

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SEMBOİK MOTİVASYONLARIN SAHİP OLMA TATMİNİNE
ETKİSİNDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN ARACILIK
ROLÜ**

MERVE ÖZKAYA

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ
II. Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ertuğrul ÇAVDAR
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ali Naci KARABULUT

KASTAMONU-2024

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Merve ÖZKAYA

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEMBOLİK MOTİVASYONLARIN SAHİPOLMA TATMİNİNE ETKİSİNDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİNİN ARACILIK ROLÜ

MERVE ÖZKAYA

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ
EŞ DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ALİ YILDIZ

Bu araştırmanın temel amacı, sembolik motivasyonların sahip olma tatmini üzerindeki etkisini incelemek ve gösterişçi tüketim eğiliminin rolünü araştırmaktır. Araştırma, bireylerin lüks ürün ve deneyimlere yönelik içsel arzularını ve tatmin olma süreçlerini psikolojik ve sosyolojik açılardan ele almaktadır. Gösterişçi tüketim eğiliminin, sembolik motivasyonlar ve sahip olma tatmini arasında nasıl bir ilişki kurduğu niceliksel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Tez, sembolik değerlerin ve gösterişçi tüketimin modern tüketici davranışları üzerindeki etkisini aydınlatmakta ve stratejik yaklaşımların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformlarını sık kullanan tüketicilere yönelik olarak, kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi ve gönüllülük temelinde 455 katılımcıyla Google Forms üzerinde hazırlanan anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışmasında kontrol sorusu olması sebebiyle toplanan veri sayısı 346 katılımcıya düşmüştür. Toplanan veriler, Smart PLS istatistiksel analiz programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sembolik motivasyonların sahip olma tatmini ve gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Sembolik Motivasyon, Sahip Olma Tatmini, Gösterişçi Tüketim

Haziran 2024, 77 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE ROLE OF SHOWY CONSUMPTION TENDENCY IN THE EFFECT OF SYMBOLIC MOTIVATIONS ON OWNERSHIP SATISFACTION

MERVE ÖZKAYA

KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR TAHİR BENLİ

CO-SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR. ALİ YILDIZ

The main purpose of this research is to examine the effect of symbolic motivations on ownership satisfaction and to investigate the role of conspicuous consumption tendency. The research examines individuals' inner desires for luxury products and experiences and their satisfaction processes from psychological and sociological perspectives. The relationship between conspicuous consumption tendency, symbolic motivations and ownership satisfaction was examined using quantitative research methods. The thesis illuminates the impact of symbolic values and conspicuous consumption on modern consumer behavior and contributes to the development of strategic approaches. A survey prepared on Google Forms was conducted with 455 participants, based on easily accessible sampling method and volunteering, for consumers who frequently use the internet and social media platforms. Due to the control question in the survey study, the number of data collected decreased to 346 participants. The collected data were evaluated using the Smart PLS statistical analysis program. According to the research results, it was determined that symbolic motivations had a positive and statistically significant effect on ownership satisfaction and conspicuous consumption tendency.

KEYWORDS: Symbolic Motivation, Possessive Satisfaction, Conspicuous Consumption

June 2024, 77 Page

TEŞEKKÜR

Uzun zaman alan ciddi emek ve özveri ile hazırladığım yüksek lisans tezimi tamamlamış olmanın mutluluğunu yaşıyorum. Bu bölümü yardımlarını benden esirgememiş olan kişilere teşekkürlerimi sunmak için kullanacağım.

Tez dönemim boyunca yaşanan birçok zorluğa rağmen yol gösterici bakış açısı ile her zaman çıkış yolu sağlayan, zorlandığımı hissettiğim noktalarda bile hevesimi canlandıran, tatil günü, akşam saati, gecenin yarısı demeden sürekli olarak ilgilenen, şehirler arası uzaklığı her daim ulaşılabilir kılan, tez yazım aşamasında beni donanımı ile eğiten, geliştiren samimiyeti ve sıcakkanlılığı ile örnek aldığım akademik hayatım boyunca da örnek almaya devam edeceğim saygıdeğer ve kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tahir Benli' ye

Lisans hayatımdan bu yana samimi davranışları ile her zaman kendime yakın hissettiğim ve yolumun kesişmiş olmasından çokça mutluluk duyduğum saygıdeğer ve kıymetli hocam Prof. Dr. Tolga ULUSOY' a saygı ve sevgi ile içten ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bin bir emek ve fedakârlıkla beni bugünlere getiren, sevgiyle sarıp sarmalayan ve hayatımın her aşamasında bana her zaman destek olan, her anımda yoluma ışık tutan canım anneme, bu süreçte sevgi ve desteğini benden hiç esirgemeyen canım babama sonsuz ve kalpten teşekkür ederim.

Hayat yolculuğumun en başından beri emeği çok fazla olan, üzerimden duâyı hiç eksik etmeyen, sözleriyle beni rahatlatan, her zaman kalbimde yaşayacak olan rahmetli canım anneanneme ve benim için her an endişelenen, her aradığımda yeniden doğmuşçasına can olan, her zaman kalbimde yaşayacak olan canım büyükbabama sonsuz ve kalpten teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecimde ve hayatımın her evresinde beni sonsuz destekleyen, yorulduğum ve çaresiz hissettiğim anlarda beni destekleyerek motivasyonumu yüksek tutan, akademik gelişimim için her zaman cesaretlendiren, tezi tamamlamamda benim kadar emeği olduğunu hissettiğim her daim benimle sevgiyle yürüyen eşime kalpten teşekkür ederim.

Son olarak, bir gün hayatıma gireceğini hissettiğim benimle gurur duyması düşüncesi en güçlü motivasyon kaynağım olan, zamanını bilememekle birlikte annelik duygusunu bana yaşatacak olan evladına tüm kalbimle teşekkür ederim

Merve ÖZKAYA

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI	iii
TAAHHÜTNAME	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. SEMBOLİK MOTİVASYON	3
2.1 Sembolik Motivasyon Kavramı.....	3
2.2 Sembolik Motivasyon Tanımı	4
2.3 Sembolik Motivasyon Özellikleri.....	5
2.4 Sembolik Motivasyon Boyutları	6
2.4.1 Snob Etkisi	6
2.4.2 Bandwagon Etkisi	7
2.4.3 Veblen Etkisi.....	8
2.5 Sembolik Motivasyonun Olumlu Yönleri	9
2.6 Sembolik Motivasyonun Olumsuz Yönleri	10
2.7 Sembolik Motivasyon İle İlgili Yapılan Çalışmalar.....	11
3. SAHİP OLMA TATMİNİ	15
3.1 Sahip Olma Tatmini Kavramı	15
4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	16
4.1 Gösterişçi Tüketim Kavramı	16
4.2 Gösterişçi Tüketim Tanımı.....	17
4.3 Gösterişçi Tüketim Tarihçe	18
4.4 Gösterişçi Tüketim Özellikleri	20
4.4.1 Pahalılık	20
4.4.2 Savurganlık	21
4.4.3 Taklit(Öykünme)	21
4.4.4 Sosyal Statü.....	22
4.4.5 Erişilebilirlik	22
4.4.6 Sergileme	23
4.5 Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler	24
4.5.1 Teknolojik Gelişmeler	24
4.5.2 Moda	25
4.5.3 Reklam	26
4.5.4 Alışveriş Merkezleri	27
4.5.5 Marka	28
4.6 Gösterişçi Tüketime Yönelik Eleştiriler	29
4.6.1 Olumlu Eleştiriler	29
4.6.2 Olumsuz Eleştiriler	30
4.7 Gösterişçi Tüketim İle İlgili Yapılan Çalışmalar	32

