.1. Gösterişçi Tüketim Modeli Aracılık Testi

Öznel yaşam kalitesinin bağımlı değişken olduğu aracılık testinin ilk modelinde gösterişçi tüketim bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Şekil 4.4'te, model Amos 23.0 programıyla test edilmiş ve Sobel testi aracılığıyla anlamlılığı ortaya koyulmuştur.



Şekil 4.4 Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları

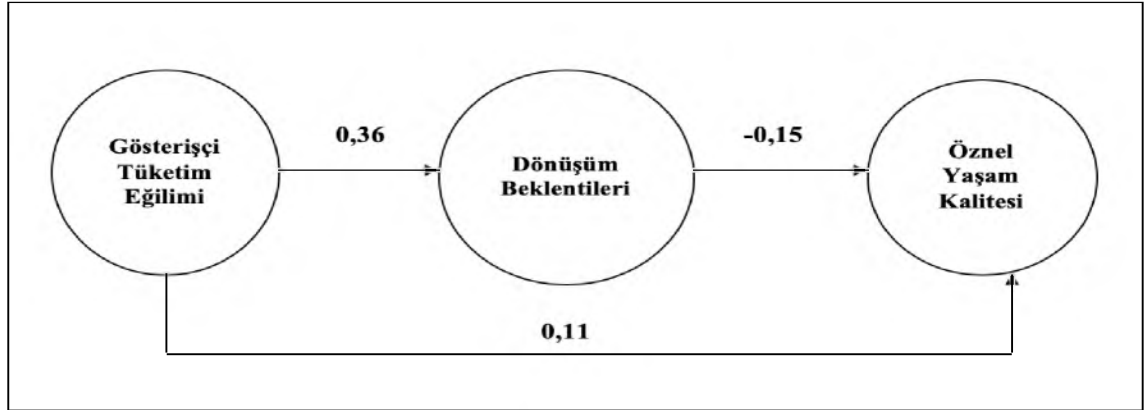
Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin mükemmel uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir ($\chi^2/df= 2,62$ CFI= 0,965 GFI= 0,940 RMSEA= 0,05).

Tablo 4.17 *Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları*

Yordanan	Yordayan	Standart hata	Kritik değer (z- değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Öznel Yaşam Kalitesi	0,147	2,769	0,127	0,006

Gösterişçi tüketim eğiliminden öznel yaşam kalitesine giden yola ait değerler Tablo 4.16' da gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre gösterişçi tüketim eğilimi, öznel yaşam kalitesini 0,127 yol katsayısıyla istatistiksel olarak anlamlı yordamaktadır.

Aracılık testinin ikinci aşamasında, öznel yaşam kalitesi bağımlı, gösterişçi tüketim eğilimi bağımsız, dönüşüm beklentileri ise aracı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 4.5 *Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Test Sonuçları*

Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin iyi uyum sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir ($\chi^2/df= 2,42$ CFI= 0,935 GFI= 0,950 RMSEA= 0,05).

Tablo 4.18 Gösterişçi Tüketim Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Yol Katsayıları

Yordanan	Yordayan	Standart hata	Kritik değer (z- değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Dönüşüm Beklentileri	,103	4,923	0,363	***
Dönüşüm Beklentileri	Öznel Yaşam Kalitesi	,110	-2,911	-0,150	0,004
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Öznel Yaşam Kalitesi	,231	1,466	0,114	0,143

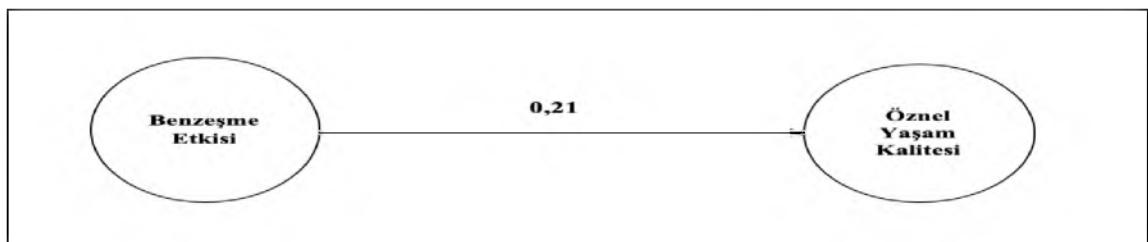
***p<0,001

Tablo 4.17'de görülen öznel yaşam kalitesi aracılık testinin ikinci aşamasında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; gösterişçi tüketim eğiliminin dönüşüm beklentilerini anlamlı olarak etkilediği, dönüşüm beklentilerinin öznel yaşam kalitesini anlamlı olarak etkilediği ancak gösterişçi tüketim eğiliminin öznel yaşam kalitesini anlamlı olarak etkilemediği görülmüştür. Bu durumda, tahmin edilen aracı değişken olan dönüşüm beklentileri modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı model arasındaki ilişki tamamen kaybolmuştur. Bu bulgu Baron ve Kenny (1982)'nin aracılık testi için belirttiği tüm şartların sağlandığını göstermektedir.

Modelin, Baron ve Kenny'nin (1982) ortaya koyduğu şartları sağlaması sonrasında bu aracılığın anlamlı olup olmadığı Sobel testi aracılığıyla incelenmiştir. Buna göre, Sobel testi sonuçlarına göre, tahmin edilen aracı değişken olan dönüşüm beklentileri, modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin kaybolması anlamlıdır (z=0.690; p<0,05). Dolayısıyla dönüşüm beklentileri, gösterişçi tüketim ve öznel yaşam kalitesi arasında tam aracı bir değişkendir ve Hipotez 7 kabul edilmiştir.

4.3.3.2.2. Benzeşme Etkisi Modeli Aracılık Testi

Öznel yaşam kalitesinin bağımlı değişken olduğu aracılık testinin ilk modelinde benzeşme etkisi bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Oluşturulan model Amos 23.0 programıyla test edilmiş ve Sobel testi aracılığıyla anlamlılığı ortaya koyulmuştur.



Şekil 4.6 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Test Sonuçları

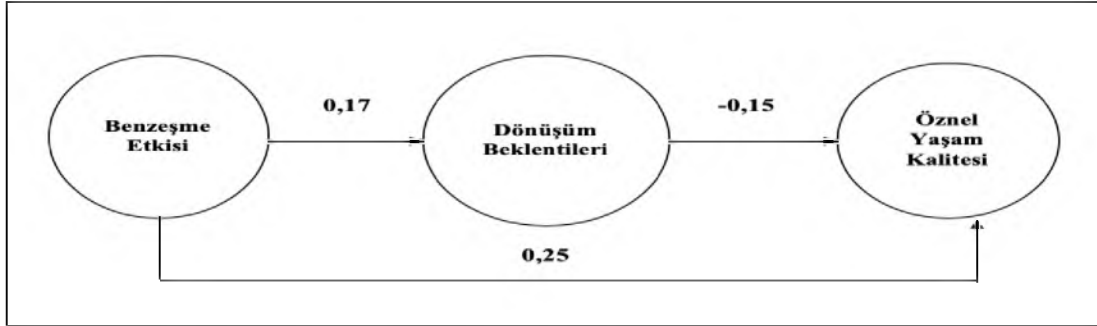
Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin mükemmel uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir ($\chi^2/df= 2,90$; CFI= 0,944; GFI= 0,912; RMSEA= 0,05).

Tablo 4.19 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 1'in Yol Katsayıları

Yordanan	Yordayan	Standart hata	Kritik değer (z- değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Benzeşme Etkisi	Öznel Yaşam Kalitesi	0,239	4,108	0,212	***

***p<0,001

Aracılık testinin ikinci aşamasında, öznel yaşam kalitesi bağımlı, benzeşme etkisi bağımsız, dönüşüm beklentileri ise aracı değişken olarak ele alınmıştır.



Şekil 4.7 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Test Sonuçları

Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin mükemmel uyum sınırları içinde olduğunu göstermektedir ($\chi^2/df= 2,70$; CFI= 0,932; GFI= 0,912; RMSEA= 0,05).

Tablo 4.20 Benzeşme Etkisi Modeline İlişkin Aracılık Testi Model 2'in Yol Katsayıları

Yordanan	Yordayan	Standart hata	Kritik değer (z- değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Benzeşme Etkisi	Dönüşüm Beklentileri	,136	2,813	0,179	***
Dönüşüm Beklentileri	Öznel Yaşam Kalitesi	,110	-2,911	-0,150	0,004
Benzeşme Etkisi	Öznel Yaşam Kalitesi	,328	3,513	0,253	***

***p<0,001

Tablo 4.19'da görülen öznel yaşam kalitesi aracılık testinin ikinci aşamasında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; benzeşme etkisinin dönüşüm beklentilerini anlamlı

olarak etkilediği, dönüşüm beklentilerinin öznel yaşam kalitesini anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Ayrıca benzeşme etkisinin öznel yaşam kalitesini anlamlı olarak etkilediği görülmektedir. Fakat tahmin edilen aracı değişken, dönüşüm beklentileri, modele eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yol katsayısında bir azalma meydana gelmemiştir. Bu bulgu, Baron ve Kenny (1986)'nin '*bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir*' şartını sağlamamıştır. Dolayısıyla dönüşüm beklentileri, benzeşme etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında aracı bir değişken değildir ve Hipotez 8 reddedilmiştir.

Hatırlanacağı üzere (syf. 76), yapısal eşitlik analizinde ayrışma etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında doğrudan ilişki katsayısı anlamlı çıkmamıştı. Baron ve Kenny (1986)'nin '*Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır*' koşulu sağlanmadığı için diğer bir deyişle ayrışma etkisiyle dönüşüm beklentileri arasında doğrudan bir ilişki olmadığı için Hipotez 9 reddedilmiştir.

4.3.4. Araştırma hipotez testleri sonuçlarının gözden geçirilmesi

Araştırma verilerinin analizi sonrasında, kabul ve red edilen araştırma hipotezleri Tablo 4.20'de görülmektedir. Analiz sonrasında, araştırma başında verilen 9 adet hipotezden 6'sı kabul edilmiş 3'ü ise reddedilmiştir.

Tablo 4.21 *Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu*

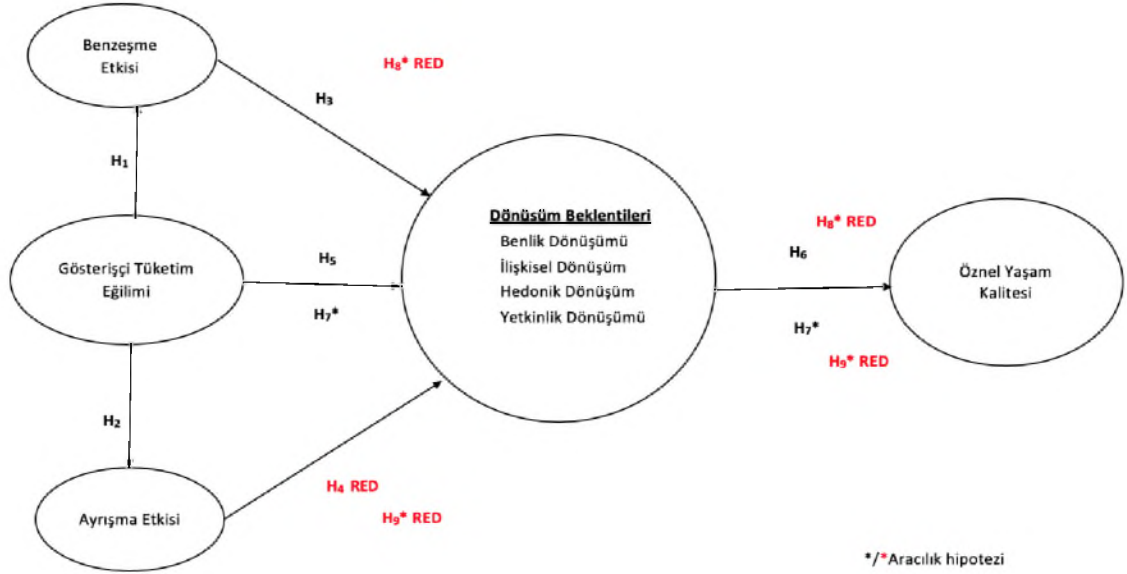
Hipotez	Sonuç
H ₁ : Gösterişçi tüketim eğiliminin benzeşme etkisi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₂ : Gösterişçi tüketim eğiliminin ayrışma etkisi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₃ : Tüketicinin benzeşme etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₄ : Tüketicinin ayrışma etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Red
H ₅ : Gösterişçi tüketim eğiliminin tüketicinin dönüşüm beklentileri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₆ : Tüketicinin dönüşüm beklentilerinin öznel yaşam kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₇ : Gösterişçi tüketim eğilimi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.	Kabul
H ₈ : Benzeşme etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.	Red
H ₉ : Ayrışma etkisi ve öznel yaşam kalitesi arasında dönüşüm beklentileri aracılık rolü oynar.	Red

4.3.5. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular

Hatırlanacağı üzere araştırmanın amacı, gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketicilerin benzeşme ve ayrışma etkisiyle hareket etmelerinin, tüketicilerin ürünü elde edimiyle beledikleri dönüşüm ve bireysel olarak değerlendirdikleri yaşam kalitelerinde doğrudan ya da dolaylı etkilerinin ortaya koyması olarak saptanmıştır. Bu amaçla araştırmanın soruları ortaya koyulmuş ve literatür taraması ile araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinde, araştırma sorularıyla ilintili hipotezler ortaya koyulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analizi ve aracılık testleri uygulanarak modelin geçerliliği ispatlanmış ve hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda önerilen hipotezlerden 6'sı kabul edilmiş, 3'ü reddedilmiştir. Buna göre, araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda görülen üzere maddeler halinde özetlenmiştir. Araştırmanın sonuçları sonuç, tartışma ve öneriler kısmında detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir:

- Araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğilimi, benzeşme etkisini doğrudan ve pozitif yönde **etkilemektedir**.
- Araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğilimi, ayrışma etkisini doğrudan ve pozitif yönde **etkilemektedir**.
- Araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğilimi, dönüşüm beklentilerini doğrudan ve pozitif yönde **etkilemektedir**.
- Araştırmaya katılanların benzeşme etkisi, dönüşüm beklentilerini doğrudan ve pozitif yönde **etkilemektedir**.
- Araştırmaya katılanların ayrışma etkisi, dönüşüm beklentilerini doğrudan **etkilememektedir**.
- Araştırmaya katılanların dönüşüm beklentileri, öznel yaşam kalitesini **doğrudan** ve negatif yönde **etkilemektedir**.
- Araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğilimi, öznel yaşam kalitesini **doğrudan değil dolaylı olarak** (dönüşüm beklentileri aracılığıyla) pozitif **etkilemektedir**.
- Araştırmaya katılanların benzeşme etkisi, öznel yaşam kalitesini doğrudan pozitif yönde **etkilememekte** fakat dolaylı olarak (dönüşüm beklentileri aracılığıyla) **etkilememektedir**.

- Katılımcıların otomobil aracılığıyla yaşamlarında bekledikleri dönüşümlerinin en fazla ilişkisel dönüşüme dair olduğunu ve diğer dönüşüm beklentilerinin ise (0,924) yetkinlik dönüşümü, (0,882) hedonik dönüşüm ve en az ise (0,745) benlik dönüşümü ile açıklandığı görülmüştür. Şekil 4.4'te Kavramsal araştırma modeli ve hipotez test sonuçları görülmektedir.



Şekil 4.8 Kavramsal Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları

4.4. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi, diğerlerine benzeşme etkisi, diğerlerinden ayrışma etkisi, dönüşüme dair beklentileri ve öznel yaşam kalitesinin demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelire göre bir farklılık meydana getirip getirmediği ortaya koyulmak istenmiştir. Bu amaçla öncelikle olarak cinsiyetin araştırma modelinde yer alan her bir değişken üzerinde anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden bağımsız örneklem t testi analizi kullanılmıştır. Ardından yaş, eğitim durumu ve gelir ortalamalarının araştırma modelinde yer alan her bir değişken üzerinde meydana getirdiği farklılığı tespit etmek amacıyla Varyans analizi (One-Way Anova testi) yapılmıştır. Bu testlerden elde edilen bulgular aşağıdaki tablolar yardımıyla açıklanacaktır.

4.4.2. Katılımcıların cinsiyetine göre gerçekleştirilen t testi analizi

T-Testi'nde gruplar arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını ya da bu farkların basit bir şekilde şansla oluşup oluşmadığını hipotez testlerini kullanarak test edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2012, s. 39). Katılımcıların demografik değişikliklerinden olan cinsiyetin araştırma modelinde yer alan ölçekler üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi'nden faydalanılmıştır.