5. YÖNTEM	36
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	36
5.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	37
5.3 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması	40
5.4 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	41
5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	42
6. BULGULAR	43
6.1 Katılımcıların Demografik Nitelikleri.....	43
6.2 Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	44
6.3 Keşfedici Faktör Analizi	44
6.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	47
6.5 Güvenirlik Analizi	51
6.6 Normal Dağılım Testi.....	52
6.7 Yapısal Model	53
6.8 Aracılık Etkisi.....	56
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA	65
EKLER	71
Ek-1 Anket Formu	72

ŒEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Œekil 5.2 Araştırma Modeli	36
Œekil 6.1 Araştırmanın Yol Diyagramı	52



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 6.1 Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular...	40
Tablo 6.2 Güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları.....	41
Tablo 6.3 Sembolik motivasyon ölçeğinin faktör analizi sonuçları.....	42
Tablo 6.3 Tatmin ölçeğinin faktör analizi sonuçları	42
Tablo 6.3 Gösterişçi tüketim ölçeğinin faktör analizi sonuçları	43
Tablo 6.4 Normal dağılım testi tablosu.....	43
Tablo 6.5 Regresyon analizi sonuçları	44
Tablo 6.7 Cinsiyete göre T-testi tablosu	44
Tablo 6.8 Medeni duruma göre T-testi tablosu.....	44
Tablo 6.9 Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu.....	45

1. GİRİŞ

Ekonomik yapının çekirdeğinde üretim, dağılım ve tüketim gibi önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında, tüketim, ürün veya servisin üretilmesi ve değiş-tokuşun ardından gerçekleşen, ekonomik aktivitelerin nihai hedefini temsil eden karmaşık işlemdir. Tüketim hem gelirin harcanarak ihtiyaçların giderilmesi hem de piyasada mevcut ürünlerden satın alınarak veya bireyler tarafından faydalanılarak gerçekleştirilen çok yönlü kavram olarak ele alınır. Tüketim, insanların ihtiyaçlarını nasıl karşılandığını en açık şekilde gözlemlenebildiği sahadır. Bu alanda yalnızca ihtiyaçların nasıl evirildiğine değil, aynı zamanda pazar, birey ve ekonomik sistem arasındaki ilişkinin işleyişine de tanıklık edilir. Tüketim süreci, sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik değil, daha geniş çerçevede değerlendirilmesi gereken faaliyettir (Hız, 2009: 1).

Tüketim, modern toplumun vazgeçilmez parçası haline gelerek, insanların günlük yaşamlarının birçok yönünü etkilemektedir. İnsanlar, ürün ve hizmetlerin satın alınması yoluyla kişisel tatminlerini artırmaya, ihtiyaçlarını karşılamaya ve kimliklerini ifade etmeye çalışmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, kişisel, kültürel ve sosyal faktörlerin kombinasyonu tarafından belirlenerek bireylerin sosyal kimliklerini inşa etmelerine ve koruma süreçlerine etki etmektedir. Tüketici davranışları ve tercihleri, karmaşık şekilde şekillenen ve birçok faktörün etkilediği dinamik bir alanı içermektedir. Bu alandaki önemli kavramlardan biri, tüketici tatmini ve sahip olma tatmini ile ilişkilendirilen sembolik motivasyonlardır. Tüketicilerin, ürün veya hizmetlere yükledikleri sembolik anlamlar, satın alma kararlarını ve sonrasındaki memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. Aynı şekilde, gösterişçi tüketim eğilimi de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen diğer değişkendir.

Sahip olma tatmini, tüketicilerin sahip oldukları ürün ve hizmetlerin kendilerini daha iyi hissetmelerine ve kişisel tatmin düzeylerini artırmalarına yönelik önemli motivasyon kaynağıdır. İnsanlar, sahip oldukları eşyalar aracılığıyla prestij ve sosyal statü elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, sembolik motivasyonlar, tüketicilerin sahip olma tatmini üzerinde etkili olan faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Scott ve

Lundstrom, 1990: 100). Sembolik motivasyonlar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri somut işlevlerinin ötesinde sembolik anlamlarla ilişkilendirmelerini ifade etmektedir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 34). Tüketici, ürün veya hizmet aracılığıyla toplum içindeki konumunu, statüsünü veya kimliğini ifade etmeye çalışmaktadır. Bu noktada, gösterişçi tüketim eğilimi devreye girmektedir. Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki prestijini artırmak amacıyla mal veya hizmetleri satın alması ve mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve kendi egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır (O'Cass ve McEwen, 2004:27). Bu tüketim şekli, bireylerin sosyal statülerini yansıtan ürünleri tercih etmelerini ve ürünleri gösteriş amacıyla kullanmalarını içermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, sembolik motivasyonların sahip olma tatmini üzerindeki etkisini incelemek ve gösterişçi tüketim eğiliminin rolünü araştırmaktır. Gösterişçi tüketim eğiliminin sembolik motivasyonlarla nasıl ilişkilendirildiğini ve sahip olma tatmini üzerindeki etkilerini anlamak için birçok değişkenin etkileşimi incelenmektedir. Bu araştırmanın, tüketicilerin alışveriş davranışlarının anlaşılmasına, pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesine ve tüketim motivasyonlarının daha derinlemesine kavranmasına yardımcı olması beklenmektedir. Ayrıca araştırma, tüketicilerin psikolojik motivasyonlarının, tüketim tercihlerini ve marka algılarının daha kapsamlı şekilde anlaşılmasına katkı sağlayarak bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara rehberlik edebilecek önemli bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır.

2. SEMBOLİK MOTİVASYON

Bu bölümde sembolik motivasyon kavramı, tanımından, özelliklerinden, boyutlarından, olumlu ve olumsuz yönlerinden son olarak sembolik motivasyonla ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilecektir.

2.1. Sembolik Motivasyon Kavramı

Tüketici satın alma motivasyonları kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler işlevsel, deneyimsel ve sembolik motivasyonlar olmak üzere üç tanedir (Keller, 1993). Kategorilerden biri olan sembolik motivasyonlar, ağ etkileri tarafından yönlendirilen sosyal prestij ve statü arzusunun kaynaklanan motivasyon şeklidir. Ağ etkisi (ağ dışsallıkları), mal veya hizmetin ilave kullanıcılarının, ürünlere atfettikleri değeri etkilediğini öne sürmektedir. Özellikle lüks ürünler bağlamında, lüks ürünlerin tüketiminin ağ içindeki diğer bireylerin tüketimine bağlı olduğunu savunmaktadır. Örneğin, bir kişinin lüks ürün satın alması, o ürünün sosyal prestij ve statü kazandırdığı algısını artırabilir, dolayısıyla diğerleri de benzer ürünleri satın almaya yönelebilir. Bu tür motivasyonlar, tüketicinin statü, kimlik, kişilik ve kişisel zevk gibi unsurlarla ilişkilendirdiği anlamları ve bilgileri yansıtan tüketim modelini oluşturur. Ürün veya hizmet sembol olarak tüketildiğinde, maliyetten ziyade, sosyal statü ve güç gibi sembolik değerler önem kazanmaktadır. Sembolik motivasyon sonucunda ortaya çıkan sembolik tüketim pratiği tarih boyunca gözlemlenmiştir. Tarihsel olarak olduğu kadar günümüzde de lüks ürünlerin sembolik tüketimdeki önemli rolü ekonomi uluslararası pazarlama işletme ve tüketici araştırmaları dahil olmak üzere bir dizi alanda kaydedilmiştir. Örneğin, Thorstein Veblen'in 1899 tarihli klasik eseri "The Theory of the Leisure Class", tüm tüketim motivasyonlarını kapsamıştır. Veblen, tüketimde sosyal statünün güvence altına alınması ve onaylanma arzusunun, tüketim davranışlarının önemli belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, sadece maddi ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda sosyal statüyü ifade etmek ve güç göstermek amacıyla da tüketim gerçekleştirildiği düşüncesi üzerinde durmaktadır. Ayrıca, Veblen'in çalışması, tüketim motivasyonlarını anlamaya yönelik çeşitli görüşleri ele almıştır. Bu çerçevede, toplumdaki farklı sosyoekonomik gruplar