Tablo 4.22 Cinsiyetin Ölçeklerle İlişkisine Yönelik T-testi

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Kadın	412	2,62	7,8	-1,129	,260
	Erkek	199	2,71	9,25		
Benzeşme Etkisi	Kadın	412	1,89	5,92	-2,791	,006*
	Erkek	199	2,04	6,66		
Ayrışma Etkisi	Kadın	412	2,28	7,17	-,997	,320
	Erkek	199	2,35	8,29		
Öznel Yaşam Kalitesi	Kadın	412	4,84	13,80	-2,385	,017*
	Erkek	199	5,12	14,07		
Dönüşüm Beklentileri	Kadın	412	4,26	12,37	-2,459	,014*
	Erkek	199	4,53	13,26		

*p<0,01

Tablo 4.21'de görüleceği gibi araştırma modelinde yer alan Gösterişçi tüketim eğilimi ve ayrışma etkisi faktörlerinin katılımcıların cinsiyetine göre önemli bir fark göstermedikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra benzeşme etkisi, dönüşüm beklentileri ve öznel yaşam kalitesinin ise, katılımcılar cinsiyetine göre farklılaştığı (p<0,05) gözlemlenmiştir. Test sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararlarında diğerlerine benzeşme etkisiyle motive olmaları, ürünü edinimi veya kullanımıyla yaşamına dair beklendikleri dönüşümler ve öznel yaşam kalitelerine yönelik değerlendirmeleri kadın ve erkek arasında farklılık göstermektedir.

4.4.3. Katılımcıların demografik özelliklerine göre gerçekleştirilen Varyans analizi

Varyans analizi, bağımsız üç veya daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla geliştirilmiştir (Bayram,

2009, s. 80-99). Katılımcıların demografik özellikleri içerisinde yer alan yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna ilişkin sonuçlar Varyans analizi aracılığıyla açıklanacaktır.

Tablo 4.23 Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişisine Yönelik Varyans Analizi

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,30	8,532	3,205	,013*
	Lise	24	2,31	5,636		
	Önlisans	29	2,35	7,491		
	Lisans	370	2,72	8,655		
	Lisansüstü	176	2,63	7,791		
Yaş	25-28	270	26,6	7,79	,848	,468
	29-32	184	27,0	8,59		
	33-36	95	26,1	8,38		
	37-40	62	25,2	9,57		
Gelir	1500 ₺ ve altı	35	2,56	5,631	3,319	,006*
	1501 ₺ - 3000 ₺	173	2,52	6,243		
	3001 ₺ - 4500 ₺	181	2,79	9,669		
	4501 ₺ - 6000 ₺	155	2,60	8,807		
	6001 ₺ - 7500 ₺	34	2,98	7,855		
	7501 ₺ ve üstü	33	2,58	8,875		

* $p < 0,01$

Katılımcıların eğitim durumu, yaş ve gelirlerinin araştırma modelinde yer alan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik Varyans analizi yapılmıştır. Tablo 4.23'te görüleceği üzere, katılımcıların eğitim durumlarının ($F=3,205$; $p < 0,01$), gösterişçi tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, *lise* ve *lisans* eğitim düzeylerinde gerçekleştiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 6). Bu sonuca göre, katılımcıların eğitim düzeylerinin lise ya da lisans olmasının, gösterişçi tüketim eğilimlerini farklılaştırdığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaşlarının ($p > 0,05$), gösterişçi tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya koyulmuştur.

Katılımcıların gelirlerinin ($F=3,319$; $p<0,01$) gösterişi tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, 1500 ₺ ve altı ile 3001 ₺ - 4500 ₺ arasında ve 1501 ₺ - 3000 ₺ ile 6001 ₺ - 7500 ₺ arasında olduğu görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz Ek 8).

Tablo 4.24 Benzeşme Etkisinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişisine Yönelik Varyans Analizi

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,18	8,321	4,551	,001*
	Lise	24	2,29	5,946		
	Önlisans	29	2,03	4,824		
	Lisans	370	2,52	5,029		
	Lisansüstü	176	2,32	6,605		
Yaş	25-28	270	26,5	8,32	,839	,473
	29-32	184	19,2	5,88		
	33-36	95	19,9	6,61		
	37-40	62	19,4	6,52		
Gelir	1500 ₺ ve altı	173	2,29	4,655	4,795	,000*
	1501 ₺ - 3000 ₺	181	2,62	5,070		
	3001 ₺ - 4500 ₺	155	2,38	7,277		
	4501 ₺ - 6000 ₺	34	2,60	6,413		
	6001 ₺ - 7500 ₺	33	2,23	4,875		
	7501 ₺ ve üstü	173	2,29	4,655		

* $p<0,01$

Katılımcıların eğitim durumu, yaş ve gelirlerinin araştırma modelinde yer alan benzeşme etkisi üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik Varyans analizi yapılmıştır. Tablo 4.24'te görüleceği üzere, katılımcılarının eğitim durumlarının ($F=4,551$; $p<0,01$), benzeşme etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, *önlisans* ve *lisans* ($p<0,01$) ile *lisans* ve *lisansüstü* ($p<0,05$) eğitim düzeylerinde gerçekleştiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 6). Bu sonuca göre, katılımcıların eğitim düzeylerinin lise veya lisans ile lisans veya lisansüstü olmasının, diğerlerine benzeme etkisi üzerinde bir farklılık yarattığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların yaş düzeylerinin ($p>0,05$),

benzeşme etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya koyulmuştur.

Katılımcıların gelirlerinin ($F=4,795$; $p<0,01$), benzeşme etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, 1500 ₺ ve altı ile 3001 ₺ - 4500 ₺ arasında ve 1501 ₺ - 3000 ₺ ile 3001 ₺ - 4500 ₺ arasında olduğu görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 8). Bu sonuca göre, katılımcılardan geliri 1500 ₺ ve altı olanların, geliri 3001 ₺ - 4500 ₺ olanlara göre, satın alma kararlarında ayrışma etkisiyle motive olmalarında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmaktadır.

Tablo 4.25 *Ayrışma Etkisinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişkisine Yönelik Varyans Analizi*

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,05	5,407	5,168	,000*
	Lise	24	1,98	6,211		
	Önlisans	29	2,40	3,680		
	Lisans	370	2,64	4,078		
	Lisansüstü	176	2,54	7,063		
Yaş	25-28	270	18,5	5,89	,646	,586
	29-32	184	19,4	6,21		
	33-36	95	23,3	7,25		
	37-40	62	22,9	7,71		
Gelir	1500 ₺ ve altı	173	2,47	5,085	1,310	,258
	1501 ₺ - 3000 ₺	181	2,51	6,211		
	3001 ₺ - 4500 ₺	155	2,64	6,797		
	4501 ₺ - 6000 ₺	34	2,51	7,013		
	6001 ₺ - 7500 ₺	33	2,50	7,908		
	7501 ₺ ve üstü	173	2,81	7,881		

* $p<0,01$

Katılımcıların eğitim durumu, yaş ve gelirlerinin araştırma modelinde yer alan ayrışma etkisi üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik Varyans analizi yapılmıştır. Tablo 4.25'te görüleceği üzere, katılımcılarının eğitim durumlarının ($F=5,168$; $p<0,01$), ayrışma etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı

görülmektedir. Bu farklılığın ise *ilköğretim* ve *lisans, lisansüstü* ($p<0,01$) ile *lise* ve *lisans, lisansüstü* ($p<0,01$) eğitim düzeylerinde gerçekleştiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 6). Bu sonuca göre, katılımcılardan eğitim düzeyi ortaokul olanların, eğitim düzeyi lisans ya da lisansüstü olanlara göre satın alma kararlarında ayrışma etkisiyle motive olmalarında bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcılardan eğitim düzeyi lise olanların, eğitim düzeyi lisans ya da lisansüstü olanlara göre satın alma kararlarında ayrışma etkisiyle motive olmalarında bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaş düzeylerinin ($p>0,05$), ve gelirlerinin ($p>0,05$), ayrışma etkisine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.26 *Dönüşüm Beklentilerinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişisine Yönelik Varyans Analizi*

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	3,50	12,129	3,796	,005
	Lise	24	3,05	14,501		
	Önlisans	29	3,17	12,339		
	Lisans	370	3,19	13,946		
	Lisansüstü	176	2,90	10,054		
Yaş	25-28	270	50,0	14,46	1,474	,220
	29-32	184	50,2	13,05		
	33-36	95	53,5	10,79		
	37-40	62	49,3	13,94		
Gelir	1500 ₺ ve altı	35	3,00	12,700	5,410	,000
	1501 ₺ - 3000 ₺	173	3,21	13,867		
	3001 ₺ - 4500 ₺	181	3,27	11,054		
	4501 ₺ - 6000 ₺	155	2,96	13,946		
	6001 ₺ - 7500 ₺	34	2,99	13,537		
	7501 ₺ ve üstü	33	2,54	10,358		

* $p<0,01$

Katılımcıların eğitim durumu, yaş ve gelirlerinin araştırma modelinde yer alan dönüşüm beklentileri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik Varyans analizi yapılmıştır. Tablo 4.26’da görüleceği üzere, katılımcıların eğitim

durumlarının ($F=3,796$; $p<0,01$), dönüşüm beklentilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, *lisans ve lisansüstü* eğitim düzeyleri arasında meydana geldiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 6). Bu sonuca göre, katılımcılardan eğitim düzeyi lisans olan kişilerin, lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilere göre otomobil satın almaları durumunda beledikleri dönüşümün farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaşlarının ($p>0,05$), dönüşüm beklentilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerinin ($F=5,410$; $p<0,01$), dönüşüm beklentilerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, 1501 ₺ - 3000 ₺ ve 7501 ₺ ve üstü ile 3001 ₺ - 4500 ₺ ve 4501 ₺ - 6000 ₺, 7501 ₺ ve üstü gelir gruplarında meydana geldiğini görülmüştür (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 8). Bu sonuca göre, katılımcıların otomobil satın almalarında otomobil satın alarak yaşamlarında beledikleri dönüşümler 1501 ₺ - 3000 ₺ gelir sahibi kişilerde 7501 ₺ ve üstü gelir sahibi olanlara göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.27 *Öznel Yaşam Kalitesinin Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlişisine Yönelik Varyans Analizi*

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	5,44	7,957	,880	,476
	Lise	24	5,85	6,922		
	Önlisans	29	6,39	7,556		
	Lisans	370	6,16	21,869		
	Lisansüstü	176	6,22	13,732		
Yaş	25-28	270	23,4	7,90	3,758	,011*
	29-32	184	21,9	7,90		
	33-36	95	23,0	7,55		
	37-40	62	47,5	14,30		
Gelir	1500 ₺ ve altı	35	5,50	7,608	5,002	,000*
	1501 ₺ - 3000 ₺	173	5,77	7,269		
	3001 ₺ - 4500 ₺	181	6,54	7,556		
	4501 ₺ - 6000 ₺	155	6,27	13,441		
	6001 ₺ - 7500 ₺	34	6,42	14,506		
	7501 ₺ ve üstü	33	6,05	14,240		

* $p<0,01$

Katılımcıların eğitim durumu, yaş ve gelirlerinin araştırma modelinde yer alan öznel yaşam kalitesi üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına yönelik Varyans analizi yapılmıştır. Tablo 4.26'da görüleceği üzere, katılımcıların eğitim durumlarının ($p>0,05$), öznel yaşam kalitesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Katılımcılarının yaşlarının ($F=3,758$; $p<0,01$), öznel yaşam kalitesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, *25-28 yaş aralığı ve 37-40 yaş aralığında* meydana geldiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 7). Bu sonuca göre, 25-28 yaş aralığındaki katılımcıların kişisel değerlendirmeye yönelik olarak algıladıkları yaşam kalitelerinin 37-40 yaş aralığındaki katılımcılara göre farklı olduğunu göstermektedir.

Katılımcılarının gelirlerinin ($F=5,002$; $p<0,01$), öznel yaşam kalitesine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, 3001 ₺ - 4500 ₺ ve 1500 ₺ ve altı, 1501 ₺ - 3000 ₺ gelir gruplarında meydana geldiğini görülmüştür (Post-hoc testine yönelik detaylar için bkz. Ek 8). Bu sonuca göre, 3001 ₺ - 4500 ₺ gelire sahip katılımcıların kişisel olarak değerlendirdikleri yaşam kaliteleri 1500 ₺ ve altı ile 1501 ₺ - 3000 ₺ arasında gelir sahibi olan katılımcılara göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre elde edilen bulgular, aşağıda özetlenmiştir:

- Araştırmaya katılanların *gösterişçi tüketim eğilimleri* ve satın alma kararlarında diğerlerinden *ayrışma isteğiyle* hareket etmelerinin cinsiyete göre bir farklılık göstermedikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların satın alma kararlarında diğerlerine *benzeşme etkisiyle* motive olmaları, ürünü edinimi veya kullanımıyla yaşamına dair *bekledikleri dönüşümler* ve *öznel yaşam kalitelerine* yönelik değerlendirmeleri kadın ve erkek arasında farklılık göstermektedir.
- Gösterişçi tüketim eğiliminin eğitim durumu, yaş ve gelire olan ilişkisi incelendiğinde, araştırmaya katılanların gösterişçi tüketim eğilimlerinin yaşa (25-28 yaş arası; 29-32 yaş arası; 33-36 yaş arası; 37-40 yaş arası) göre *farklılaşmadığı* ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte, eğitim durumu lise olan katılımcıların eğitim durumu lisans olan katılımcılara göre, gösterişçi tüketim eğilimlerini *farklılaştırdığı* tespit edilmiştir. Geliri 1500 ₺ ve altı arası olan katılımcıların ise,

geliri 3001 ₺ - 4500 ₺ arasında olanlara; geliri 1501 ₺ - 3000 ₺ arasında olanların ise, geliri 6001 ₺ - 7500 ₺ arasında olanlara göre gösterişi tüketim eğilimlerinin *farklılaştığı* görülmüştür.

- Tüketicilerin satın alma kararlarında diğerlerine benzeme etkisi ile eğitim durumu, yaş ve gelire olan ilişkisi incelendiğinde, araştırmaya katılanların satın alma kararlarında diğerlerine benzeme etkisiyle motive olmalarının yaşa (25-28 yaş arası; 29-32 yaş arası; 33-36 yaş arası; 37-40 yaş arası) göre *farklılaşmadığı* ortaya koyulmuştur. Eğitim durumu önlisans olan katılımcıların eğitim durumu lisans olan katılımcılara; lisans olan katılımcıların ise, eğitim durumu lisansüstü olan katılımcılara göre satın alma kararlarında diğerlerine benzeme etkisiyle motive olmaları açısından *farklılaştığı* tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılardan geliri 1500 ₺ ve altı arasında olanların geliri 3001 ₺ - 4500 ₺ arasında olanlara; geliri 1501 ₺ - 3000 ₺ arasında olanların ise, geliri 3001 ₺ - 4500 ₺ arasında olanlara göre satın alma kararlarında diğerlerine benzeme etkisiyle motive olmaları açısından *farklılaştığı* ortaya koyulmuştur.
- Tüketicilerin satın alma kararlarında diğerlerinden ayrışma etkisi ile eğitim durumu, yaş ve gelire olan ilişkisi incelendiğinde, araştırmaya katılanların satın alma kararlarında diğerlerine ayrışma etkisiyle motive olmalarının yaşlarına ve gelirlerine göre *farklılaşmadığı* ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, eğitim durumu lise ya da önlisans olan katılımcıların eğitim durumu lisans ya da lisansüstü olan katılımcılara göre satın alma kararlarında diğerlerine ayrışma etkisiyle motive olmaları açısından *farklılık* tespit edilmiştir.
- Dönüşüm beklentilerinin eğitim durumu, yaş ve gelire olan ilişkisi incelendiğinde, araştırmaya katılanların dönüşüm beklentilerinin yaşa (25-28 yaş arası; 29-32 yaş arası; 33-36 yaş arası; 37-40 yaş arası) göre *farklılaşmadığı* ortaya koyulmuştur. Katılımcılardan eğitim düzeyi lisans olan kişilerin, lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilere göre otomobil satın almaları durumunda bekledikleri dönüşümün (benlik dönüşüm, ilişki dönüşümü, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü) farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcıların otomobil satın almalarında otomobil satın alarak yaşamlarında bekledikleri dönüşümler 1501 ₺ - 3000 ₺ gelir sahibi kişilerde 7501 ₺ ve üstü gelir sahibi olanlara göre farklılık göstermektedir.