arasındaki tüketim alışkanlıklarını açıklarken, zenginlerin haksız karşılaştırmalar yoluyla tüketim talebini artırma eğiliminde olduklarını buna karşılık daha az varlıklı bireylerin ise maddi öykünme eğiliminde olabileceklerini öne sürmüştür. Ayrıca, ağ dışsallıklarının etkisiyle, lüks tüketim arzusunu belirleyen faktörler üç ana motivasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu kaynaklar arasında, bireylerin sosyal statüsünü vurgulamak amacıyla üstün olma arzusu züppelik (Snob), toplumda genel kabul görme isteği (Bandwagon) ve gösteriş merakı (Veblen) etkisi yer almaktadır. Bu etkiler, bireylerin lüks tüketim kararlarını ve davranışlarını belirlemede önemli rol oynamaktadır (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 3).

Sembolik motivasyon kavramı, bireylerin davranışlarını yönlendiren içsel dürtüleri ve dışsal ödülleri anlamak için oldukça önemlidir. Bu kavramın altında yatan temel düşünce, bireylerin sadece dışsal ödüller veya cezalarla değil, aynı zamanda içsel motivasyonlarıyla da davranışlarını gerçekleştirdikleridir. İçsel motivasyon, bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirme isteği ve zevk alarak yapma eğilimini ifade ederken, dışsal motivasyon ödüller veya cezalar gibi dış faktörler tarafından etkilenen motivasyon türünü temsil etmektedir.

Deci ve Ryan tarafından geliştirilen "Self-Determination Theory" (Kendi Kendine Belirleme Kuramı) çerçevesinde, sembolik motivasyon, bireylerin kişisel değerlerine, ilgi alanlarına ve özgünlüklerine dayalı olarak hareket etme isteğini ifade eder. Bu motivasyon, insanların yaşamlarında daha derin anlamlar arama ve tatmin duygularını elde etme amacını yansıtır. Örneğin, birey belirli bir faaliyeti, maddi ödüller yerine kendi içsel tatmini ve kişisel gelişimi için gerçekleştirebilir (Deci ve Ryan, 1985: 9-10).

2.2. Sembolik Motivasyonun Tanım

Sembolik motivasyon, bir eylemi veya davranışı sürdürmek veya yönlendirmek için sembollerin, sembolik öğelerin veya sembolik değerlerin kullanıldığı motivasyon biçimini ifade eder. Bu durum, ödüllere, başarılarla, sosyal statüye, özdeşleşmelere ve daha pek çok şeye atıfta bulunan sembollerin kullanılması anlamına gelir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 3-4).

Sembolik motivasyon, tüketici davranışlarının temelinde yer alan bir tür içsel eyleme iten, güçtür. Sembolik motivasyon, bireylerin sosyal algılarına dayalı olarak ürünleri seçmelerini içermektedir. Ürünlerin sembolik değerleri, bireylerin sosyal statüsünü yansıtmak, kişisel imajlarını geliştirmek veya diğer insanlara zevklerini ve tarzlarını iletmek gibi amaçlarla ilişkilendirilir. Motivasyon, işlevsel veya deneyimsel motivasyondan farklılıklar gösterir. Tüketicilerin duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar (Goodman ve diğerleri, 2017: 2).

Sembolik motivasyon, bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarının doyurulması ile ilişkilidir. Örneğin, bireyin bir sosyal sorumluluk projesine katılmak için çaba göstermesi, özerklik ihtiyacının doyurulmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca sembolik motivasyon, bireylerin davranışlarını daha anlamlı ve değerli hale getirebilir. Örneğin, bir bireyin bir spor müsabakasına katılmak için çaba göstermesi, yeterlilik ihtiyacının doyurulmasından kaynaklanabilir (Ryan ve Deci, 2017: 264-265).

2.3. Sembolik Motivasyonun Özellikleri

Sembolik motivasyonun özellikleri arasında;

- Ürünlerin ve markaların semboller aracılığıyla değerlendirilmesi,
- Kişisel kimlik ve sosyal statüyü ifade etmek için ürün seçimi,

gibi unsurlar yer alabilir. Bu motivasyon, tüketicinin kendini ifade etmesini ve toplumsal ilişkiler içinde nasıl algılandığını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sembolik motivasyonun bireylerin tüketici seçimleri üzerinde güçlü etkisi olduğu ve tüketicilerin ürünleri sadece işlevsel nedenlerle değil, aynı zamanda sembolik anlamlarına göre de seçtiği belirtilmektedir (Goodman ve diğerleri, 2017: 2).

Buradan hareketle ürünlerin ve markaların semboller aracılığıyla değerlendirilmesinde sembolik motivasyon, bireylerin ürünleri ve markaları yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda sembolik anlamlarıyla da değerlendirmelerini içerebilir. Bu durum, tüketicilerin ürünlerin ötesinde derin anlamlar ve semboller aramalarına neden olabilir. Örneğin, bir markanın logosu veya tasarımı, tüketicilere bir topluluğa ait olma hissi, belirli yaşam tarzını yansıtmaya veya değerleri ifade etme fırsatı sunabilir.

Kişisel kimlik ve sosyal statüyü ifade etmek için ürün seçiminde sembolik motivasyon, tüketicilerin ürün seçimlerinde kişisel kimliklerini ve sosyal statülerini ifade etme aracı olarak kullanmalarını içerebilir. Bireyler, tercih ettikleri ürünlerle kendilerini tanımlar ve topluma nasıl görünmek istediklerini yansıtabilirler. Örneğin, lüks markanın ürünlerini satın almak, bireylerin yüksek sosyal statülerini veya rafine zevke sahip olduklarını ifade etmelerine yardımcı olabilir.

Bu iki özellik, sembolik motivasyonun temel öğelerini yansıtabilir. Tüketiciler, sembolik motivasyonlar doğrultusunda ürünleri sadece fiziksel faydaları için değil, aynı zamanda ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlar ve kendilerini ifade etme potansiyeli nedeniyle de seçebilirler.

2.4. Sembolik Motivasyonun Boyutları

Bu bölümde sembolik motivasyonun boyutları açıklanacaktır. Sembolik motivasyonun üç adet boyutu bulunmaktadır. Bunlar, snob, bandwagon ve Veblen etkisi olarak sıralanmaktadır (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 3).