- Araştırmaya katılanların 6znel yaşam kalitesinin eğitim durumu, yaş ve gelire olan ilişkisinin sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılanların 6znel yaşam kalitelerine y6nelik değerlendirmelerinde eğitim durumunun farklılık g6stermediği ortaya koyulmuştur. Bunun yanı sıra, 25-28 yaş aralığındaki katılımcıların 6znel yaşam kalitelerinin 37-40 yaş aralığındaki katılımcılara g6re farklı olduğu tespit edilmiştir. 3001 ₺ - 4500 ₺ gelire sahip katılımcıların ise, yaşam kalitelerine y6nelik değerlendirmelerinin 1500 ₺ ve altı ile 1501 ₺ - 3000 ₺ arasında gelir sahibi olan katılımcılara g6re farklılık g6sterdiği ortaya koyulmuştur.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

‘Tüketim, tüketicinin satın aldığı ürünleri göstererek kendisine kimlik yarattığı ve duygusunu koruduğu bir süreçtir’ (Baudrillard, 2004, s. 197-198). Baudrillard’ın vurguladığı gibi bireyler tüketim eylemlerini salt ürünlerin faydasını gözeterek gerçekleştirmezler, ürünlerin taşıdığı sembolik anlamları kullanarak, deneyimleyerek yaşamları için yeni kimlikler oluşturmakla da meşguldürler. Bu nedenle günümüzde tüketici bir ürünü satın alırken zenginlik ve servetine, imajına yönelik etrafındaki diğer kişilere ipuçları vereceğini düşündüğü gösterişli tüketim nesnelere yönelmektedir (Belk vd., 1982, s. 6-7; Mason, 1984).

İlgili alan yazın incelendiğinde, tüketimin bireyleri birbirine yakınlaştıran ya da ayırıştıran önemli bir role sahip olduğuna ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır (Berger ve Ward, 2010; Douglas, 2002; Lamont ve Fournier, 1992). Yani bireyler bir gruba ait olduğu hissetmek ve hissettirmek, diğerleri tarafından onaylanmak için benzeşme etkisiyle popüler ürünleri tercih etmekte ve bu tercih süresince ürünün diğerleri tarafından kabul gören işaret, ipucu taşıdığına dikkat etmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2012; Shaikh vd., 2017; Tsai vd., 2013; van Schalkwyk, 2014). Diğer taraftan ise, ayırışma etkisi ile tüketici diğer kişilerden farklı olduğunu sergilemek, ayırışmak, benzersiz olduğunu hissetmek için kıt ve aynı zamanda diğerleri tarafından benzersizliğinin gücü hissettirecek gösterişli ürünlere yönelmektedir (Corneo ve Jeanne, 1997b; Herpen vd., 2005). Bu bağlamda, bu çalışma, literatürle eş zamanlı olarak, *gösterişçi tüketicinin diğerleri tarafından kabulünü ve uyumunu temel alan benzeşme etkisi ve diğerlerinden farklılığını ortaya koyan ayırışma etkisi üzerinde anlamlı derecede etkili olduğunu* ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada ele alınan bir diğer konu, kişilerin bir ürünü satın alarak yaşamlarının anlamlı bir şekilde dönüşeceğine yönelik inançlarını içeren dönüşüme dair beklentileridir. Dönüşüm beklentileri Richins’in 2012 yılında ortaya koyduğu (orijinal çalışma benimsenerek) benlik dönüşümü, ilişki dönüşümü, hedonik dönüşüm ve yetkinlik dönüşümü olmak üzere dört yapı ile değerlendirilmiştir. Dönüşüm beklentilerine yönelik sorular ise, otomobil kategorisi çerçevesinde sorulmuştur. Mevcut çalışmada, *tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında (otomobil) yaşamlarında anlamlı bir dönüşüm yaşayacaklarına ilişkin beklentilerinde en fazla etki büyüklüğünün ilişki dönüşümü (1,071) alanında olduğu* ortaya çıkmıştır. Yani tüketiciler, gösterişe konu olan bir ürün

(otomobil) satın aldıklarında yaşamlarında en çok etrafındaki kişilerle bağına açıklayan sosyal ilişkilerinde anlamlı ve pozitif bir dönüşüm olacağını beklemektedir. Boonchoo ve Thoumrungroje (2017) çalışmasında da, tüketicilerin bir ürün satın alacaklarında en fazla ilişkisel anlamda dönüşüm yaşayacaklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin yaşamlarında dönüşüme ilişkin beklentilerindeki ilişki dönüşümün etki büyüklüğü, Brewer ve Gardner (1996) tarafından ortaya koyulan 'ilişkisel benlik' kavramı perspektifinden de yorumlanabilir. İlişkisel benlik, bireysel ve kolektif benlik (Markus ve Kitayama, 1991) varsayımını temel almakta; ancak 'ben' ve 'grup' arasında yer alan 'ilişkiler' kavramına odaklanmaktadır. İlişkisel benlik kavramında bireyler kendileri için önemli olan kişileri dikkatli bir şekilde gözlemlemekte, onlarla ilgili bilgi toplamakta ve davranışlarını onların bakış açılarıyla şekillendirmektedir (Cross vd., 2000). Bu anlamda, çalışma kapsamında tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik beklentilerinde ilişkisel benlik referansı ile hareket ettikleri söylenebilir. Diğer taraftan çalışmada, katılımcıların profili incelendiğinde (Bknz. syf. 60), %50'sinin 26-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Genç kesim olarak nitelendirebileceğimiz bu yaş aralığındaki tüketicilerin, otomobil satın alma kararlarını verirken en fazla ilişkilerinde anlamlı bir dönüşüm yaşayacaklarına yönelik beklentilerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. 26-30 yaş aralığındaki tüketicilerin, otomobil satın alma kararlarında diğerleriyle arkadaşlık kurmak ya da var olan sosyal ortamını genişletmek, yeni bir gruba dâhil olmak, iyi ilişkiler kurmak gibi beklentilerinin diğer beklentilere (benlik dönüşümü, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşüm) göre daha ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Y kuşağını kapsayan bu yaş aralığına yönelik çalışmalarda da, tüketicilerin satın alma kararlarında diğerlerinin fikir ve görüşlerine önem verdiği, kimlik ya da statüsünü gösterecek ipuçları taşıyan ürünlere yönelerek gruba olan aidiyetini devam ettirdiği görülmektedir (Giovannini vd., 2015; O'Cass ve Choy, 2008; Parment, 2013).

Çalışmanın gösterişçi tüketim eğilimi, benzeşme etkisi ve ayrışma etkisinin dönüşüm beklentileri üzerindeki etkilerine yönelik bulgular incelendiğinde, öncelikle *gösterişçi tüketimin dönüşüm beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu* görülmüştür. Dolayısıyla gösterişçi tüketim davranışı gösteren bireyler, aynı zamanda yaşamlarında anlamlı bir dönüşüm sağlayacağına inandıkları beklentilere sahiptirler. Veblen (1973)'in saygınlığın somut kanıtlara dayandırılması ile elde edileceğine ilişkin düşünce perspektifinde tüketicilerin saygınlık görme, statü elde etme, çevresindeki bireylere kendi

ile ilgili mesajlar verme gibi nedenlerle gösterişçi tüketime yönelmesi, kişilerin yaşamlarının anlamlı bir şekilde değişeceğine yönelik beklentileri üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra Boonchoo ve Thoumrungroje (2017), çalışmasında da tüketicinin gösterişli ürünleri yönelmesi ile dönüşüme dair beklentileri arasında ilişki ortaya koyulmuştur. Çalışma dikkat çekilecek diğer husus, çalışmada kullanılan ürün kategorisinin otomobil olması ve otomobilin, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile dönüşüme dair beklentilerine yönelik ilişkisidir. Vasconcellos (1997, s. 246), otomobilin statü, güç ve zenginliği, genç görünmeyi, kendine güveni, rahat bir yolculuğu, özgürlüğü temsil eden çok boyutlu bir nesne olduğunu ifade etmiştir. Tüketici, otomobil satın alarak çevreye toplumsal konumu, imajı, kimliğine ilişkin birçok bilgiyi aktardığını bilmektedir (Liu vd., 2018; Pojani vd., 2018). Bunun yanı sıra, tüketicilerin otomobil satın aldıklarında yaşamlarında en fazla arkadaşları tarafından kabul görme, yeni ilişkiler kurma ya da ilişkilerini güçlendirme gibi dönüşüme yönelik beklentilerinin olduğunu; bunu sırasıyla zamanı kullanma, günlük ve iş hayatında daha etkin olacağına yönelik yetkinlik dönüşümü; hayattan daha fazla keyif alacaklarına yönelik hedonik dönüşüm ve görünüşünün iyileşeceğini ve daha çekici olabileceğine yönelik beklentilerine karşılık gelen benlik dönüşümü izlemektedir. Literatürde tüketicilerin otomobile yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalara bakıldığında, statü ve zenginliğin bir göstergesi olan otomobilin tüketicilerin çevresiyle ilişkilerini güçlendirme, hayatını kolaylaştırma, hayatını daha keyifli hale getirme, kendisini daha çekici ve özgüvenli hissetme gibi beklentilerine karşılık geldiği görülmektedir (Altaf vd., 2017; Liu vd., 2018; Matos, 2019; Oliveira, 2015; Pojani vd., 2018). Bu anlamda bu çalışmada, gösterişçi tüketim eğilimindeki tüketicilerin otomobil satın alma kararlarının yaşamlarına dair bir çok beklentiye (benlik dönüşümü, ilişkisel dönüşüm, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü) karşılık gelebileceği sonucu çıkarılabilir.

Çalışmada, *benzeşme etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu* ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda aidiyet duygusunu artırma, diğerleriyle uyumlu olmak ve sosyal konumu belirlemek için benzeşme etkisiyle hareket eden bireylerin, otomobil satın alarak yaşamlarında pozitif ve güçlü bir dönüşüm yaşayacağına yönelik beklentileri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, *ayrışma etkisinin dönüşüm beklentileri üzerinde anlamlı etkisi olmadığı* görülmüştür. Nitekim diğerlerinden farklı olduğunu sergilemek amacıyla kıt ürünlere

yönelerek ayrışan tüketicilerin, ürün kategorisi açısından otomobil örnekleme çerçevesinde dönüşüme dair beklentilerini (benlik dönüşümü, ilişkisel dönüşüm, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü) karşılamadığı görülmektedir.

Ürünün tüketicilerin yaşamlarında birçok anlama karşılık gelmesi, yaşama ilişkin değerlendirmelerinde önemli role sahip olmasını sağlamıştır. Tüketici bir ürünü satın alarak güç, statü, zenginlik, arkadaş edinme, mutlu olma, özgürlük kazanma, romantik ilişkilerinde başarılı olma gibi birçok anlamı elde edeceğini düşünmektedir (Eastman vd., 1999; Han vd., 2010; McGinley vd., 2018; O'Cass ve Choy, 2008; Pojani vd., 2018). Dolayısıyla kişiler ürünlerin sembolik anlamları aracılığıyla iş, arkadaş, aile, eğitim gibi birçok yaşam alanında iyilik ve mutluluğa yönelik dönüşümler yaşamayı beklemektedir. Richins (2017), tüketicinin bir ürüne yönelik beklentilerinin karşılanması durumunda kısa bir süreli de olsa mutluluk duyacağını fakat bireye maddi değerlere bağımlı hale getirerek materyalist yapacağını ileri sürmüştür. Literatürde de, kişilerin satın aldığı ürünlerin mutluluğu, iyi oluşu ve yaşam kalitesini artırdığına yönelik çalışmalar olduğu gibi, tam tersi ürünlerin mutluluk getireceğine inanmanın materyalist tutumu arttırdığı ve kişileri mutluluğu getirmediğini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Heaney vd., 2005; Kim ve Jang, 2017; Richins, 2011; Sirgy, 1998; Sirgy vd., 2007). Nitekim bu çalışmada, *dönüşüm beklentilerinin öznel yaşam kalitesi üzerinde doğrudan ve anlamlı etkisi* olduğu ortaya koyulmuştur. Yani tüketicilerin otomobil satın aldıklarında yaşamlarında meydana gelecek dönüşüme dair beklentileri, yaşam kalitelerinin üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır.

Gösterişçi tüketim eğilimi, öznel yaşam kalitesini dönüşüm beklentileri aracılığıyla etkilemektedir. Yani gösterişçi tüketim yapan bireylerin öznel yaşam kaliteleri, yaşamlarında ürünler aracılığıyla bekledikleri dönüşüm gerçekleştikçe değişim gösterecektir. Sosyal statüsünü ortaya koymak, kimlik ve imajını yaratmak ya da arttırmak, diğerleri tarafından saygı görmek isteyen tüketici gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla ne kadar çok beklentisini gerçekleştirdiği inancı yaratır ve arttırırsa, bireysel olarak yaşam kalitesinin bir o kadar değiştiğine ya da arttığına inanacaktır. Çalışmada ortaya koyulan bu sonuç aslında, tüketim nesnelere aracılığıyla mutlu olmaya, yaşamını hem kendi hem de diğerleri nezdinde iyileştirmeye çabalayan tüketici tanımıyla da özdeşleşmektedir. Richins' a (2017) göre ise bunun nedeni, günümüzde medyanın, doğrudan (reklamlar) ya da dolaylı (dizi, film programları) olarak bireylere ürünler

aracılığıyla mutluluğunun ve yaşam kalitelerinin yüksek olduğunu göstermesi, kişilerinde ürünler aracılığıyla dönüşüme yönelik beklentilerinin oluşmasıdır. Bu bağlam ortaya koyulan birçok çalışmada, kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da ağızdan ağıza iletişim, seyahatlerdeki deneyimleri gibi kişisel bilgi edinimleri yoluyla tüketicilerin belirli bir yaşam tarzı ve tüketim kalıplarına ulaşabilmek adına gösterişçi tüketimi tercih edebileceği ortaya koyulmuştur (Correia vd., 2016; Hinz vd., 2015; Kim ve Jang, 2017).

Çalışmada, *benzeşme etkisi öznel yaşam kalitesini dönüşüm beklentileri aracılığıyla etkilemediği* sonucu ortaya çıkmıştır. Yani diğerlerine benzeme, gruba dâhil olma olarak adlandırılan benzeşme etkisiyle otomobil satın alma hayali kuran tüketicilerin öznel yaşam kaliteleri, yaşamlarında ürünler aracılığıyla bekledikleri dönüşüm artıkça artmamaktadır.

Tüm bu hipotez sonuçlarına göre özetle araştırmada katılımcıların gösterişçi tüketim yapan tüketicilerin satın aldığı, kullandığı ürünler öznel yaşam kalitesini etkilemekte ayrıca ürünler aracılığıyla yaşamlarına dair dönüşüm beklentileri arttıkça öznel yaşam kaliteleri de ciddi oranda artmaktadır. Tüketicinin diğer insanlarla uyumlu olma, gruba ait hissetme gibi nedenlerle satın kararlarına yön vermesi ya da diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koyma, biricikliğini hissettirmek gibi nedenlerle satın alma kararlarına yön vermesi ürünlerin yaşamlarını dönüştüreceğine ilişkin beklentilerinde değişim yaratmaktadır.

Çalışma kapsamında hipotezlerden ayrı olarak analiz edilen demografik özelliklere göre değişime bakıldığında ise tüketicilerin eğitim düzeyleri bir ürünü satın alırken diğerleriyle uyumlu olma, gruba ait hissetme ya da diğerlerinden farklı olma gibi nedenler doğrultusunda verilen kararlara göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Tüketicinin yaşama dair beklentileri de eğitim düzeyi değiştikçe değişmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan katılımcıların yaşları, kişilerin yaşam kalitelerini algılama, yorumlama açısından farklılık göstermektedir.

Çalışmada ele alınan diğer bir husus kişilerin gelir düzeyidir. Gelir düzeyi, satın alma kararlarının verilmesinde önemli bir etkene sahiptir (Jaikumar ve Sarin, 2015; Lee, 1964). Bu çalışmada da tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri, diğerlerinden biri olmak isteyerek benzeşme etkisiyle hareket etmesi, yaşama dair beklentileri ve bireysel olarak değerlendirildiği yaşam kalitesi gelir düzeyine göre değişim göstermektedir. Günümüzde gelirin gücün, servetin, statünün, başarının ve mutluluğun elde edilmesinde

bir anahtar olarak görülmesi, kişileri genellikle gösterişçi tüketime yönelerek bunu gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla somutlaştırmaya itmiştir (Acikalin vd., 2009; Akturan ve Bozbay, 2018; Chaudhuri ve Majumdar, 2006; Wang ve Griskevicius, 2013). Literatüre bakıldığında da, gösterişçi tüketim ile gelir, gelir eşitsizliğiyle ilişki birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Hwang ve Lee, 2017; Jaikumar ve Sarin, 2015; Matos, 2019). Bununla birlikte Veblen (1899), kişilerin gelirlerindeki artış ile tüketime harcadıkları miktarın artacağını ve gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerinin devam edeceğini ileri sürmüştür. Duesenberry (1951) ise, gelirden meydana gelen artışla, kişilerin referans grubundaki diğer kişilere yetişmek için daha fazla çaba göstereceğini ileri sürmüştür. Gelir düzeyinde meydana gelen gelişim ile tüketici bir üst sosyal sınıfın satın aldığı ürünleri gözlemlemekte yani 'komşuyla aşık atmak (keep up with Joneses)' tadır (Chipp vd., 2011; Christen ve Morgan, 2005). Bu nedenle kişilerin gelirinde meydana gelen değişimler, tüketicilerin yaşamlarındaki mutluluk arayışlarını, beklentilerinde de bir değişim yarattığını söyleyebiliriz. Kişilerin gelir düzeyinin farklılaşması, statü, başarı ve zenginliğin farklı ürünler aracılığıyla somutlaştırılmasını ifade edebilir. Diğer taraftan otomobil örneklemini çerçevesinde bakıldığında da, tüketicilerin gelirlerindeki değişimin, otomobil satın alması ile beklediği dönüşümler açısından farklılaştığı ortaya konulmuştur. Oliveira (2015) de, gelir ve otomobil satın alma arasında güçlü bir ilişki ortaya koymuştur. Matos (2019) ise, Portekiz'de yüksek vergiler nedeniyle otomobil satın almak nispeten zor olmasına rağmen, toplu taşıma araçlarına yönelik negatif tutum, ve otomobilin önemli bir statü sembolü görülmesi nedeniyle tüketiciler otomobil satın almak istediğini ileri sürmüştür.

5.1. Teori ve Uygulamaya Yönelik Katkılar

Tüketicilerin gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla zenginlik ve servetlerini diğerlerine gösterme isteği olarak tanımlanan gösterişçi tüketim ve tüketim davranışının altında yatan motivasyonlar gerek psikoloji ve sosyoloji gerekse pazarlama literatüründe teorik olarak bireylerin davranışlarını kavramsallaştırmak isteyen birçok çalışmaya konu olmuştur (Jaikumar ve Sarin, 2015; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Trigg, 2001; Woodside, 2012). Bunun yanı sıra işletme ve pazarlama yöneticileri için ise, gösterişçi tüketim eğilimindeki tüketicilerin tutum ve davranışlarının ortaya konulması hedef kitlenin tanınması, istek ve beklentilerinin doğru stratejilerle pekiştirilmesine olanak tanımıştır.

Çalışmanın temel çıkış noktası olan gösterişçi tüketim kavramı, literatürde daha sıklıkla karşımıza çıkan Marcoux vd. (1997) ve Moschis'den (1981) ziyade, Chaudhuri vd. (2011) tarafından ortaya koyulan ölçme modeliyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni, Chaudhuri vd. (2011) çalışmasında bahsi geçen her iki ölçeğe yönelik gösterişçi tüketim kavramını ölçmedeki yetersiz ve eksik noktaları tespit etmesi ve bu doğrultuda yeni bir ölçüm modeli ortaya koymasıdır. Bu anlamda, teorik olarak gösterişçi tüketimin eğilimindeki tüketicilerin tutum ve davranışlarının farklı perspektiflerle açıklanması ve Türkçe literatürde değerlendirilmesinin önü açılmıştır.

Günümüzde tüketim nesnelere sembolik olarak birçok anlama gelmesi, tüketicileri her geçen gün ürün ve markalar aracılığıyla anlam arayışları içerisinde olmasına neden olmuştur. Bireyin yaşamı süresince olduğu ya da olmak istediği birçok anlamı mülk edinimiyle gerçekleştireceğine yönelik inancı, beklentilerini de bu yönde yaratmasını gözlenir hale getirmiştir. Bu anlamda çalışmada Richins (2013) tarafından ortaya konulan dönüşüm beklentileri teorisi modele dâhil edilmiştir. Dönüşüm beklentileri teorisine ilişkin yabancı literatürde çok az çalışma olması (Boonchoo ve Thourungroje, 2017; Donnelly vd., 2013; Richins, 2011, 2012, 2017) ve Türkçe literatürde ise çalışmaya rastlanılmaması kavramın teorik olarak anlaşılması ve öneminin vurgulanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketicilerinin ürünler aracılığıyla dönüşüme dair beklentilerinin ortaya konulması, pazarlama yöneticileri ve girişimcilerin hedef kitlelerini net çizgilerle tanınmasına ve reklam stratejilerinin belirlenmesinde dikkate değer bir katkı sunmaktadır.

Çalışmada ortaya koyulan bir diğer katkı ise, tüketicilerin ürünler aracılığıyla bekledikleri dönüşümün en fazla ilişkisel anlamda olmasıdır. Bu anlamda, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında beklentilerinin en fazla çevresiyle olan ilişkileri düzenleme, iyileştirme ve niceliksel olarak artırma minvalinde yapılaştığı görülmektedir. Özellikle katılımcıların %50'sinin, 26-30 yaş aralığında olması, genç kuşağın otomobil satın alma kararlarındaki beklentilerinin anlaşılması açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca yine çalışmada tüketicilerin diğerlerine benzeme, ait olma gibi nedenlerle benzeşme etkisiyle satın alma kararları vermelerinin dönüşüm beklentilerine etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, diğerlerine farklılığını kanıtlamak, ayırmak isteyen tüketicilerin otomobil aracılığıyla dönüşümü beklentilerinde (benlik dönüşümü, ilişkisel dönüşüm, hedonik dönüşüm, yetkinlik dönüşümü) bir değişim yaratmadığı

ortaya konulmuştur. Bu anlamda, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında genellikle diğerleriyle uyumlu olma, ait olma gibi duygular beslediği, otomobil kategorisi üzerinden gösterişe konu olduğu ve ilişkilerindeki değişime yönelik beklentilerini kapsadığını göstermektedir. Hem yaş aralığı hem de dönüşüme dair beklentileri pazarlama yöneticilerine otomobil reklamlarından, ürünün dizaynına kadar pek çok konuda ipucu vermektedir.

Tüketim nesnelere ile bireysel mutluluğu arasında bağ kuran tüketiciler dikkate alındığında, kişilerin öznel iyi oluşlarının, yaşam doyumlarının ve yaşam kalitelerini etkileyen unsurlar arasında tüketimin konumunu anlamlandırmak pazarlama açısından da gereklilik haline gelmiştir. Ayrıca çalışma her geçen gün ürünlerin öznel olduğu cümlelerle mutluluk tanımlayan tüketicilerin, tutum ve davranışlarının ortaya koyulması açısından büyük önem arz etmektedir. Çalışmada gösterişçi tüketim eğilimindeki bireylerin, otomobil bağlamında yaşamlarında bekledikleri dönüşümler ve yaşam kaliteleri arasındaki ilişkiler literatüre farklı bir perspektif sunmaktadır.

Çalışmada teorik olarak ortaya koyulan diğer katkı, gösterişçi tüketim eğilimindeki tüketicilerin otomobil aracılığıyla yaşamlarında meydana gelebilecek dönüşüme yönelik beklentilerinin olmasının, öznel yaşam kalitelerinde artışa yol açmasıdır. Ortaya konulan bu sonuç hem kişilerin günlük hayatındaki beklentilerinin önemini kavranmasına hem de pazarlama literatürü açısından kişilerin satın alma kararlarının farklı bir perspektiften yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra büyük pazar büyüklüğüne sahip olan otomobil pazarı açısından, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere ve pazarlama yöneticilerine kullanacakları pazarlama stratejilerinde tüketici profilinin tanınması açısından yol gösterici olacaktır.

Çalışmada ortaya konulan bir diğer önemli bulgu, demografik değişkenlerle araştırma modeli arasındaki ilişkiye yöneliktir. Bulgular, toplumsal yapı içerisinde demografik tabakalar arasındaki farklılıkları göstermiştir. Çalışmada tüketicilerin gelir düzeyleri gösterişçi tüketim eğilimleri, diğerlerine benzeme, gruba ait olma gibi motivasyonlarla hareket etmeleri, yaşamlarında bekledikleri dönüşüm ve öznel yaşam kalitelerinde değişim meydana gelmiştir. Dolayısıyla sosyal ekonomik yapının belirlenmesinde önemli bir ölçütü olan gelir düzeyini dikkat almak, işletmeler açısından hedef kitlenin ürüne yönelik beklentilerini ve satın alma kararları altında yatan motivasyonlarının ortaya konulabilmesi adına önemli bir katkıdır.

5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Geleceğe Yönelik Çalışma Önerileri

Çalışmada araştırma modeli çerçevesinde cinsiyet, gelir düzeyi, farklı meslek grupları sağlanarak mümkün olduğunca kapsamlı veri ve bulgu sağlanmaya çalışılsa da, çalışma bir takım kısıtlar mevcuttur. Çalışmada araştırma modeli kapsamında mevcut kısıtlar ele alınarak, buna bağlı gelecek çalışma önerilere yer verilecektir.

Kişilerin ürünler aracılığıyla yaşamlarında bekledikleri dönüşüm bu çalışmada otomobil kategorisi üzerinden test edilmiştir. Bu nedenle, dönüşüm beklentilerine ilişkin sorular sadece otomobil satın alma kararlarındaki beklentileri içermekte ve çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda çanta, ayakkabı, aksesuar, kozmetik ürünleri, ev gibi gösterişe konu olan (Han vd., 2010; Ho, 2014; Koklic ve Vida, 2009; Richins, 2012; Wang ve Griskevicius, 2013) ürün kategorileri çerçevesinde tüketicilerin dönüşüm beklentileri ortaya koyulabilir. Bunun yanı sıra, çalışmada tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri, diğerlerine benzeme ya da diğerlerinden ayrışma etkisi ve dönüşüm beklentileri açıklanmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda kişilerin benlik imajı, kişisel değerleri, statü tüketimi gibi öncüllerle dönüşüm beklentileri arasındaki ilişkisinin ortaya konulması tüketicilerin satın alma kararlarının daha net anlaşılabilmesi adına önemli katkı sağlayacaktır.

Çalışmada tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri literatürde daha sıklıkla karşımıza çıkan Marcoux vd. (1997) ve Moschis'den (1981) ziyade, Chaudhuri vd. (2011) tarafından ortaya koyulan ölçme modeliyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda, gösterişe konu olabilecek ürün ve hizmetlerin bahsi geçen ölçme modeliyle ortaya koyulması, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamaya yönelik literatüre katkı sağlayacağı gibi, ölçeğin gelişimine de olanak tanıyacaktır.

Bu çalışma tüketicilerin sahip olduğu ürünler aracılığıyla bekledikleri dönüşümün öznel yaşam kalitesi üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Bu anlamda, gelecekte tüketicilerin dönüşüm beklentilerinin iyi oluşlarına (wellbeing) ve ürüne yönelik algıladıkları kalite ilişkisi araştırılabilir. Ayrıca, ürünler aracılığıyla dönüşüme dair birçok beklentisinin Planlı Davranış Teorisi (TPB, Theory of Planned Behavior), Alışveriş Bağımlılığı (CB, Compulsive Buying) ve Plansız Satın Alma Davranışı (IB, Impulse Buying) kapsamında açıklanması, işletmelere tüketici davranışlarının bahsi geçen kavramsal çerçevelerden anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi imkânı sunacaktır.

Çalışmada ortaya koyulan araştırma modeline ilişkin bulgular, nicel araştırma yöntemi aracılığıyla ortaya koyulmuştur. Gelecekteki çalışmalarda aynı ürün kategorisinin nitel araştırma yöntemlerine dayanarak incelenmesi, satın alma kararlarındaki motivasyonlarının anlamlandırabilmesi açısından daha net bir resim ortaya koyabilecek aynı zamanda işletmelere hedef kitlelerine yönelik araştırmalarında yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Acikalin, S., Gul, E. ve Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199-209.
- Altaf, S. N., Perumal, S. ve Hussin, Z. (2017). Consumption values and consumer attitude towards automobile purchase. *Paradigms*, 11(1), 1.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2018). Attractiveness, Purchase Intention, and Willingness to Pay More for Global Brands: Evidence from Turkish Market. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 737-754. doi:10.1080/10496491.2017.1408522
- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Allen, V. L. (1965a). Situational factors in conformity *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 133-175): Elsevier.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.
- Amatulli, C., Guido, G. ve Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.004
- Ariely, D. ve Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Austin, E. J., Saklofske, D. H. ve Egan, V. (2005). Personality, well-being and health correlates of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 38(3), 547-558.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.
- Bao, T. ve Chang, T.-l. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29. doi:10.1016/j.dss.2014.07.006
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*: Ezgi Kitabevi
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*: Ezgi Kitabevi
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and self. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.

- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. ve Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W., Tian, K. ve Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask *Research in consumer behavior* (pp. 183-208): Emerald Group Publishing Limited.
- Bentley, J. P. (2002). Pharmaceutical marketing's contributions to quality of life. *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, 14(3-4), 109-127.
- Berger, C. ve Dijkstra, J. K. (2013). Competition, envy, or snobbism? How popularity and friendships shape antipathy networks of adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 23(3), 586-595.
- Berger, J. ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Berger, J. ve Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Biernacki, P. ve Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Black, S. (2013). Exhibition review: framed!: contemporary eyewear in fashion. *Fashion Practice*, 5(1), 129-135.
- Boonchoo, P. ve Thoumrungroje, A. (2017). A Cross-Cultural Examination of the Impact of Transformation Expectations on Impulse Buying and Conspicuous Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), 194-205.
- Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being.
- Brewer, M. B. ve Gardner, W. (1996). Who is this "We"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sage focus editions*, 154, 136-136.
- Burns, D. J. ve Brady, J. (1992). A cross-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia and the United States. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 487-495.
- Burns, D. J. ve Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Buunk, B. P., Gibbons, F. X. ve Buunk, A. (2013). *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory*: Psychology Press
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, K., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri.(12. Basım). *Ankara: Pegem*.
- C. Hopkinson, G. ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-294.
- Campbell, A., Converse, P. E. ve Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*: Russell Sage Foundation
- Cavazza, N. ve Mucchi-Faina, A. (2008). Me, us, or them: Who is more conformist? Perception of conformity and political orientation. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 335-346.

- Chan, C., Berger, J. ve Van Boven, L. (2012). Identifiable but not identical: Combining social identity and uniqueness motives in choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561-573.
- Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Cheema, A. ve Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Chen, E. Y., Yeh, N.-C. N. ve Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation. *NA-Advances in Consumer Research Volume 35*.
- Chipp, K., Kleyn, N. ve Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 117-134.
- Christen, M. ve Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3(2), 145-173.
- Cialdini, R. B. ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- Cooley, C. H. (1902). The looking-glass self. *O'brien*, 126-128.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997a). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997b). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 32(3), 333-347.
- Correia, A. ve Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: the case of Algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951-1967.
- Correia, A., Kozak, M. ve Reis, H. (2016). Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738-750.
- Cross, S. E., Bacon, P. L. ve Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 791.
- Csikszentmihalyi, M. ve Seligman, M. E. (2000). Positive psychology: An introduction. *American psychologist*, 55(1), 5-14.
- Cummins, R. A. (1995). On the trail of the gold standard for life satisfaction. *Social indicators research*, 35(2), 179-200.
- Cummins, R. A. (2000). Objective and subjective quality of life: An interactive model. *Social indicators research*, 52(1), 55-72.
- Cummins, R. A. (2005a). The domains of life satisfaction: An attempt to order chaos *Citation classics from social indicators research* (pp. 559-584): Springer.
- Cummins, R. A. (2005b). On the trail of the gold standard for subjective well-being *Citation Classics from Social Indicators Research* (pp. 537-558): Springer.
- Cummins, R. A. ,Eckersley, R. ,Pallant, J. ve Davern, M. (2002). The international wellbeing group and the Australia unity wellbeing index. *SINET: social indicators network news*, 69(8), 1-1.

- Day, R. L. (1978). Beyond social indicators: Quality of life at the individual level. *Marketing and the quality of life*, 1.
- Day, R. L. (1987). Relationships between life satisfaction and consumer satisfaction. *Marketing and the quality-of-life interface*, 289-311.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11.
- Devezer, B., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R. ve Czellar, S. (2014). Consumer well-being: Effects of subgoal failures and goal importance. *Journal of Marketing*, 78(2), 118-134.
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. ve Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113-125.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social indicators research*, 31(2), 103-157.
- Diener, E. ve Diener, C. (1996). Most people are happy. *Psychological science*, 7(3), 181-185.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. ve Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Lucas, R. E. ve Scollon, C. N. (2009). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being *The science of well-being* (pp. 103-118): Springer.
- Diener, E. ve Oishi, S. (2000). Money and happiness: Income and subjective well-being across nations. *Culture and subjective well-being*, 185-218.
- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual review of psychology*, 54(1), 403-425.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R. ve Smith, H. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Dolan, R. (Writer). (2015). The Expectation of Happiness In W. Collection (Producer).
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Donnenwerth, G. V. ve Foa, U. G. (1974). Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 785.
- Douglas, M. (2002). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption* (Vol. 6): Psychology Press
- Duesenberry, J. S. (1951). Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior. In G. Ackley (Ed.), *The Review of Economics and Statistics* (pp. 255-257): The MIT Press.
- Dupor, B. ve Liu, W.-F. (2003). Jealousy and equilibrium overconsumption. *The American Economic Review*, 93(1), 423-428.

- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Erikson, E. H. (1959). Identity and the life cycle: Selected papers.
- Erikson, E. H. ve Erikson, J. M. (1998). *The life cycle completed (extended version)*: WW Norton & Company
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: a cross cultural testing. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Evans, J. R. ve Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, 15(2), 195-219.
- Ferraro, R., Shiv, B. ve Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90009-N](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(93)90009-N)
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Fredrickson, B. L. ve Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological science*, 13(2), 172-175.
- Freud, S. (1921). Group psychology and the analysis of the ego. Complete works of Sigmund Freud: London: Hogarth.
- Gao, Y. L. ve Mattila, A. S. (2016). The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers' propensity to choose green hotels. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 575-585.
- Garson, G. D. (2008). Factor analysis, from statnotes: topics in multivariate analysis. Retrieved January, 11, 2009.
- Gefen, D., Straub, D. ve Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- George, D. ve Mallery, P. (1999). *SPSS® for Windows® step by step: A simple guide and reference*: Allyn & Bacon
- Gilbert, D. T., Giesler, R. B. ve Morris, K. A. (1995). When comparisons arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227.
- Gill-Brown, V. (2010). *Armed glances: the history and culture of sunglasses & cool*. Nottingham Trent University.
- Giordano, C., Wood, J. V. ve Michela, J. L. (2000). Depressive personality styles, dysphoria, and social comparisons in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 438.

- Giovannini, S., Xu, Y. ve Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. ve Canniford, R. (2008). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Group, I. W. (2006). Personal Wellbeing Index. Melbourne. Australian Centre on Quality of Life, Deakin University.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 58-63.
- Grzeskowiak, S. ve Sirgy, M. J. (2007). Consumer well-being (CWB): The effects of self-image congruence, brand-community belongingness, brand loyalty, and consumption recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- Guest, D. (2002). Human resource management, corporate performance and employee wellbeing: Building the worker into HRM. *The journal of industrial relations*, 44(3), 335-358.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2010). Multivariate data analysis—a global perspective (global edition). *Edinburgh gate*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Heaney, J.-G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Helliwell, J. F. ve Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435-1446.
- Herpen, E. v., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2005). How product scarcity impacts on choice: Snob and bandwagon effects. *NA-Advances in Consumer Research Volume 32*.
- Hinz, O., Spann, M. ve Hann, I. H. (2015). Can't Buy Me Love ... Or Can I? Social Capital Attainment Through Conspicuous Consumption in Virtual Environments. *Information Systems Research*, 26(4), 859-870.
- Hirschman, E., Belk, R. ve Ruvio, A. (2014). Conformity, uniqueness and social class mobility: Consumer self identity in the Yard. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Ho, H.-F. (2014). The effects of controlling visual attention to handbags for women in online shops: Evidence from eye movements. *Computers in Human Behavior*, 30, 146-152.

- Holbrook, M. B. ve Grayson, M. W. (1986). The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 374-381.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Hooghe, L., Bakker, R., Brigeovich, A., De Vries, C., Edwards, E., Marks, G.vd. (2010). Reliability and validity of the 2002 and 2006 Chapel Hill expert surveys on party positioning. *European Journal of Political Research*, 49(5), 687-703.
- Hornsey, M. J. ve Jetten, J. (2004). The individual within the group: Balancing the need to belong with the need to be different. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 248-264.
- Howell, D. C. (2009). *Statistical methods for psychology*: Cengage Learning
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues.
- Huang, X., Dong, P. ve Mukhopadhyay, A. (2014). Proud to belong or proudly different? Lay theories determine contrasting effects of incidental pride on uniqueness seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 697-712.
- Hung, I. W. ve Mukhopadhyay, A. (2011). Lenses of the heart: How actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1103-1115.
- Hürmeriç, P. ve Babacan, E. (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya'da Negotium Ve Otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Hwang, S.-H. ve Lee, J. (2017). Conspicuous consumption and income inequality. *Oxford Economic Papers*, 69(4), 870-896.
- Hwang, S. ve Nagac, K. (2015). Social Status, Conspicuous Consumption Levies, and Distortionary Taxation. *B E Journal of Economic Analysis & Policy*, 15(4), 1705-1729.
- İlhan, M. ve Güler, N. (2017). The Number of Response Categories and the Reverse Scored Item Problem in Likert-Type Scales: A Study with the Rasch Model* Likert Tipi Ölçeklerde Olumsuz Madde ve Kategori Sayısı Sorunu: Rasch Modeli ile Bir İnceleme. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 8(3), 321-343.
- Ilieva, J., Baron, S. ve Healey, N. M. (2002). Online surveys in marketing research: Pros and cons. *International Journal of Market Research*, 44(3), 361-376.
- International, W. Group. (2006). Personal Wellbeing Index – Adult, Manual 4th Edition. Retrieved from http://www.deakin.edu.au/research/acqol/instruments/wellbeing_index.htm
- International, W. Group. (2013). Personal Wellbeing Index – Adult, Manual 5th Edition. Retrieved from <http://www.acqol.com.au/uploads/pwi-a/pwi-a-english.pdf>
- Jaikumar, S. ve Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279-292.
- James, W. (1890). The Principles of. *Psychology*, 2.
- James, W. (1902). The varieties of religious experience: A study in human nature. New York, nY: The Modern Library.
- Jarness, V. ve Friedman, S. (2017). 'I'm not a snob, but...': Class boundaries and the downplaying of difference. *Poetics*, 61, 14-25.

- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.
- Joshi, U. (2010). Subjective well-being by gender. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 1(1), 20-26.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*: Scientific Software International
- Kahneman, D., Diener, E. ve Schwarz, N. (1999). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*: Russell Sage Foundation
- Kam, K. J., Lim, A. S. H., Al-Obaidi, K. M. ve Lim, T. S. (2018). Evaluating Housing Needs and Preferences of Generation Y in Malaysia. *Planning Practice & Research*, 1-14.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Keyes, C. L., Shmotkin, D. ve Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007.
- Keyes, C. L. M. (1998). Social well-being. *Social psychology quarterly*, 121-140.
- Kilsheimer, J. C. (1994). Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status.
- Kim-Prieto, C., Diener, E., Tamir, M., Scollon, C. ve Diener, M. (2005). Integrating the diverse definitions of happiness: A time-sequential framework of subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 261-300.
- Kim, D. ve Jang, S. (2017). Symbolic Consumption in Upscale Cafes: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154-179.
- Kim, J., Kim, J.-E. ve Marshall, R. (2016). Are two arguments always better than one?: Persuasion knowledge moderating the effect of integrated marketing communications. *European Journal of Marketing*, 50(7-8), 1399-1425. doi:10.1108/EJM-06-2014-0344
- Kleine, R. E., Kleine, S. S. ve Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling 3 rd ed: New York, NY, The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications
- Knight, D. K. ve Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
- Koklic, M. K. ve Vida, I. (2009). A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*, 7(1), 75-96.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). Marketing management: Global edition. *Harlow: Pearson*, 56.

- Kotler, P. ve Turner, R. E. (1979). *Marketing management: analysis, planning, and control*: Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ
- Kuwashima, Y. (2016). Structural equivalence and cohesion can explain bandwagon and snob effect. *Annals of Business Administrative Science*, 15(1), 1-14.
- LaBarbera, P. A. (1988). The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self fulfillment. *Research in consumer behavior*, 3, 179-210.
- Lamont, M. ve Fournier, M. (1992). *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*: University of Chicago Press
- Laverie, D. A., Kleine, R. E. ve Kleine, S. S. (2002). Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan's social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-669.
- Law, R., Chan, I. C. C. ve Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.
- Lee, D.-J. ve Sirgy, M. J. (1995). Determinants of involvement in the consumer/marketing life domain in relation to quality of life: A theoretical model and research agenda. *Development in quality of life studies in marketing*, 13-18.
- Lee, D.-J. ve Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58.
- Lee, D.-J., Sirgy, M. J., Larsen, V. ve Wright, N. D. (2002). Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158-169.
- Lee, M. L. (1964). Income, Income Change, and Durable Goods Demand. *Journal of the American Statistical Association*, 59(308), 1194-1202. doi:10.1080/01621459.1964.10480760
- Lee, S., Manthiou, A., Jeong, M., Tang, L. ve Chiang, L. (2015). Does consumers' feeling affect their quality of life? roles of consumption emotion and its consequences. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 409-416.
- Leelanuithanit, O., Day, R. ve Walters, R. (1991). Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country. *Journal of Macromarketing*, 11(1), 3-23.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*: John Wiley & Sons
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.
- Liu, Z., Song, W., Liu, D. ve Lu, J. (2018). Exploring brand preference and its spatial patterns in the Chinese automobile market. *Journal of Spatial Science*, 63(2), 399-417.
- Locke, K. D. ve Nekich, J. C. (2000). Agency and communion in naturalistic social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 864-874.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Lyubomirsky, S. ve Layous, K. (2013). How do simple positive activities increase well-being? *Current Directions in Psychological Science*, 22(1), 57-62.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M. ve Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of general psychology*, 9(2), 111-131.

- MacCallum, R. C., Browne, M. W. ve Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.
- Magee, J. C. ve Galinsky, A. D. (2008). 8 Social Hierarchy: The Self-Reinforcing Nature of Power and Status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398.
- Malafi, T. N. (1986). *Self-concept and consumer behavior: a self-to-prototype matching analysis*. University of Pittsburgh.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mallinson, D. J. ve Hatemi, P. K. (2018). The effects of information and social conformity on opinion change. *Plos One*, 13(5), e0196600.
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39. doi:doi:10.1108/EUM0000000004779
- Mason, R. (1993). Cross-cultural influences on the demand for status goods. *E-European Advances in Consumer Research Volume 1*.
- Matos, C. (2019). Inequality and Crisis: Conspicuous Consumption as the Missing Link in the Portuguese Case. *Journal of economic issues*, 53(1), 26-38.
- Matsibekker, C. L. (2008). *The snob effect: The psychology of negotiation tactics in the salesroom*. New York University.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. ve Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>
- McGinley, S. P., Yang, W. ve Zhang, L. (2018). Snob Appeal? Impact of Company Status Perceptions on Employee Recruitment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 85-105.
- Mdlekeza, Z. (2018). The presence of and antecedents to bandwagon consumption behaviour among the South African black middle class in the context of luxury motor vehicles.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111): Chicago University of Chicago Press.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D. ve Vohs, K. D. (2010). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902-919.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*: Detay Yayıncılık
- Mohit, M. A. (2014). Present trends and future directions of quality-of-life. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 655-665.

- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(2), 110-126.
- Myers, D. G. ve Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological science*, 6(1), 10-19.
- Noon, H. (2017). How much time do people spend on their mobile phones in 2017? Retrieved from <https://hackernoon.com/how-much-time-do-people-spend-on-their-mobile-phones-in-2017-e5f90a0b10a6>
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology)* (Vol. 3): McGraw-Hill New York
- O'Cass, A. ve Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of product & brand management*, 17(5), 341-352.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'cass, A. ve Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- O'Shaughnessy, J. ve Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat
- OECD. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <http://www.oecd.org/>
- OECD.stat. Organisation for Economic Co-operation and Development. Retrieved from <https://stats.oecd.org/#>
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Oliveira, C. S. (2015). (Auto) Mobilities and social identities in Portugal. *Sociologia, problemas e práticas*(77), 137-151.
- Oxford Dictionary. What is the origin of the word 'snob'? Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/explore/what-is-the-origin-of-the-word-snob/>
- Öner, N. (1987). Kültürlerarası ölçek uyarlamasında bir yöntembilim modeli. *Psikoloji Dergisi*, 6(21), 80-83.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Entrosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80s.
- Parker, J. R. ve Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Pascal, B. (1995). Pensées. English trans. *AJ Krailsheimer*. New York: Penguin.
- Passport. (2018). *Luxury Eyewear in Turkey*. Retrieved from Euromonitor: <http://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*.

- Peterson, C. ve Park, N. (2003). Positive psychology as the evenhanded positive psychologist views it. *Psychological Inquiry*, 14(2), 143-147.
- Peterson, R. A. (1997). The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker. *Poetics*, 25(2-3), 75-92.
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*: Harvard Business Press
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Pojani, E., Van Acker, V. ve Pojani, D. (2018). Cars as a status symbol: Youth attitudes toward sustainable transport in a post-socialist city. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 58, 210-227.
- Pruthi, R. (2005). *The Political Theory*: Sarup & Sons
- Ratner, R. K. ve Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2012). *A first course in structural equation modeling*: Routledge
- Revilla, M. A., Saris, W. E. ve Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 73-97.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M. L. (2012). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18.
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Rousseau, J.-J. (2015). *İnsanlar arasındaki eşitsizliğin kaynağı ve temelleri üzerine konuşma* (R. N. İleri, Trans.). İstanbul: Say
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Russell, B. (2006). *The conquest of happiness*: Routledge
- Ruvio, A., Shoham, A. ve Makovec Brenčič, M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.

- Ryff, C. D. ve Singer, B. (1998). Human health: New directions for the next millennium. *Psychological Inquiry*, 9(1), 69-85.
- Samli, A. C., Sirgy, M. J. ve Meadow, H. L. (1987). Measuring marketing contribution to quality of life. *Marketing and quality of life interface*, 3-14.
- Schalock, R. L. (2000). Three decades of quality of life. *Focus on autism and other developmental disabilities*, 15(2), 116-127.
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon effect. *The international encyclopedia of political communication*, 1-5.
- Schopenhauer, A. (1851). *Parerga und Paralipomena: kleine philosophische Schriften*: Рипол Классик
- Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*: HarperCollins
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (1996). A beginner's guide to structural equation modeling. Mahwah, NJ: L. L. Erlbaum Associates.
- Seligman, M. E. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*: Simon and Schuster
- Seligman, M. E., Akbaş, S. K. ve Köroğlu, E. (2007). *Gerçek mutluluk*: HYB Basım Yayın
- Seligman, M. E. ve Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279-298): Springer.
- Seligman, M. E. ,Steen, T. A. ,Park, N. ve Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410-425s.
- Sexton, T. L. ve Tuckman, B. W. (1991). Self-beliefs and behavior: The role of self-efficacy and outcome expectation over time. *Personality and Individual Differences*, 12(7), 725-736.
- Shaikh, S., Malik, A., Akram, M. ve Chakrabarti, R. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *International Marketing Review*, 34(4), 498-513.
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Simmel, G. (2005). *Modern Kültürde Çatışma* (N. K. Tanıl Bora, Elçin Gen, Trans.). İstanbul: İletişim yayınları
- Simonson, I. ve Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986). A Quality-of-Life Theory Derived from Maslow's Developmental Perspective: 'Quality' Is Related to Progressive Satisfaction of a Hierarchy of Needs, Lower Order and Higher. *American Journal of Economics and Sociology*, 45(3), 329-342.

- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social indicators research*, 43(3), 227-260.
- Sirgy, M. J. (2001). *Handbook of quality-of-life research: An ethical marketing perspective* (Vol. 8): Springer Science & Business Media
- Sirgy, M. J. (2012). *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and eudaimonia* (Vol. 50): Springer Science & Business Media
- Sirgy, M. J., Gao, T. ve Young, R. F. (2008). How does residents' satisfaction with community services influence quality of life (QOL) outcomes? *Applied Research in Quality of Life*, 3(2), 81.
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D.-J. ve Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275.
- Sirgy, M. J. ve Lee, D.-J. (2008). Well-being marketing: An ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, 77(4), 377-403.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Kamra, K. ve Tidwell, J. (2008). What determines perceived quality-of-life impact of mobile phones? A model based on the consumption life cycle. *Applied Research in Quality of Life*, 3(4), 251-268.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J. ve Kressmann, F. (2006). A need-based measure of consumer well being (CWB) in relation to personal transportation: Nomological validation. *Social indicators research*, 79(2), 337-367.
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J. ve Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 341-349.
- Sirgy, M. J., Michalos, A. C., Ferriss, A. L., Easterlin, R. A., Patrick, D. ve Pavot, W. (2006). The quality-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future. *Social indicators research*, 76(3), 343-466.
- Sirgy, M. J., Samli, A. C. ve Meadow, H. L. (1982). The interface between quality of life and marketing: a theoretical framework. *Journal of Marketing & Public Policy*, 69-84.
- Sirgy, M. J. ve Wu, J. (2009). The pleasant life, the engaged life, and the meaningful life: What about the balanced life? *Journal of Happiness Studies*, 10(2), 183-196.
- Siu, N. Y.-M., Kwan, H.-Y., Zhang, T. J.-F. ve Ho, C. K.-Y. (2016). Arts consumption, customer satisfaction and personal well-being: A study of performing arts in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 77-91.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (N. Aça, Trans.). Ankara: Pharmakon yayınevi
- Stafford, J. E. ve Cocanougher, B. A. (1977). Reference group theory. *Selected Aspects of Consumer Behavior*, 361-380.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar* (K. Karaşahin, Trans.). İstanbul: Babil yayınları
- Strahilevitz, M. ve Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.