2.4.1. Snob Etkisi

Snob etkisi, bireylerin benzersiz ürünlere olan arzusunu temsil etmektedir. Bu etkiyi inceleyen Leibenstein, ürünü satın alan kişi sayısı arttıkça tüketici talebinin azaldığı sonucuna varmıştır. Dolayısıyla, snob etkisi negatif ağ dışsallık etkileriyle ilişkilendirilir ve malın mülkiyeti birçok kişiye geçtiğinde talebinin azalmasıyla bağlantılıdır. Bu durum, ürünün popüleritesinin artmasıyla ürüne olan sınırsız talebi azaltır (Kastanakis ve Balabanis, 2012: 1401).

Snob etkisi, bireylerin diğerlerinden farklılaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. Farklılaşmanın yolu genellikle tüketimin benzersizliğidir. Araştırmalar, ürün arzının kısıtlanmasının, yani kıtlığın, tüketicilerin ürüne verdiği değeri artırarak marka tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Lüks ürünler, kıtlık nedeniyle benzersizlik duygusunu yansıtmak için araç haline gelebilir ve böylece benzersizlik arzusu yüksek olan tüketicileri çekebilir. Yüksek marka bilinirliği sayesinde lüks ürünler, farklılığı onaylama ve bireysel özellikleri ifade etme amacıyla tercih edilir. Ayrıca, snob

motivasyonlu tüketicilerin sürekli olarak önemli diğer kişilerin davranışlarını fark ettikleri vurgulanmıştır. Eğer önemli kişiler benzer tüketim faaliyetlerinde bulunuyorsa, snob(züppe) motivasyonlu tüketiciler bu ürünlerden kaçınacak ve olumsuz ağ dışsallıkları devreye girecek farklı benzersiz alternatifler arayacaklardır. Snob(züppe) etkisine odaklanıldığında, tüketiciler aktif olarak sosyal karşılaştırmalar yapar ve rakiplerinden daha iyi performans sergilemeyi arzular. Snob motivasyonlu bireyler, kitlelerin arasından sıyrılmak ve benzersizliklerini göstermek için farklı özgünlük yaratmayı isteyen kişilerdir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 3).

2.4.2. Bandwagon Etkisi

Snob (züppe) motivasyonunun tam tersine, bandwagon motivasyonu tüketicilerin ürünleri popülerlikleri nedeniyle satın almaları durumunda ortaya çıkar. Bandwagon etkisi, önemli diğer bireylerin (örneğin sosyal olarak ilgili kişiler ve gruplar) ürünleri belirli fiyattan tüketmeleri sonucunda ürünlere olan talebin arttığı durumlarda gözlemlenir. Bu nedenle, züppe etkisi ağ dışsallıklarının olumsuz yönlerine odaklanırken, bandwagon etkisi ağ dışsallıklarının olumlu etkilerine odaklanmaktadır (Leibenstein, 1950). Snob ve bandwagon motivasyonuna sahip tüketicilerin özdeğerlerini güçlendirme hedefleri aynı olabilir, ancak bunu gerçekleştirme yöntemleri farklıdır. Bandwagon tüketicileri, bir ağa veya katılmak istedikleri herhangi bir gruba uyum sağlamak için davranışlarını veya tutumlarını değiştirmeye daha isteklidirler. Bu sebeple, ağdaki diğer tüketicilerin davranışları, sosyal olarak kabul görmüş ürünlere daha fazla odaklanan ve bunları grup üyeliğinin sembolik göstergesi olarak gören bandwagon tüketicileri için özellikle önemlidir (Kastanakis ve Balabanis, 2014:2150).

Bandwagon tüketicilerinin satın alma davranışları, ilgili statü gruplarına aidiyet duygusunu sürdürmek amacıyla diğerleriyle uyumlu olur ve satın aldıkları ürünler sosyal topluluğa sinyal olarak hizmet etmektedir. Böylece ürünün artan popüleritesi, olumlu ağ etkilerini tetikler. Bu nedenle, bandwagon etkileri tüketicilere ek fayda sağlar; çünkü insanlar, sosyal çevrelerinde etkili olan veya toplumda öne çıkan kişilerin tercih ettikleri ürünleri satın alıp diğer insanlar tarafından da kullanıldığını gördüklerinde, ürünleri kendileri için daha çekici hale getirme eğilimindedirler.

Örneğin, ünlü veya popüler bir figürün belirli markayı tercih etmesi, markanın değerini ve diğer tüketicilerin de aynı markayı tercih etme isteğini artırabilir. Bu bağlamda, bandwagon etkisi, insanların sosyal kabul görmüş davranışları taklit etme eğilimlerini ifade etmektedir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 4).

2.4.3. Veblen Etkisi

Veblen motivasyonu, Thorstein Veblen'in insanların zenginliklerini ve finansal kapasitelerini göstermek için üst düzey lüks ürünler satın alma eğilimine atıfta bulunan geleneksel göze çarpan tüketim tanımına dayanmaktadır. Veblen etkisi, bir malın artan miktarına yönelik talebe o malın artan fiyatının eşlik ettiği talep yasasının aksine, artan fiyatın talebi artırması fenomeni olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, Veblen ürünleri durumunda, fiyat artışı genellikle ürünün kalitesiyle ilişkilendirilebilir (Wiedmann vd, 2009: 626).

Göze çarpan ürünler, prestijleri ve fiyat-kalite ilişkileri nedeniyle genellikle satın alınan ürünlerden ayrılırlar bu da lüks ürünlerin satın alınmasını etkileyen önemli sembolik motivasyondur. Lüks tüketim süreci, insanın temel ait olma ihtiyacını karşılamanın yanı sıra, aynı zamanda sosyal ifade ve etkileşim sürecidir. Çünkü lüks ürünler normal standartlara göre pahalı olsa da tüketiciler bunları kamu hizmeti olarak kullanabilir. Sosyal statü göstergeleri, Veblen tarafından etkilenen tüketiciler için prestijin belirtisi olarak fiyatın önemini normlara göre artırır; bu tüketicilerin ana hedefi diğerlerini etkilemektir. Dolayısıyla, düşük sosyal statüye sahip veya öz-değer duygusundan yoksun tüketiciler, dikkat çekici lüks ürünleri sosyal ilişkilerini değiştirmek için kullanabilir. Statü elde etme ve toplumun diğer üyeleri tarafından fark edilme arzusu, Veblen motivasyonlu tüketicilerin etki algısını yönlendirmektedir. Bu bağlamda, Veblen motivasyonu, diğerlerinin lüks ürünlerin belirgin değerini algıladığı ölçüde etkilidir. Ayrıca, Veblen tarafından yönlendirilen tüketiciler, maddi değerler arttıkça bu ürünlere olan tercihlerini artırma eğilimindedir. Bu nedenle, Veblen motivasyonu ile lüks tüketim arasında doğrudan ve anlamlı ilişki olduğu öne sürülebilir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021:4).

2.5. Sembolik Motivasyonun Olumlu Yönleri

Sembolik motivasyon, çalışanların veya bireylerin motivasyonunu artırmak için semboller, ritüeller, unvanlar, ödüller ve diğer sembolik araçların kullanılmasını içerir ve motivasyonun olumlu yönleri şunlardır: (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 34).