- Suh, E., Diener, E., Oishi, S. ve Triandis, H. C. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), 482.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5): Pearson Boston, MA
- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M. ve Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of communication*, 60(4), 758-777.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Taylor, S., Peplau, A. L. ve Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji*. Ankara: İmge Yayınları 1
- Taylor, S. E. ve Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts. *Psychological review*, 96(4), 569.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.
- Tsai, W. S., Yang, Q. ve Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290-304.
- Türk Dil Kurumu. (2017). Fayda, Yarar Kelime Anlamı. Retrieved from http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=YARAR
- Uzgoren, E. ve Guney, T. (2012). The snop effect in the consumption of luxury goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 628-637.
- Vagias, W. M. (2006). Likert-type scale response anchors. clemson international institute for tourism. & *Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management, Clemson University*.
- van Schalkwyk, C. L. (2014). *Consumer personality and bandwagon consumption behaviour*. Auckland University of Technology.
- Vasconcellos, E. A. (1997). The demand for cars in developing countries. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 31(3), 245-258.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. (republished, 1934, by new york: Modern library).
- Veblen, T. (1973). *The Theory of The Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfının Teorisi* (C. A. Zeynep Gültekin, Trans.). İstanbul: Babil Yayınları
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299-322.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of retailing and consumer services*, 11(3), 149-159.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2013). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Weber, M. (2012). *Sosyal Bilimlerin Metodolojisi* (V. S. Öğütler, Trans.). İstanbul Küre yayınları
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), 245.
- Wilson, W. R. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological bulletin*, 67(4), 294.
- Woodside, A. G. (2012). Economic psychology and fashion marketing theory appraising Veblen's theory of conspicuous consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55-60.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.
- Xiao, D. ve Lan, T. (2017). Mapping ideological opinions in China using online survey. *Annals of GIS*, 23(2), 79-91.
- Yoon, S. L., Grundmann, O., Smith, K. F. ve Mason, S. R. (2018). Dietary supplement and complementary and alternative medicine use are highly prevalent in patients with gastrointestinal disorders: Results from an online survey. *Journal of dietary supplements*, 1-14.
- Zhang, T., Lu, C. ve Kizildag, M. (2017). Engaging Generation Y to Co-Create Through Mobile Technology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(4), 489-516.

EKLER LİSTESİ

EK 1. Bandwagon ve Snob Kelimelerinin Kökeni

EK 2. Onlineanketler.com Aracılığıyla Oluşturulan Anket Formu

EK 3. Mardia Çok Değişkenli Normallik Çıktısı

EK 4. Tolerans ve VIF Değerleri

EK 5. Amos Detaylı Çıktı Dosyası

Ek 6. Eğitim Durumuna İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Ek 7. Yaşa İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

Ek 8. Gelir Durumuna İlişkin Posthoc Testi Sonuçları

EK-1. BANDWAGON VE SNOB KELİMELERİNİN KÖKENİ

1. Bandwagon Kelimesinin Kökeni

Bandwagon kelimesinin kökenine bakıldığında, bando anlamına gelen ‘*band*’ ve vagon anlamını taşıyan ‘*wagon*’ kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bandwagon eğlence, sirk ya da geçit töreni boyunca dört tekerlekli vagonda taşınan bando takımını temsil etmektedir (Schmitt-Beck, 2015, s. 1).

Resim 1. Bandwagon



Bandwagon kelimesi, siyasi tercih ya da durumlarda insanların, toplumda algıladıkları var olan veya beklenen baskın konum ve çoğunluğa katılmasıdır. Bu durum, başarının daha fazla başarı doğurduğu, geniş bir popüler desteğe sahip gibi görünen alternatiflerin daha geniş bir destek kazanmasını ifade etmektedir (Schmitt-Beck, 2015, s. 1). Bu olgunun metaforik temeli ise, 19. yy. sonlarına dayanan Amerikan siyasetine dayanmaktadır.

"Çoğunluğa katıl (*jump the bandwagon*)" deyimini ilk kez 1848'de zamanın ünlü ve popüler bir sirk palyaçosu olan Dan Rice, Amerikan siyasetinde, siyasi kampanya

görünümlerine dikkat çekmek için kendi grup arabasını ve müziğini kullandığında ortaya çıkmıştır. Kampanya başarı elde etmiş ve diğer siyasetçileri de benzeri kampanyaya teşvik etmiştir.

Literatür incelendiğinde bandwagon kelimesinin politik söylemden öteye geçerek ekonomi, ekonometri alanında ‘başkalarının da aynı eşyayı/emtia tüketmesi nedeniyle bir eşyanın talebinin artması’ (Leibenstein, 1950, s. 189) olarak nitelendirirken; özellikle sosyal bilimlerde pazarlama literatüründe ‘şık veya modaaya uygun olabilmek için insanların referans grubundaki kişilerin davranışlarına uymak için bir ürün satın almak istemesi’ olarak ifade edilerek, tüketicilerin trendlere yönelimde sıkça kullanılan kelimelerden biri olmuştur (Herpen vd., 2005; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Kuwashima, 2016; Mdlekeza, 2018; Shaikh vd., 2017; Tsai vd., 2013; van Schalkwyk, 2014).

1.1. Sözlükte ‘Bandwagon’ kelimesi⁶

- Kalabalığa tam olarak uyan bir şeye dikkat çekmek (*Taking interest in something just to fit in with the crowd*).
- Başarılı ve modaya uygun olan ve bu yüzden birçok insanı çeken faaliyet, grup, hareket. (*an activity, group, movement, etc. that has become successful or fashionable and so attracts many new people*).
- Çok popüler olan fikir ya da faaliyet (*an activity or idea that has become very popular*)

1.1.1. ‘Çoğunluğa katıl’ (*jump (climb/get) on the bandwagon*) Deyimi

- Başarılı olması muhtemel ya da modaaya uygun bir şeyi yapmak ya da desteklemek (*join others in doing or supporting something fashionable or likely to be successful*)

⁶ Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/bandwagon>) ve Oxford Dictionary (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/bandwagon>) derlenmiştir.

- Avantajlarından faydalanmak için önceden başarılı olmuş bir faaliyete katılmak (*to become involved in an activity that is already successful so that you can get the advantages of it yourself*)

Tüketici davranışlarına yönelik literatür incelendiğinde ise, bandwagon kavramının uyumlu olma, çoğunluğa katılma, benzer olma, popüler olana yönelme, kişilerarası etki anlamlarında kullanıldığı görülmektedir (Bao ve Chang, 2014; Baumeister ve Leary, 1995; Bearden vd., 1989; Corneo ve Jeanne, 1997b; Eryiğit ve Kavak, 2011; Herpen vd., 2005; Kastanakis ve Balabanis, 2012; Kuwashima, 2016; Leibenstein, 1950; Mdlekeza, 2018; Shaikh vd., 2017; Tsai vd., 2013; van Schalkwyk, 2014).

2. Snob Teriminin Kökeni

Snob kelimesinin kökeni, Latince ‘asil olmayan (sine nobilitate)’ anlamına gelen kelimelerin ‘s.nob’ şeklinde kısaltmasıyla meydana geldiği ve İngiliz okullarında aile soyu belli olmayanları ayırt etmek için isimlerinden sonra eklendiği ileri sürülmektedir. (DeWitt, 1941). Oxford Dictionary’e göre ise, kelime ilk olarak 18. yy.’da ayakkabı yapan kimse ya da ayakkabıcının çırağı anlamında kullanılmıştır. Aynı dönemde, Cambridge öğrencileri tarafında belirli bir soy ayırmaksızın sadece öğrenci olmayanları ayırt etmek için benimsenmiştir.

19 yy. başlarında ise snob görgü kurallarını bilmeyen ve üst sınıfın davranışlarını kopyalamaya çalışan kişi olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Zamanla kelime, sosyal sınıf olarak altta yer alan bireyleri küçümseyen ve üst sınıftaki bireylerle ilişki kurmaya çalışan, zenginlik ve yüksek sosyal sınıfa abartılı bir şekilde saygı duyan kişi olarak tanımlandı (Oxford Dictionary).

Literatür incelendiğinde snob kelimesinin davranış bilimlerinde ‘bir başkasının da aynı emtiayı tüketmesi nedeniyle bir tüketicinin menfaati için talep azalması’ (Leibenstein, 1950, s. 189) olarak nitelendirirken; özellikle pazarlama literatüründe ‘kendisini diğer bireylerden ayırmak, farklı ve özel olduğunu ortaya koymak için kişinin üretimsel kıtlığı olan, çok bilinmeyen ve fiyatı yüksek ürüne yönelmesi’ olarak ifade edilerek, tüketicilerin trendlere yönelimde sıkça kullanılan kelimelerden biri olmuştur (Berger ve Dijkstra, 2013; Corneo ve Jeanne, 1997a, 1997b; Herpen vd., 2005; Jarness

ve Friedman, 2017; Kuwashima, 2016; Leibenstein, 1950; Matsibekker, 2008; McGinley vd., 2018; Tsai vd., 2013).

2.1. Sözlükte ‘Snob’ Kelimesi⁷

- Sosyal sınıfta altta yer alan bireyleri küçümseyen ve üst sınıftaki bireylerle ilişki kurmaya çalışan, zenginlik ve yüksek sosyal sınıfa abartılı bir şekilde saygı duyan kişi. (*a person with an exaggerated respect for high social position or wealth who seeks to associate with social superiors and looks down on those regarded as socially inferior*)
- Belirli bir alandaki zevklerinin diğerlerinden üstün olduğuna inanan bir kişi. (*a person who believes that their tastes in a particular area are superior to those of -other people*)
- Sadece yüksek sosyal sınıftaki kişilere saygı duyan ve seven bir kişi ve / veya sıradan insanların sevdiği şeylerden memnun olmayan, son derece yüksek standartlara sahip bir kişi (*a person who respects and likes only people who are of a high social class, and/or a person who has extremely high standards who is not satisfied by the things that ordinary people like*)
- Kendisini diğer insanlardan daha iyi kıldığına inandığı herhangi bir kaliteye çok değer veren bir kişi. (*a person who gives a very high value to any quality which that person believes makes him or her better than other people*).

Tüketici davranışlarına yönelik literatür incelendiğinde ise, snob etkisi üretimsel kıtlığa sahip, popüler olanı terk etme, farklılaşma, benzersiz olma isteği olarak tanımlanmaktadır (Berger ve Dijkstra, 2013; Burns ve Brady, 1992; Burns ve Warren, 1995; Cheema ve Kaikati, 2010; Corneo ve Jeanne, 1997a, 1997b; Herpen vd., 2005; Jarness ve Friedman, 2017; Knight ve Young Kim, 2007; Kuwashima, 2016; Leibenstein, 1950; Matsibekker, 2008; McGinley vd., 2018; Peterson, 1997; Simonson ve Nowlis, 2000; Tian vd., 2001; Uzgoren ve Guney, 2012).

⁷ Cambridge Dictionary (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/bandwagon>) ve Oxford Dictionary (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/bandwagon>) derlenmiştir.

EK-2. Onlineanketler.com ARACILIĞIYLA OLUŞTURULAN ANKET FORMU

Doktora Tez Çalışması

0%

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, tüketicilerin tüketim eğilimlerinin ve yaşam kalitelerinin ortaya konulması amacıyla doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Araştırma gönüllülük esasına dayanmaktadır ve araştırma kapsamında sorulan soruların herhangi bir doğru cevabı yoktur. Verilerden elde edilecek sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlı olarak doktora tez araştırmasında kullanılacaktır.

Desteğiniz ve ilginiz için şimdiden teşekkür ederim.

Melda Aslan
Anadolu Üniversitesi

Lütfen aşağıda belirtilen tüketim eğiliminizi ölçmeye yönelik sorulara ilişkin katılım düzeyinizi ifadenin altında yer alan kutuyu işaretleyerek belirtiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın aldığım ürünlerin veya markaların başkaları tarafından beğenilmesi benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sahip olduğum bir kıyafeti, herkeste görürsem onu giymeyi bırakırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hangi markaların ve ürünlerin başkalarının üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sevdiğim ürünler veya markalar çok popüler hale geldiklerinde onlara olan ilgimi kaybederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğer birisi gibi olmak istersem onunla aynı markaları satın almaya çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarının satın aldığı ürün ve markaları satın alarak onlarla kendimi özdeşleştiririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıradan insanların satın aldığı ürünleri ve markaları satın almaktan kaçınırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkaları beni bir ürünü kullanırken göreceksa, onların satın almamı beklediği ürünleri satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürün satın almak istediğimde genellikle diğer insanların onaylayacağını düşündüğüm ürünleri satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Anket Formu Devamı)

Arkadaşlarımın en son moda ürünleri kabulünden emin olmadan o moda ürünleri satın almam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkesin satın aldığı ürün ve markalardan kaçınmaya çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir prensip olarak herkesin satın aldığı ürünlerden hoşlanmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sahip olduğum ürün toplumdaki popüler olduğunda o ürünü daha az kullanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkes tarafından düzenli olarak satın alınan ürünler benim için değerli değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha önceden satın aldığım fakat sonra toplumun genelinde popüler hale gelen giysiler/ürünleri giymekten vazgeçerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir ürün ya da marka ne kadar topluma yayılmışsa, onu satın alma ilgim o kadar az olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir gruba ait olduğumu göstermek için o grubun üyelerinin aldığı ürün ve markaların aynısını satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lütfen aşağıda belirtilen tüketim eğiliminizi ölçmeye yönelik sorulara ilişkin katılım düzeyinizi ifadenin altında yer alan kutuyu işaretleyerek belirtiniz. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğu gösteririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Anket Formu Devamı)

İmkânım olsa ünlü ressamın ait tabloları duvarlarıma asarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İleri

Aşağıda yaşamınızdan almış olduğunuz tatmini ölçmek için oluşturulan sorulara katılma derecenizi belirtiniz.

Kendi hayatınızı ve kişisel koşullarınızı düşünerek, hayatınıza bir bütün olarak baktığınızda ne kadar tatmin oluyorsunuz?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç tatmin olmuyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok tatmin oluyorum

Yaşam standardınızdan ne kadar tatmin oluyorsunuz?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç tatmin olmuyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok tatmin oluyorum

Sağlığınızdan ne kadar hoşnutsunuz?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç hoşnut değilim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok hoşnutum

İnsanlarla kurduğunuz ilişkilerden ne kadar tatmin oluyorsunuz?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç tatmin olmuyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok tatmin olmuyorum

Hayatta başardıklarınızdan ne kadar tatmin oluyorsunuz?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç tatmin olmuyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok tatmin oluyorum

Geleceğinizle ilgili kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç memnun değilim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok memnunum

Toplumun bir parçası olmaktan ne kadar tatmin oluyorsunuz?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç tatmin olmuyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok tatmin oluyorum

(Anket Formu Devamı)

Hissettiğiniz güvende olma duygusundan ne kadar memnunsunuz? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç memnun değilim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok memnunuz

Manevi yaşamınızdan (dini, ruhsal yaşantı vs) ne kadar memnunsunuz? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç memnun değilim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok memnunuz

İsteddiğiniz bir arabayı satın alabildiğinizi hayal edin. O arabayı satın almış olsaydınız, aşağıdaki ifadelerden hangileri ne derecede mümkün olurdu? *

	Hiç mümkün değil	Mümkün değil	Kararsızım	Mümkün	Son derece mümkün
İstedğim arabayı satın alabilirim, başkalarıyla daha iyi ilişkiler kurarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstedğim arabayı satın alabilirim, zamanı kullanma açısından daha etkili olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstedğim arabayı satın alabilirim, kendimi daha özgüvenli hissederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstedğim arabayı satın alabilirim, başkalarına daha çekici gelirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstedğim arabayı satın alabilirim, yapacak daha ilginç şeylerim olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstedğim arabayı satın alabilirim, arkadaşlarımla daha yakın ilişkilerim olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İstedğim arabayı satın alabilirim, başkaları bana daha fazla saygı duyar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Anket Formu Devamı)

İstediğim arabayı satın alabilirsem, kendimi daha önemli hissederim.

İstediğim arabayı satın alabilirsem, daha çok eğlenirim.

İstediğim arabayı satın alabilirsem, sorumluluklarımı daha fazla yerine getirebilirim.

İstediğim arabayı satın alabilirsem, hayattan daha fazla keyif alırım.

İstediğim arabayı satın alabilirsem, benim için önemli olan insanlarla daha fazla ve daha kaliteli vakit geçiririm.

İstediğim arabayı satın alabilirsem, günlük yaşamımda ve iş hayatımda daha etkin olurum.

İstediğim arabayı satın alabilirsem, görünüşüm iyileşir.

[Önceki](#) [İleri](#)

(Anket Formu Devamı)

Doktora Tez Çalışması

57 %

Cinsiyetiniz *

Kadın

Erkek

Eğitim Durumunuz *

Ortaokul

Lise

Önlisans

İlkokul

Lisans

Lisansüstü

Yaşınız *

Aylık Geliriniz *

Önceki

Bitti



Katılımınız için teşekkür ederiz!

EK-3. MARDIA ÇOK DEĞİŞKENLİ NORMALLİK ÇIKTISI

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
HDpuan	3,000	15,000	-,826	-8,330	,001	,005
EDpuan	3,000	15,000	-,536	-5,414	-,678	-3,420
IDpuan	3,000	15,000	-,085	-,861	-,838	-4,227
BDpuan	5,000	25,000	-,094	-,949	-,846	-4,269
YKpuan	8,000	80,000	-,352	-3,554	-,335	-1,692
Ayrismapuan	9,000	43,000	,474	4,785	-,548	-2,764
Benzesmepuan	8,000	38,000	,720	7,261	,247	1,248
Gpuan	10,000	48,000	,463	4,668	-,155	-,780
Multivariate					4,507	4,403

EK-4. TOLERANS VE VIF DEĞERLERİ

Katsayılar ^a								
Model	Regresyon Katsayıları		Standart Katsayılar	t	Sig.	Tolerans	VIF	R ²
	B	Standart Hata	Beta					
(Sabit)	42,539	2,190		19,423	,000			
Gösterişçi								
1 Tüketim	,163	,091	,097	1,783	,075	,534	1,874	
Benzeşme Etkisi	,360	,114	,160	3,168	,002	,615	1,626	0,42
Ayrışma Etkisi	-,196	,086	-,106	-2,279	,023	,728	1,374	
(Sabit)	43,945	2,591		16,961	,000			
Gösterişçi								
Tüketim	,242	,095	,145	2,564	,011	,490	2,042	
Benzeşme Etkisi	,482	,119	,215	4,041	,000	,553	1,810	
Ayrışma Etkisi	-,191	,086	-,103	-2,229	,026	,724	1,382	
2 Benlik Dönüşümü	-,441	,165	-,168	-2,669	,008	,395	2,529	0,60
İlişki Dönüşümü	,004	,322	,001	,013	,989	,302	3,312	
Yetkinlik								
Dönüşümü	-,168	,283	-,039	-,593	,553	,354	2,823	
Hedonik								
Dönüşüm	,208	,297	,047	,702	,483	,354	2,826	
Durbin Watson:	1,915							

a. Bağımlı Değişken: Öznel yaşam kalitesi

EK-5. AMOS DETAYLI ÇIKTI DOSYASI

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Benzesme_Etkisi	<--- Gösterişçi_Tüketim	,438	,062	7,059	***
Ayrışma_Etkisi	<--- Gösterişçi_Tüketim	,683	,073	9,354	***
Dönüşüm_Beklentileri	<--- Gösterişçi_Tüketim	,542	,110	4,931	***
Dönüşüm_Beklentileri	<--- Ayrışma_Etkisi	-,055	,065	-,841	,400
Dönüşüm_Beklentileri	<--- Benzesme_Etkisi	,410	,146	2,810	,005
Benlik_D	<--- Dönüşüm_Beklentileri	,772	,056	13,815	***
Yetkinlik_D	<--- Dönüşüm_Beklentileri	1,000			
Öznel_Yaşam_Kalitesi	<--- Dönüşüm_Beklentileri	-,283	,097	-2,927	,003
Hedonik_D	<--- Dönüşüm_Beklentileri	1,054	,064	16,391	***
İlişki_D	<--- Dönüşüm_Beklentileri	,930	,066	14,100	***
Öznel_Yaşam_Kalitesi	<--- Ayrışma_Etkisi	-,229	,117	-1,959	,050
Öznel_Yaşam_Kalitesi	<--- Benzesme_Etkisi	1,409	,239	4,108	***
AE1	<--- Ayrışma_Etkisi	1,000			
AE2	<--- Ayrışma_Etkisi	,946	,073	12,983	***
AE3	<--- Ayrışma_Etkisi	,905	,073	12,395	***
AE4	<--- Ayrışma_Etkisi	1,280	,083	15,488	***
AE5	<--- Ayrışma_Etkisi	1,342	,086	15,614	***
AE6	<--- Ayrışma_Etkisi	1,262	,081	15,566	***
AE7	<--- Ayrışma_Etkisi	,956	,072	13,284	***
AE8	<--- Ayrışma_Etkisi	1,217	,079	15,482	***
AE9	<--- Ayrışma_Etkisi	1,176	,080	14,777	***
BE1	<--- Benzesme_Etkisi	1,000			
BE2	<--- Benzesme_Etkisi	1,259	,163	7,729	***
BE3	<--- Benzesme_Etkisi	2,137	,266	8,044	***
BE4	<--- Benzesme_Etkisi	2,242	,274	8,172	***
BE5	<--- Benzesme_Etkisi	2,167	,266	8,147	***
BE6	<--- Benzesme_Etkisi	2,019	,254	7,950	***
BE7	<--- Benzesme_Etkisi	2,161	,264	8,180	***
BE8	<--- Benzesme_Etkisi	2,034	,253	8,040	***
GT1	<--- Gösterişçi_Tüketim	1,000			
GT2	<--- Gösterişçi_Tüketim	1,526	,112	13,684	***
GT3	<--- Gösterişçi_Tüketim	1,410	,108	13,093	***
GT4	<--- Gösterişçi_Tüketim	1,576	,111	14,199	***
GT5	<--- Gösterişçi_Tüketim	1,649	,113	14,617	***
GT6	<--- Gösterişçi_Tüketim	1,477	,108	13,687	***
GT7	<--- Gösterişçi_Tüketim	1,161	,107	10,833	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
GT8	<---	Gösterişçi_Tüketim	1,043	,112	9,333	***
GT9	<---	Gösterişçi_Tüketim	1,047	,091	11,546	***
GT10	<---	Gösterişçi_Tüketim	1,361	,104	13,053	***
OYK1	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	1,000			
OYK2	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	,854	,048	17,810	***
OYK3	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	,874	,044	19,996	***
OYK4	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	,939	,044	21,374	***
OYK5	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	,876	,051	17,243	***
OYK6	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	1,012	,053	19,195	***
OYK7	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	,948	,053	17,851	***
OYK8	<---	Öznel_Yaşam_Kalitesi	1,007	,045	22,415	***
BD1	<---	Benlik_D	1,000			
BD2	<---	Benlik_D	1,086	,057	18,896	***
BD3	<---	Benlik_D	1,126	,065	17,384	***
BD4	<---	Benlik_D	1,175	,059	20,046	***
BD5	<---	Benlik_D	1,195	,060	19,973	***
HD1	<---	Hedonik_D	1,000			
HD2	<---	Hedonik_D	,892	,043	20,804	***
HD3	<---	Hedonik_D	,972	,048	20,061	***
ID1	<---	İlişki_D	1,000			
ID2	<---	İlişki_D	1,050	,061	17,102	***
ID3	<---	İlişki_D	1,321	,084	15,636	***
YD1	<---	Yetkinlik_D	1,000			
YD2	<---	Yetkinlik_D	1,085	,057	18,895	***
YD3	<---	Yetkinlik_D	1,070	,055	19,372	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Benzesme_Etkisi	<---	Gösterişçi_Tüketim	,669
Ayrışma_Etkisi	<---	Gösterişçi_Tüketim	,558
Dönüşüm_Beklentileri	<---	Gösterişçi_Tüketim	,363
Dönüşüm_Beklentileri	<---	Ayrışma_Etkisi	-,042
Dönüşüm_Beklentileri	<---	Benzesme_Etkisi	,179
Benlik_D	<---	Dönüşüm_Beklentileri	,745
Yetkinlik_D	<---	Dönüşüm_Beklentileri	,924
Öznel_Yaşam_Kalitesi	<---	Dönüşüm_Beklentileri	-,150
Hedonik_D	<---	Dönüşüm_Beklentileri	,882
İlişki_D	<---	Dönüşüm_Beklentileri	1,074
Öznel_Yaşam_Kalitesi	<---	Ayrışma_Etkisi	-,134
Öznel_Yaşam_Kalitesi	<---	Benzesme_Etkisi	,211
AE1	<---	Ayrışma_Etkisi	,598
AE2	<---	Ayrışma_Etkisi	,635
AE3	<---	Ayrışma_Etkisi	,598

		Estimate
AE4	<--- Ayrışma_Etkisi	,822
AE5	<--- Ayrışma_Etkisi	,833
AE6	<--- Ayrışma_Etkisi	,827
AE7	<--- Ayrışma_Etkisi	,655
AE8	<--- Ayrışma_Etkisi	,822
AE9	<--- Ayrışma_Etkisi	,767
BE1	<--- Benzesme_Etkisi	,343
BE2	<--- Benzesme_Etkisi	,416
BE3	<--- Benzesme_Etkisi	,738
BE4	<--- Benzesme_Etkisi	,794
BE5	<--- Benzesme_Etkisi	,781
BE6	<--- Benzesme_Etkisi	,697
BE7	<--- Benzesme_Etkisi	,797
BE8	<--- Benzesme_Etkisi	,732
GT1	<--- Gösterişçi_Tüketim	,580
GT2	<--- Gösterişçi_Tüketim	,728
GT3	<--- Gösterişçi_Tüketim	,685
GT4	<--- Gösterişçi_Tüketim	,772
GT5	<--- Gösterişçi_Tüketim	,811
GT6	<--- Gösterişçi_Tüketim	,728
GT7	<--- Gösterişçi_Tüketim	,527
GT8	<--- Gösterişçi_Tüketim	,436
GT9	<--- Gösterişçi_Tüketim	,572
GT10	<--- Gösterişçi_Tüketim	,677
OYK1	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,817
OYK2	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,679
OYK3	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,744
OYK4	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,783
OYK5	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,664
OYK6	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,722
OYK7	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,682
OYK8	<--- Öznel_Yaşam_Kalitesi	,812
BD1	<--- Benlik_D	,755
BD2	<--- Benlik_D	,767
BD3	<--- Benlik_D	,795
BD4	<--- Benlik_D	,811
BD5	<--- Benlik_D	,809
HD1	<--- Hedonik_D	,825
HD2	<--- Hedonik_D	,800
HD3	<--- Hedonik_D	,868
ID1	<--- İlişki_D	,594
ID2	<--- İlişki_D	,641

			Estimate
ID3	<---	İlişki_D	,778
YD1	<---	Yetkinlik_D	,720
YD2	<---	Yetkinlik_D	,811
YD3	<---	Yetkinlik_D	,833

Covariance: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
e14 <-->	e15	,224	,025	8,995	***
e18 <-->	e19	,089	,022	4,003	***
e27 <-->	e26	,289	,047	6,198	***
e25 <-->	e24	,251	,028	8,933	***
e3 <-->	e4	,247	,032	7,675	***
e2 <-->	e3	,191	,032	6,010	***
e9 <-->	e10	,313	,036	8,621	***
e46 <-->	e47	,353	,046	7,628	***
e38 <-->	e40	-,186	,031	-6,008	***
e43 <-->	e45	-,220	,031	-7,072	***
e32 <-->	e34	1,615	,156	10,381	***
e33 <-->	e34	1,567	,156	10,060	***
e32 <-->	e33	1,120	,143	7,834	***
e6 <-->	e7	,260	,041	6,283	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
e14 <-->	e15	,560
e18 <-->	e19	,212
e27 <-->	e26	,266
e25 <-->	e24	,520
e3 <-->	e4	,377
e2 <-->	e3	,262
e9 <-->	e10	,418
e46 <-->	e47	,366
e38 <-->	e40	-,307
e43 <-->	e45	-,537
e32 <-->	e34	,541
e33 <-->	e34	,534
e32 <-->	e33	,392
e6 <-->	e7	,297

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Gösterişçi Tüketim	,337	,045	7,482	***
e36	,350	,046	7,671	***
e37	,079	,019	4,075	***
e53	,582	,065	8,995	***
e52	2,767	,236	11,719	***
e54	,362	,039	9,369	***
e57	,129	,026	5,059	***
e55	,240	,035	6,883	***
e56	-,087	,022	-3,927	***
e11	,911	,055	16,557	***
e12	,672	,041	16,360	***
e13	,747	,045	16,559	***
e14	,398	,029	13,743	***
e15	,404	,030	13,500	***
e16	,375	,027	13,871	***
e17	,616	,038	16,236	***
e18	,360	,026	13,699	***
e19	,490	,033	14,720	***
e27	1,078	,063	17,183	***
e26	1,092	,064	17,027	***
e25	,550	,037	14,704	***
e24	,423	,031	13,744	***
e23	,433	,031	14,163	***
e22	,621	,040	15,484	***
e21	,385	,028	13,772	***
e20	,515	,034	15,033	***
e1	,666	,040	16,447	***
e2	,698	,046	15,175	***
e3	,757	,048	15,700	***
e4	,567	,039	14,451	***
e5	,477	,035	13,558	***
e6	,651	,043	15,154	***
e7	1,181	,071	16,609	***
e8	1,560	,092	16,994	***
e9	,761	,046	16,432	***
e10	,736	,047	15,729	***
e28	1,490	,110	13,532	***
e29	2,544	,161	15,803	***
e30	1,840	,122	15,046	***
e31	1,660	,116	14,363	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P
e32	2,904	,184	15,819	***
e33	2,805	,184	15,261	***
e34	3,073	,196	15,660	***
e35	1,565	,115	13,670	***
e38	,611	,043	14,326	***
e39	,669	,045	15,025	***
e40	,598	,044	13,585	***
e41	,582	,041	14,124	***
e42	,614	,043	14,195	***
e43	,505	,047	10,786	***
e44	,482	,034	14,099	***
e45	,334	,037	9,124	***
e46	1,040	,063	16,596	***
e47	,895	,056	16,109	***
e48	,646	,050	12,868	***
e49	,822	,054	15,177	***
e50	,542	,041	13,258	***
e51	,445	,036	12,423	***

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	124	2852,475	1101	,000	2,591
Saturated model	1225	,000	0		
Independence model	49	19802,543	1176	,000	16,839

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,856	,846	,906	,900	,906
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,936	,801	,848

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1751,475	1597,400	1913,163
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	18626,543	18173,746	19085,749

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,676	2,871	2,619	3,136
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	32,463	30,535	29,793	31,288

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,051	,049	,053	,220
Independence model	,161	,159	,163	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	3100,475	3122,618	3647,948	3771,948
Saturated model	2450,000	2668,750	7858,494	9083,494
Independence model	19900,543	19909,293	20116,883	20165,883

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,083	4,830	5,348	5,119
Saturated model	4,016	4,016	4,016	4,375
Independence model	32,624	31,882	33,377	32,638

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	253	260
Independence model	39	40

EK-6. EĞİTİM DURUMUNA İLİŞKİN POSTHOC TESTİ SONUÇLARI

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<u>Gösterisci Tüketim</u>	Ortaokul	Lise	-,00417	,27187	1,000	-,8373	,8290
		Önlisans	-,04339	,28289	1,000	-,8968	,8101
		Lisans	-,41572	,25040	,491	-1,2166	,3852
		Lisansüstü	-,32746	,25323	,700	-1,1316	,4767
	Lise	Ortaokul	,00417	,27187	1,000	-,8290	,8373
		Önlisans	-,03922	,18052	,999	-,5498	,4714
		Lisans	-,41155*	,12353	,018	-,7695	-,0536
		Lisansüstü	-,32330	,12917	,112	-,6940	,0474
	Önlisans	Ortaokul	,04339	,28289	1,000	-,8101	,8968
		Lise	,03922	,18052	,999	-,4714	,5498
		Lisans	-,37233	,14620	,104	-,7932	,0486
		Lisansüstü	-,28407	,15099	,344	-,7160	,1479
	Lisans	Ortaokul	,41572	,25040	,491	-,3852	1,2166
		Lise	,41155*	,12353	,018	,0536	,7695
		Önlisans	,37233	,14620	,104	-,0486	,7932
		Lisansüstü	,08826	,07398	,755	-,1145	,2910
	Lisansüstü	Ortaokul	,32746	,25323	,700	-,4767	1,1316
		Lise	,32330	,12917	,112	-,0474	,6940
		Önlisans	,28407	,15099	,344	-,1479	,7160
		Lisans	-,08826	,07398	,755	-,2910	,1145