- **Kişisel İfade ve Benlik Algısı:** Sembolik ürünler, tüketicilere kendilerini ifade etme ve benlik algılarını şekillendirme fırsatı sunar. İnsanlar, giydikleri kıyafetlerden kullandıkları aksesuarlara kadar çeşitli ürünler aracılığıyla kendilerini ifade ederler. Örneğin, belirli tarzı yansıtan kıyafetler veya markalar, kişinin müzik zevkleri, yaşam tarzı veya değerleri hakkında ipuçları sunabilir. Bu şekilde sembolik ürünler, bireylerin kimliklerini diğer insanlara iletmelerine ve farklılıklarını vurgulamalarına olanak tanır.
- **Toplumsal İmaj ve Statü:** Sembolik ürünler, tüketicilere toplumsal statü ve prestij kazandırma potansiyeline sahiptir. Özellikle marka değeri yüksek ürünler, kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığını etkileyebilir. Bir kişi pahalı veya prestijli markanın ürününü kullanarak, çevresindeki insanlara statüsünü ve ekonomik gücünü gösterme fırsatı bulabilir. Bu da tüketicinin kendine güvenini artırabilir ve olumlu sosyal imaj oluşturmaya yardımcı olabilir.
- **Duygusal Tatmin ve Anlam:** Sembolik ürünler, tüketicilere duygusal tatmin ve anlam sağlayabilir. Ürünün sembolik anlamı, kişisel anılar, deneyimler veya duygusal bağlarla ilişkilendirilebilir. Örneğin, aile mirası olarak geçen takı veya hediye olarak verilen özel eşya, duygusal değer taşıyabilir. Bu tür ürünler, kişinin anılarına ve değerlerine dokunarak, pozitif duygusal deneyimler yaratma potansiyeline sahiptir.
- **Özgünlük ve Kendi Kimliğini Yaratma:** Sembolik motivasyon, bireylere kendi benzersiz kimliklerini yaratma fırsatı sunar. Tüketiciler, sembolik ürünleri seçerek kendilerini diğer insanlardan farklı ve özgün şekilde ifade edebilirler. Özellikle genç nesil, kendi benzersiz tarzlarını yansıtan ürünleri tercih ederek grup normlarından sıyrılma ve kendilerine özgü olma ihtiyaçlarını karşılayabilir.
- **Sosyal Bağlar ve Paylaşılan Değerler:** Sembolik ürünler, insanlar arasında paylaşılan değerler, ilgi alanları veya grup üyeliği gibi sosyal bağları güçlendirebilir. Aynı markayı tercih eden veya benzer ürünleri kullanan insanlar

arasında bağ oluşabilir. Bu bağlar, insanların aidiyet hissini artırabilir ve sosyal ilişkilerini güçlendirebilir.

- **Kendini İyi Hissetme ve Özgüven:** Sembolik ürünler, tüketicilere kendilerini iyi hissetme ve özgüven kazanma potansiyeli sunar. Özellikle beğenilen ürünü kullanmak veya giymek, kişinin kendine olan güvenini artırabilir. Ayrıca, tüketicinin kendi tarzını yansıtan ürünü kullanması, kendi içsel değerlerine bağlı kaldığını hissettirebilir.

Sembolik motivasyon, insanların ürünleri satın almakla elde edecekleri somut faydaların ötesine geçerek, aynı zamanda duygusal tatmin, toplumsal kimlik ve özgünlük gibi daha derin ihtiyaçlarını da karşılamalarına olanak tanır. Bu şekilde, sembolik ürünler insanların daha fazla anlam ve tatmin elde etmelerine yardımcı olabilir (Ukessays, 2017).

2.6. Sembolik Motivasyonun Olumsuz Yönleri

Sembolik motivasyon, bireylerin ve çalışanların motivasyonunu artırmak için önemli bir araç olsa da bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Sembolik motivasyonun olumsuz yönleri şu şekilde sıralanmaktadır: (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 34).

- **Tüketim Toplumunun Teşvik Edilmesi:** Sembolik ürünlerin yoğun olarak tercih edilmesi, tüketim kültürünün yayılmasına ve güçlenmesine katkıda bulunabilir. Bu durum, insanların kendilerini sürekli olarak yeni ürünler satın alma baskısı altında hissetmelerine neden olabilir.
- **Maddi ve Finansal Baskılar:** Sembolik ürünlerin yüksek maliyetleri, tüketiciler üzerinde maddi ve finansal baskılar yaratabilir. Pahalı markaların ürünlerini satın almak, bireyleri ekonomik olarak zorlayabilir ve bütçe dengesini bozabilir. Bu da borçlanma veya tasarruf eksikliği gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir.
- **Yüzeydeki Değerlere Odaklanma:** Sembolik motivasyon, yüzeydeki görünüm ve marka imajına aşırı odaklanmayı teşvik edebilir. Bu durum, bireylerin içsel değerler yerine dışsal görünüm ve imajı önemseydiği kültürün oluşmasına neden olabilir. Değerli ve anlamlı ilişkiler veya deneyimler yerine, sadece dışarıdan görünen şeylere değer verilmesi olumsuz etki yaratabilir.

- **Sosyal Karşılaştırma ve Rekabet:** Sembolik ürünlerin seçimi, insanlar arasında sosyal karşılaştırmalara ve rekabete yol açabilir. Başkasının sahip olduğu ürünleri gördükçe, insanlar kendi sahip oldukları ürünleri sorgulayabilir veya daha fazla ürün alarak rekabet etmeye çalışabilir. Bu da sosyal stres, mutsuzluk ve tatminsizlikle sonuçlanabilir.
- **Çevresel Etkiler:** Sembolik ürünlerin sıkça değiştirilmesi veya tercih edilen markaların sürekli güncellenmesi, atık üretimini artırabilir ve çevresel etkileri olumsuz yönde etkileyebilir. Hızlı tüketim alışkanlıkları, sürdürülebilirlik sorunlarına katkıda bulunabilir.
- **Kendi Değerlerinden Uzaklaşma:** Sembolik ürünlerin cazibesi altında, insanlar kendi gerçek değerlerinden uzaklaşabilirler. Özellikle popüler kültür ve medya tarafından dayatılan trendler veya imaj, bireylerin kendilerini gerçek benliklerinden uzaklaştırmasına neden olabilir. Bu durum, içsel tatmin ve mutluluk düzeyini düşürebilir.
- **Mantıksız Harcamalar:** Sembolik ürünlerin çekiciliği, insanların mantıksız harcamalar yapmasına neden olabilir. Ürünün sembolik değeri veya markası, gerçek kullanım ihtiyacını aşabilir. Bu da gereksiz harcamaların artmasına yol açabilir.
- **Kendine Değer Bıçme:** Sembolik ürünler ve markalar, sahip olan insanlar arasında değer ölçüsü oluşturulabilir. Bu ürünlere veya markalara sahip olmak, bireylerin değerli olduklarını düşünmelerini sağlayabilir. Buda mal sahipliği ile kişisel değer arasındaki yanıltıcı ilişkiye yol açabilir.

Sembolik motivasyonun olumsuz yönleri, tüketicilerin dikkatli ve bilinçli şekilde ürün seçimlerini yapmalarını gerektirir. Tüketim kararları sadece görünüm ve imaj değil, aynı zamanda kişisel değerler, uzun vadeli hedefler ve çevresel etkiler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır (Ukessays, 2017).