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<u>Benzesme Etkisi</u>	Ortaokul	Lise	-,10417	,24739	,993	-,8502	,6419
		Önlisans	,14871	,24428	,972	-,5906	,8880
		Lisans	-,33581	,21884	,562	-1,0343	,3627
		Lisansüstü	-,13849	,22055	,968	-,8390	,5620
	Lise	Ortaokul	,10417	,24739	,993	-,6419	,8502
		Önlisans	,25287	,16965	,573	-,2273	,7330
		Lisans	-,23164	,13037	,406	-,6107	,1474
		Lisansüstü	-,03433	,13323	,999	-,4197	,3510
	Önlisans	Ortaokul	-,14871	,24428	,972	-,8880	,5906
		Lise	-,25287	,16965	,573	-,7330	,2273
		Lisans	-,48452*	,12438	,004	-,8416	-,1275
		Lisansüstü	-,28720	,12737	,181	-,6512	,0768
	Lisans	Ortaokul	,33581	,21884	,562	-,3627	1,0343
		Lise	,23164	,13037	,406	-,1474	,6107
		Önlisans	,48452*	,12438	,004	,1275	,8416
		Lisansüstü	,19732*	,06663	,027	,0148	,3799
	Lisansüstü	Ortaokul	,13849	,22055	,968	-,5620	,8390
		Lise	,03433	,13323	,999	-,3510	,4197
		Önlisans	,28720	,12737	,181	-,0768	,6512
		Lisans	-,19732*	,06663	,027	-,3799	-,0148

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<u>Avrısma Etkisi</u>	Ortaokul	Lise	,06944	,14998	,990	-,3720	,5109
		Önlisans	-,34674	,18754	,362	-,8847	,1912
		Lisans	-,58649*	,12668	,003	-,9791	-,1939
		Lisansüstü	-,49053*	,13152	,013	-,8910	-,0901
	Lise	Ortaokul	-,06944	,14998	,990	-,5109	,3720
		Önlisans	-,41619	,17261	,131	-,9062	,0738
		Lisans	-,65593*	,10330	,000	-,9526	-,3592
		Lisansüstü	-,55997*	,10917	,000	-,8706	-,2494
	Önlisans	Ortaokul	,34674	,18754	,362	-,1912	,8847
		Lise	,41619	,17261	,131	-,0738	,9062
		Lisans	-,23974	,15281	,527	-,6799	,2004
		Lisansüstü	-,14379	,15684	,889	-,5932	,3056
	Lisans	Ortaokul	,58649*	,12668	,003	,1939	,9791
		Lise	,65593*	,10330	,000	,3592	,9526
		Önlisans	,23974	,15281	,527	-,2004	,6799
		Lisansüstü	,09596	,07399	,693	-,1068	,2987
	Lisansüstü	Ortaokul	,49053*	,13152	,013	,0901	,8910
		Lise	,55997*	,10917	,000	,2494	,8706
		Önlisans	,14379	,15684	,889	-,3056	,5932
		Lisans	-,09596	,07399	,693	-,2987	,1068

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<u>Dönüşüm Beklentileri</u>	Ortaokul	Lise	,44048	,24717	,410	-,2975	1,1785
		Önlisans	,33005	,26444	,724	-,4461	1,1062
		Lisans	,30425	,21267	,621	-,3720	,9805
		Lisansüstü	,59781	,21854	,100	-,0861	1,2817
	Lise	Ortaokul	-,44048	,24717	,410	-1,1785	,2975
		Önlisans	-,11043	,21227	,985	-,7109	,4900
		Lisans	-,13623	,14267	,873	-,5509	,2785
		Lisansüstü	,15733	,15129	,835	-,2768	,5914
	Önlisans	Ortaokul	-,33005	,26444	,724	-1,1062	,4461
		Lise	,11043	,21227	,985	-,4900	,7109
		Lisans	-,02580	,17086	1,000	-,5188	,4671
		Lisansüstü	,26776	,17812	,567	-,2418	,7773
	Lisans	Ortaokul	-,30425	,21267	,621	-,9805	,3720
		Lise	,13623	,14267	,873	-,2785	,5509
		Önlisans	,02580	,17086	1,000	-,4671	,5188
		Lisansüstü	,29356*	,08382	,005	,0637	,5234
	Lisansüstü	Ortaokul	-,59781	,21854	,100	-1,2817	,0861
		Lise	-,15733	,15129	,835	-,5914	,2768
		Önlisans	-,26776	,17812	,567	-,7773	,2418
		Lisans	-,29356*	,08382	,005	-,5234	-,0637

EK-7. YAŞA İLİŞKİN POSTHOC TESTİ SONUÇLARI

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Öznel Yaşam Kalitesi

Games-Howell

(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
25-28	29-32	-,31374	,17206	,264	-,7577	,1302
	33-36	-,33589	,19970	,336	-,8538	,1820
	37-40	-,75654*	,20309	,002	-1,2859	-,2271
29-32	25-28	,31374	,17206	,264	-,1302	,7577
	33-36	-,02215	,21397	1,000	-,5763	,5320
	37-40	-,44280	,21714	,179	-1,0074	,1218
33-36	25-28	,33589	,19970	,336	-,1820	,8538
	29-32	,02215	,21397	1,000	-,5320	,5763
	37-40	-,42065	,23963	,299	-1,0434	,2021
37-40	25-28	,75654*	,20309	,002	,2271	1,2859
	29-32	,44280	,21714	,179	-,1218	1,0074
	33-36	,42065	,23963	,299	-,2021	1,0434

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK-8. GELİR DURUMUNA İLİŞKİN POSTHOC TESTİ SONUÇLARI

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Öznel Yaşam Kalitesi

Hochberg

(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1500 ₺ ve altı	1501₺ - 3000₺	-,26666	,31793	1,000	-1,2010	,6677
	3001₺ -4500₺	-1,04477*	,31675	,015	-1,9756	-,1139
	4501₺ -6000₺	-,77546	,32102	,214	-1,7189	,1680
	6001₺ -7500₺	-,92290	,41306	,323	-2,1368	,2910
	7501₺ ve üstü	-,55325	,41622	,952	-1,7765	,6700
1501₺ - 3000₺	1500 ₺ ve altı	,26666	,31793	1,000	-,6677	1,2010
	3001₺ -4500₺	-,77811*	,18239	,000	-1,3141	-,2421
	4501₺ -6000₺	-,50880	,18972	,107	-1,0664	,0487
	6001₺ -7500₺	-,65624	,32180	,471	-1,6020	,2895
	7501₺ ve üstü	-,28659	,32585	,999	-1,2442	,6710
3001₺ -4500₺	1500 ₺ ve altı	1,04477*	,31675	,015	,1139	1,9756
	1501₺ - 3000₺	,77811*	,18239	,000	,2421	1,3141
	4501₺ -6000₺	,26931	,18773	,914	-,2824	,8210
	6001₺ -7500₺	,12187	,32063	1,000	-,8204	1,0641
	7501₺ ve üstü	,49152	,32469	,875	-,4627	1,4457
4501₺ -6000₺	1500 ₺ ve altı	,77546	,32102	,214	-,1680	1,7189
	1501₺ - 3000₺	,50880	,18972	,107	-,0487	1,0664
	3001₺ -4500₺	-,26931	,18773	,914	-,8210	,2824
	6001₺ -7500₺	-,14744	,32485	1,000	-1,1021	,8073
	7501₺ ve üstü	,22221	,32886	1,000	-,7443	1,1887
6001₺ -7500₺	1500 ₺ ve altı	,92290	,41306	,323	-,2910	2,1368
	1501₺ - 3000₺	,65624	,32180	,471	-,2895	1,6020
	3001₺ -4500₺	-,12187	,32063	1,000	-1,0641	,8204
	4501₺ -6000₺	,14744	,32485	1,000	-,8073	1,1021
	7501₺ ve üstü	,36965	,41918	,999	-,8623	1,6016
7501₺ ve üstü	1500 ₺ ve altı	,55325	,41622	,952	-,6700	1,7765
	1501₺ - 3000₺	,28659	,32585	,999	-,6710	1,2442
	3001₺ -4500₺	-,49152	,32469	,875	-1,4457	,4627
	4501₺ -6000₺	-,22221	,32886	1,000	-1,1887	,7443
	6001₺ -7500₺	-,36965	,41918	,999	-1,6016	,8623

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Gelir durumu	(J) Gelir durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<u>Benzesme Etkisi</u>	1500 ₺ ve altı	1501₺ - 3000₺	-,06912	,10954	,988	-,3933	,2550
		3001₺ -4500₺	-,39781*	,11937	,017	-,7475	-,0481
		4501₺ -6000₺	-,15933	,11757	,753	-,5043	,1856
		6001₺ -7500₺	-,37805	,14352	,103	-,7992	,0431
		7501₺ ve üstü	-,00628	,14806	1,000	-,4411	,4286
	1501₺ - 3000₺	1500 ₺ ve altı	,06912	,10954	,988	-,2550	,3933
		3001₺ -4500₺	-,32869*	,08304	,001	-,5668	-,0906
		4501₺ -6000₺	-,09022	,08043	,872	-,3209	,1405
		6001₺ -7500₺	-,30893	,11508	,097	-,6505	,0326
		7501₺ ve üstü	,06284	,12069	,995	-,2963	,4220
	3001₺ -4500₺	1500 ₺ ve altı	,39781*	,11937	,017	,0481	,7475
		1501₺ - 3000₺	,32869*	,08304	,001	,0906	,5668
		4501₺ -6000₺	,23848	,09337	,112	-,0292	,5061
		6001₺ -7500₺	,01976	,12448	1,000	-,3459	,3854
		7501₺ ve üstü	,39153*	,12968	,041	,0096	,7735
	4501₺ -6000₺	1500 ₺ ve altı	,15933	,11757	,753	-,1856	,5043
		1501₺ - 3000₺	,09022	,08043	,872	-,1405	,3209
		3001₺ -4500₺	-,23848	,09337	,112	-,5061	,0292
		6001₺ -7500₺	-,21871	,12275	,485	-,5799	,1425
		7501₺ ve üstü	,15305	,12803	,837	-,2247	,5308
	6001₺ -7500₺	1500 ₺ ve altı	,37805	,14352	,103	-,0431	,7992
		1501₺ - 3000₺	,30893	,11508	,097	-,0326	,6505
		3001₺ -4500₺	-,01976	,12448	1,000	-,3854	,3459
		4501₺ -6000₺	,21871	,12275	,485	-,1425	,5799
		7501₺ ve üstü	,37177	,15220	,157	-,0752	,8188
	7501₺ ve üstü	1500 ₺ ve altı	,00628	,14806	1,000	-,4286	,4411
		1501₺ - 3000₺	-,06284	,12069	,995	-,4220	,2963
		3001₺ -4500₺	-,39153*	,12968	,041	-,7735	-,0096
		4501₺ -6000₺	-,15305	,12803	,837	-,5308	,2247
			6001₺ -7500₺	-,37177	,15220	,157	-,8188

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Gelir durumu	(J) Gelir durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<u>Dönüşüm Beklentileri</u>		1501₺ - 3000₺	-,20734	,17285	,835	-,7231	,3084
		3001₺ -4500₺	-,27249	,17693	,641	-,7983	,2533
	1500 ₺ ve altı	4501₺ -6000₺	,03654	,18193	1,000	-,5019	,5750
		6001₺ -7500₺	,01032	,23539	1,000	-,6803	,7010
		7501₺ ve üstü	,46500	,21801	,284	-,1750	1,1050
		1500 ₺ ve altı	,20734	,17285	,835	-,3084	,7231
		3001₺ -4500₺	-,06515	,08806	,977	-,3175	,1872
	1501₺ - 3000₺	4501₺ -6000₺	,24387	,09773	,129	-,0365	,5243
		6001₺ -7500₺	,21766	,17849	,825	-,3160	,7514
		7501₺ ve üstü	,67233*	,15485	,001	,2102	1,1345
		1500 ₺ ve altı	,27249	,17693	,641	-,2533	,7983
		1501₺ - 3000₺	,06515	,08806	,977	-,1872	,3175
	3001₺ -4500₺	4501₺ -6000₺	,30903*	,10477	,040	,0086	,6094
		6001₺ -7500₺	,28281	,18244	,635	-,2605	,8262
		7501₺ ve üstü	,73749*	,15939	,000	,2641	1,2108
		1500 ₺ ve altı	-,03654	,18193	1,000	-,5750	,5019
		1501₺ - 3000₺	-,24387	,09773	,129	-,5243	,0365
	4501₺ -6000₺	3001₺ -4500₺	-,30903*	,10477	,040	-,6094	-,0086
		6001₺ -7500₺	-,02621	,18729	1,000	-,5817	,5293
		7501₺ ve üstü	,42846	,16493	,116	-,0589	,9159
		1500 ₺ ve altı	-,01032	,23539	1,000	-,7010	,6803
		1501₺ - 3000₺	-,21766	,17849	,825	-,7514	,3160
	6001₺ -7500₺	3001₺ -4500₺	-,28281	,18244	,635	-,8262	,2605
		4501₺ -6000₺	,02621	,18729	1,000	-,5293	,5817
	7501₺ ve üstü	,45467	,22250	,330	-,1991	1,1084	
	1500 ₺ ve altı	-,46500	,21801	,284	-1,1050	,1750	
7501₺ ve üstü	1501₺ - 3000₺	-,67233*	,15485	,001	-1,1345	-,2102	
	3001₺ -4500₺	-,73749*	,15939	,000	-1,2108	-,2641	
	4501₺ -6000₺	-,42846	,16493	,116	-,9159	,0589	
	6001₺ -7500₺	-,45467	,22250	,330	-1,1084	,1991	

Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) Gelir durumu	(J) Gelir durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
<u>Gösteri</u> <u>sci</u> <u>Tüketim</u>	1500 ₺ ve altı	1501₺ - 3000₺	,03861	,10637	,999	-,2760	,3532
		3001₺ -4500₺	-,23724	,11928	,358	-,5856	,1112
		4501₺ -6000₺	-,04903	,11860	,998	-,3957	,2976
		6001₺ -7500₺	-,42529	,16496	,119	-,9110	,0604
		7501₺ ve üstü	-,02182	,18148	1,000	-,5581	,5145
		1500 ₺ ve altı	-,03861	,10637	,999	-,3532	,2760
	1501₺ - 3000₺	3001₺ -4500₺	-,27585*	,08613	,019	-,5228	-,0289
		4501₺ -6000₺	-,08764	,08519	,908	-,3321	,1569
		6001₺ -7500₺	-,46391*	,14284	,026	-,8905	-,0373
		7501₺ ve üstü	-,06043	,16163	,999	-,5452	,4243
		1500 ₺ ve altı	,23724	,11928	,358	-,1112	,5856
		1501₺ - 3000₺	,27585*	,08613	,019	,0289	,5228
	3001₺ -4500₺	4501₺ -6000₺	,18821	,10084	,425	-,1009	,4773
		6001₺ -7500₺	-,18806	,15269	,819	-,6393	,2632
		7501₺ ve üstü	,21542	,17040	,803	-,2908	,7216
		1500 ₺ ve altı	,04903	,11860	,998	-,2976	,3957
		1501₺ - 3000₺	,08764	,08519	,908	-,1569	,3321
		3001₺ -4500₺	-,18821	,10084	,425	-,4773	,1009
	4501₺ -6000₺	6001₺ -7500₺	-,37626	,15216	,151	-,8262	,0736
		7501₺ ve üstü	,02721	,16993	1,000	-,4778	,5323
		1500 ₺ ve altı	,42529	,16496	,119	-,0604	,9110
		1501₺ - 3000₺	,46391*	,14284	,026	,0373	,8905
		3001₺ -4500₺	,18806	,15269	,819	-,2632	,6393
		4501₺ -6000₺	,37626	,15216	,151	-,0736	,8262
6001₺ -7500₺	7501₺ ve üstü	,40348	,20499	,372	-,1989	1,0058	
	1500 ₺ ve altı	,02182	,18148	1,000	-,5145	,5581	
	1501₺ - 3000₺	,06043	,16163	,999	-,4243	,5452	
	3001₺ -4500₺	-,21542	,17040	,803	-,7216	,2908	
	4501₺ -6000₺	-,02721	,16993	1,000	-,5323	,4778	
	6001₺ -7500₺	-,40348	,20499	,372	-1,0058	,1989	