2.7. Sembolik Motivasyonla İlgili Yapılan Çalışmalar

Goodman ve arkadaşları çalışmalarında, katılımcıların ürünleri işlevsel, deneyimsel veya sembolik açıdan değerlendirmelerini istemiştir. Elde edilen sonuçlar sembolik

motivasyonun benzer beyin aktivasyonlarına sahip olduğunu ve özellikle deneyimsel motivasyon ile bağlantılı olduğunu göstermiştir (Goodman ve diğerleri, 2017).

Shukla ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmada genç müşterilerle gerçekleştirilen ankete dayalı araştırma ile müşterilerin lüks markalara olan bağlılığının öncüllerini ve sonuçlarını incelemiştir. Bulgular, çeşitli öncüllerin duygusal, hesapçı ve normatif bağlılık üzerindeki farklı etkisini göstermekte ve bağlılık biçimlerinin tüketim memnuniyeti ve savunuculuk niyetleri üzerinde oynadığı rolü vurgulamaktadır. Sonuçlar, duygusal bağlılığın ilişki güçlendirici olarak önemini ortaya koymakta ve müşterilerin lüks markalara bağlılığına yönelik yönetimsel çıkarımları tanımlamaktadır (Shukla ve diğerleri, 2016).

Shukla ve Rosendo-Rios'un Ağ etkileri teorisine dayanan çalışması, Çin ve Hindistan gibi önde gelen pazarlardaki birinci kademe ve alt kademe şehirler arasında sembolik motivasyonların (yani züppe, bandwagon ve Veblen motivasyonları) ülke içi ve uluslararası düzeyde ilk kez karşılaştırmasını sunmaktadır. Çalışmada pazarlar arasında lüks tüketimi yönlendiren tüketici motivasyonlarındaki benzerlik ve farklılıklara ilişkin bulgular elde edilmiştir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021).

Kastanakis ve Balabanis, bir dizi psikolojik faktörün tüketicilerin bandwagon tipi lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisini lüks ürünlerin bandwagon tüketimine ilişkin kavramsal model geliştirerek incelemiştir. Psikolojik faktörlerin tüketicilerin bandwagon tipi lüks tüketim eğilimi üzerindeki etkisine, statü arayışı eğilimlerinin, normatif etkiye yatkınlıklarının ve benzersizlik ihtiyaçlarının aracılık ettiği belirlenmiştir. Sonuçlar genel olarak, tüketicinin birbirine bağlı benlik kavramının lüks tüketimin temelini oluşturduğunu göstermiştir (Kastanakis ve Balabanis, 2012).

Tynan ve arkadaşları, gerçekleştirdikleri hizmet odaklı araştırmalarla, müşteri ve tedarikçilerin, sadece firmanın veya ürünün odaklandığı bakış açısından ziyade kişiselleştirilmiş marka deneyimine yönelik bakış açısına geçmelerinin sonucunda birlikte değer yarattıklarını ortaya koymuşlardır. Sonuçlar müşteri ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerin daha öncekinden daha özelleştirilmiş ve karşılıklı kazanç sağlayan şekilde geliştiğini göstermiştir (Tynan ve diğerleri, 2010),

Wiedmann ve arkadaşları, Lüks markalara ilişkin müşteri algılarını ve satın alma güdülerini araştırırken daha geniş perspektif izleyerek, lüks tüketimin tüm resminin sosyal odaklı tüketici güdeleri ve başkalarını etkileme arzusu açısından yeterli olmadığını savunmaktadır. Buradaki temel amaç, değere dayalı tüketici segmentlerini tanımlamak için genel olarak çok boyutlu lüks değer çerçevesini keşfetmektir. Ampirik sonuçlar, tüketicilerin lüks değer algılarının ve sosyal, bireysel, işlevsel, finansal yönlerinin daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışmaların ilk adımı olarak görülebileceğini göstermiştir (Wiedmann ve diğerleri, 2009).

Nwankwo ve arkadaşları, farklı toplumların lüks tüketimi nasıl algıladığını ve özellikle İslam toplumlarında dinî değerlerle lüks tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Fas'tan elde edilen verilere dayanarak, tüketici değerlerinin ve motivasyonunun lüks ürünlerin satın alınmasındaki rolü araştırılmıştır. Bulgular, lüks ürünlerin daha erişilebilir hale geldikçe dinî etkinin azaldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, cinsiyet ve eğitim gibi faktörlerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğine dair önemli sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma, kültürel faktörlerin lüks tüketim tercihlerini nasıl şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır (Nwankwo ve diğerleri, 2014).

Das ve meslektaşları, çalışmalarında CNFU boyutlarının (yani yaratıcı seçim, popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma) tüketicilerin bandwagon ve snob gibi lüks tüketim niyetine yöneliminin sosyal karşılaştırma ve psikolojik yetki etkileşimi ile nasıl ilişkilendirildiğini araştırmaktadır. Çalışma, Hindistan'daki yüksek gelirli 427 lüks moda tüketicisinden elde edilen veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Yaratıcı seçim boyutu, lüks tüketim ürünlerini satın alma niyetini dolaylı olarak sosyal karşılaştırma aracılığıyla artırırken, psikolojik yetkinin dolaylı etkisini güçlendirmektedir. Popüler olmayan seçim eğilimi, lüks tüketimin üzerinde önemli etkiye sahiptir. Benzerlikten kaçınma boyutu ise, lüks ürünlerin satın alma niyetini doğrudan artırırken, sosyal karşılaştırma aracılığıyla dolaylı olarak bandwagon etkisini de artırmaktadır (Das ve diğerleri, 2021).

Bian ve Forsythe yapmış oldukları çalışmada, bireysel özelliklerin (örneğin, tüketicilerin benzersizlik ihtiyacı ve kendini izleme) ve markayla ilişkili faktörlerin (örneğin, lüks markalara yönelik sosyal işlev tutumları ve duygusal tutumlar), ABD'li

ve Çinli tüketicilerin lüks markaları satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır (Bian ve Forsythe, 2012).



3.SAHİP OLMA TATMİNİ

Sahip olma tatmini, bireylerin sahip oldukları şeylerden duydukları memnuniyet ve tatmin duygusunu ifade eder. Bu kavram, maddi veya manevi değerlere sahip olmanın getirdiği psikolojik ve duygusal durumu kapsar. Sahip olma tatmininin temel kavramı şu şekildedir: (Aslanbaylı, 2022: 33).

3.1. Sahip Olma Tatmini Kavramı

Tüketiciler, dışarıdan gelen etkilerle sınırlı kalmayıp, kendi iç dünyalarında da ürünlere yönelik pek çok düşünce ve imaj oluşturmaktadır. Alışveriş yaparken, keyif ve zevk alma gibi duygusal deneyimleri de önemsemektedir. Bu nedenle, alışveriş motivasyonlarını etkileyen faktörleri tam olarak açıklamak zor olmaktadır. Yapılan araştırmalar, insanların alışveriş esnasında sadece mantıklı düşünceyle hareket etmediklerini, duygusal yönlerinin de satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Böylece, alışverişler sırasında hem keyif hem de fayda odaklı motivasyonların etkili olduğu anlaşılmaktadır (Aslanbaylı, 2022: 33).

Sahip olma tatmini, tüketici davranışı literatüründe, bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyet düzeylerini ifade eden kavramdır. Kavramsal olarak tatmin, tüketicinin ürün veya hizmeti kullanma sürecindeki deneyimleri ve yarattığı duygusal, psikolojik etkileri üzerine kuruludur. Sahip olma tatmini, satın alma sürecinin ardından tüketicinin ürün veya hizmetle kurduğu ilişkinin derinliği ve kalitesiyle sıkı sıkıya bağlantılıdır (Richins, 1994:507). Bu bağlamda, sahip olma tatmini kavramı, tüketici memnuniyetinden daha ileri gitmektedir ve tüketicilerin ürünlere duygusal bağlılıklarını ve ürünlerin kişisel kimlikleri üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, sahip olma tatmini yalnızca işlevsel veya performans odaklı olmakla kalmayıp aynı zamanda duygusal ve sembolik faydalarla da ilişkilendirilebilir. Bu kavram, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili beklentilerinin ne derece karşılandığını tanımlar ve tüketici memnuniyeti teorilerinde önemli bir rol oynar (Oliver, 1993: 418).

4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bu bölümde gösterişçi tüketim kavramından, tanımından, tarihçesinden, özelliklerinden, gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörlerden, gösterişçi tüketime yönelik eleştirilerden ve son olarak gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan çalışmalardan bahsedilecektir.

4.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı

Tüketim, insanın hayatının başından sonuna kadar kaçınılmaz faaliyetidir. Hayatta kalmak için tüketmek zorunludur. İnsan, doğduğu andan itibaren tüketici kimliğini kazanır. Bireylerin yemek, içecek ve giyim gibi tüketim ihtiyaçları vardır. Ancak tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından daha fazlasını ifade eder. Bireyler, ihtiyaçları olup olmadığına bakılmaksızın istedikleri veya arzuladıkları ürünleri ve hizmetleri sembolik anlamlarıyla değerlendirirler. Bu nedenle, tüketim sadece ürünü veya hizmeti edinme eylemi olarak algılanmamalıdır; aynı zamanda toplumsal ilişkiler kurma ve ilişkileri sürdürebilmek için gerekli materyallere sahip olma amacıyla da değerlendirilmelidir. Tüketim, toplumsal ihtiyaçların parçasıdır ve çalışma motivasyonunun unsuru olarak toplumsal sistemin tamamını açıklar (Koçak, 2017: 80).

Gösterişçi tüketim, çok eski zamanlardan beri devam eden fenomendir. Genel olarak, kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla yaptığı alışverişler olarak tanımlanır. Temel olarak, satın alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanmasına dayanır. Geçmişte, insanlar sahip oldukları gücü ve statüyü çevrelerine göstermek amacıyla gösterişli tüketim sergilerlerken, günümüzde özellikle küreselleşmenin etkisiyle rekabet daha da artmıştır. Bu nedenle, markalara ve özelliklerine vurgu yapma eğilimi de artmıştır. Konu, bilimsel açıdan incelenerek ele alınmış ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki toplumsal alışkanlıklar bağlamında Thorstein Veblen tarafından derinlemesine analiz edilmiştir. Veblen'in çalışmaları, gösterişli tüketim ve statü sembollerinin toplumsal yapıdaki rolünü anlamak için önemli çerçeve sunmuş olup tüketim alışkanlıklarının ve marka tercihlerinin altında yatan sosyal dinamiklerin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Veblen, 1899'da

yayımlanan "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı kitabında tüketimin gösteriş amacıyla da gerçekleşebileceğini ileri sürmüş ve toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Veblen gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve diğer sınıflar arasında benzerlik gösterme çabasıyla gerçekleşen alışveriş şekli olduğunu belirtmiştir (Güleç, 2015: 63)

Gösterişçi tüketimde, çevrenin prestij göstergesi olarak algıladığı ürünlerin ve hizmetlerin temel rolü vardır. Gösterişçi tüketim eğilimindeki bireyler, marka ve imaj tüketimine odaklanarak, mal ve hizmetlerden daha çok marka değerine ve imaja önem vermektedirler. Bireyler arasında gösterişe yönelik tüketim tercihleri arasında giyim, mücevher ve ünlü markaların arabaları öne çıkmaktadır. Ayrıca statü kazanma amacıyla ilginç ülke keşfetme seyahatleri, lüks eğlence mekanları ve lüks restoran tercihleri gözlenmektedir (Çetin ve Yaylı, 2017: 228).

4.2. Gösterişçi Tüketim Tanımı

Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayımlanan "Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Teorisi" adlı kitabında tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerinden birinin, toplumda statü ve prestij elde etmek amacıyla tüketim yapma olduğu vurgulanmaktadır. Bu tüketim eğilimi, sosyoloji, ekonomi, tüketici psikolojisi ve davranışları gibi alanlarda "gösterişçi", "statü", "marka", "sembolik" ve "lüks tüketim" gibi terminolojiler altında incelenmektedir. Bu disiplinler, gösterişçi tüketimin sosyal, ekonomik ve psikolojik boyutlarını araştırarak, tüketicilerin motivasyonlarını, tercihlerini ve davranışlarını anlamaya çalışmaktadır (Çetin ve Yaylı, 2017: 228).

Gösterişçi tüketim, Demir ve Acar (1992) tarafından "Sosyal Bilimler Sözlüğü" adlı eserde şu şekilde tanımlanmıştır: Bu tüketim şekli, toplumsal hiyerarşide sınıf yükselerek üst katmanlara ulaşan tüketicilerin, ürünlerin fiyatları yükseldiğinde taleplerini azaltmak yerine artırmaları; daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı maddelerle ihtiyaçlarını karşılayabilecekken, daha pahalı maddeleri tercih etmeleri şeklinde ortaya çıkar. Bu tüketim, gösteriş amacıyla gerçekleştirilen tüketim şeklidir (Boğa ve Başcı, 2016: 464).

Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki prestijini artırmak amacıyla mal veya hizmetleri satın alması ve mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve kendi egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır. Bu tüketim şekli, bireylerin sosyal statülerini yansıtan ürünleri tercih etmelerini ve ürünleri gösteriş amacıyla kullanmalarını içerir (O'Cass ve McEwen, 2004:27).

"Gösterişçi tüketim", Chaudhuri ve diğerleri (2011) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile sınırlı ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılmış ürünlerin ve hizmetlerin sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli davranıştır." Bu tanım, gösterişçi tüketimin bireylerin kendilerini ifade etme, statü gösterme ve imajlarını güçlendirme amacıyla gerçekleştirdikleri bilinçli eylem olduğunu vurgulamaktadır (Chaudhuri vd, 2011: 217; Şahin ve Nasır, 2019: 386).

Veblen gösterişçi tüketim kavramını genel olarak, bireyin tüketim yoluyla kendini alt sınıftan ayırarak üst sınıfa yaklaştırmaya çalıştığı tüketim biçimi olarak tanımlar. Başka bir deyişle, gösterişçi tüketimde, birey toplumun parçası olarak kendini diğer bireylerle karşılaştırmaktadır. Bu tüketimde, bireyler belirli mal veya hizmetleri satın alarak statü göstergesi olarak kullanır ve sosyal sınıf farkını vurgularlar (Tosun ve Cesur, 2018: 169).

4.3. Gösterişçi Tüketimin Tarihçesi

İktisadın toplumsal yaşamdaki evrim süreci evrelerine ayrıldığında, toplumsal yaşamın daha belirgin şekilde maddileştiği son aşamada, insanların sahip olmaktan ziyade sahiplenmeye doğru genel olarak kaydığı gözlenir. Bu aşama, tüketimin sadece maddi tatminle sınırlı olmadığını ve insanların ürünleri sadece sahip olmak için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmek ve kimliklerini belirlemek için de kullandığını gösterir. Bu durum, tüketimin derin ve karmaşık sosyal fenomen olduğunu göstermektedir. Bireysel gerçeklikler, toplumsal gerçekliklere dönüşürken, sahiplik kavramının önemi ikincil konuma geçer. Bireysel olan, toplumla etkileşime girdiğinde var olur veya var olabilir hale gelir. Topluma entegre olan birey, toplumun kendisi hakkında oluşturduğu imajı ve statüyü önemser. Bu önemsenmenin makul ve

gerekçelendirilebilir sebepleri bulunmaktadır. Sonuç olarak, birey yalnız başına varlık değildir ve bu durum günlük yaşamdan iç dünyasına kadar her alanda etkisini gösterir. Birey, genellikle toplumsal kimliği sayesinde hayatını sürdürmek zorunda kalır. Toplumsal imaj, bireyin önemli bileşeni haline gelir ve bu nedenle, görüntü, sosyal etkileşimin oldukça önemli unsuru haline gelebilir. Bu durum, bireyin motivasyonunu etkilemektedir (Tunç, 2017: 94).

Tüketim, doğal ve basit olgu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak zaman içinde, gerçek ihtiyaçları karşılamaktan uzaklaşarak toplumsal statülerin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'nı takip eden dönemdeki ekonomik canlanma, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa'da yaşayan insanların tüketim alışkanlıklarını artırmıştır. Bu dönemde, insanlar seçimlerini ürünlerin anlamları ile ilişkilendirme arzusuyla yaparak tüketimlerini de artırmışlardır. Ekonomik, kültürel, sosyal ve ideolojik değişimler tüketimin anlamını genişletmiş ve başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştırmıştır. Ayrıca yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte daha fazla tüketmek, güç ve mutluluk göstergesi haline gelmiş, bireylerin tüketim tarzları ise sosyal kimliklerinin temel unsurları olarak algılanmaya başlanmıştır (Güleç, 2015: 63).

Thorstein Veblen, gösterişçi tüketimi tarihsel fenomen olarak ele alırken, onu öncelikle feodal toplumunun yıkılması ve kapitalizmin yükselişiyle ilişkilendirmiştir. Ona göre, feodal toplumda sosyal statü ve itibar, toprak sahipliği ve soyluluk gibi miras yoluyla geçen unsurlara dayanmaktadır. Ancak kapitalizmle birlikte, maddi zenginlik ve tüketim gücü sosyal statüyü belirleyen faktör haline gelmiştir. Veblen, endüstriyel kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketim alışkanlıklarının ve sosyal davranışların değiştiğini savunmuştur. Gösterişçi tüketim, kapitalizm altında servet biriktiren ve sosyal statüsünü göstermek isteyen burjuvazinin davranışı olarak ortaya çıkmıştır. Veblen'e göre, gösterişçi tüketimin temel amacı, diğer insanlara sahip oldukları zenginliği ve statüyü göstermek ve onları etkilemektir. Bu dönemde, toplumdaki başarı ve itibar, zenginliği ve maddi varlıkları gösteren sembollerle ilişkilendirilmiştir. Gösterişli evler, lüks araçlar, pahalı giysiler ve süslü eşyalar, sembol olarak gösterişin parçası haline gelmiştir (Veblen, 2005: 22-23).

Veblen, özellikle 19. Yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan yeni zenginlerin tüketim alışkanlıklarını incelerken, onların zenginliklerini sergilemek için gösterişçi tüketime yöneldiklerini gözlemlemiştir. Yeni zenginler, toplumda yükselmiş statüye sahip olmanın ve ayrıcalıklı konumda bulunmanın göstergesi olarak lüks ve dikkat çekici mal ve hizmetlere yatırım yapmışlardır (Odabaşı, 2013: 155-156; Çalık, 2021: 51).

Gösterişçi tüketim kavramsal nitelik kazanarak 20. yüzyılın başlarında önemli yer edinmiştir. Thorstein Veblen'in ifade ettiği gibi, gösterişçi tüketimin temel motivasyonu, bireylerin diğerlerine karşı üstünlük ve statü gösterme isteğidir. Bireylerin mal ve hizmetler aracılığıyla sosyal statülerini vurgulamalarını sağlar ve bireyler genellikle lüks ve pahalı ürünlere yönelme eğilimindedirler. Gösterişçi tüketim, tüketim alışkanlıklarının sadece maddi tatminle sınırlı olmadığını gösterdiği gibi aynı zamanda sosyal ilişkiler ve statü arayışı gibi daha derin sosyal dinamikleri de yansıtmaktadır. İnsanlar, daha yüksek sosyal konum elde etme amacıyla ürünlere sahip olmanın önemli olduğuna inanırlar. Ayrıca, Veblen'e göre, insanlar tüketim ürünlerini seçerken üst sınıfların davranışlarını taklit etme eğilimindedirler. Üst sınıfın sahip olduğu lüks ve gösterişli mal ve hizmetlere yönelik talep, diğer sosyal sınıflar arasında taklit etme etkisi yaratır. İnsanlar toplumda yüksek sosyal konumun sembolü olarak görülen tüketim ürünlerini satın alarak üst sınıfların davranışlarını taklit etmeye çalışırlar (Ritzer, 2011:249; Çalık, 2021: 52).

4.4. Gösterişçi Tüketim Özellikleri

4.4.1. Pahalılık

Veblen'e göre bir ürünün gösterişli kabul edilebilmesi için iki koşul bulunmaktadır. İlk olarak, ürünün nispi olarak yüksek fiyatlı olması gerekmektedir. Veblen, bunu saygınlığın maddi ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Toplumsal saygınlık, hangi ürünlerin satın aldığı ile ölçülmektedir. "Ucuz ceket ucuz adam demektir" sözü bunu açıkça ifade etmektedir (Hız, 2009: 45).

4.4.2. Savurganlık

Gösterişli ürünler, bireylerin lüks harcamalar yaparak, prestij ihtiyaçlarını karşılamalarını ve zenginliklerini göstermelerini sağlar. Gösterişli ürünlerin tüketimi, fayda ve ihtiyaçları karşılamaktan daha fazlasını simgeler. Aynı zamanda, gösterişçi tüketim, sadece mal ve hizmetlerin edinilmesiyle sınırlı kalmayıp tatminin ve prestijin satın alınmasıdır. Örneğin, lüks otomobiller, Boğaz'da bulunan yalılar ve lüks yatlar gibi sembolik anlamı yüksek ürünler, tüketicilerin maddi fayda arayışlarını aşarak, statü ve prestijlerini vurgulama isteklerini de yansıtır. Bu ürünlerin çoğu, nadirlikleri ve sınırlı erişimleri nedeniyle, sahip olunan tüketicileri ayrıcalıklı konuma getirir. Ancak, ayrıcalıkların yaygınlaşması veya genelleşmesi ile herkesin ürünlere ulaşabileceği durum ortaya çıkarsa, ürünlerin prestij ve cazibesi azalabilir. Ürünlerin sahipliğinin yaygınlaşması, gösterişçi tüketimin dinamiklerini ve lüks ürünlerin toplumsal algısını etkileyebilir. Lüksün ve ayrıcalıkların belirli bir grup tarafından korunması grubun cazibesini ve değerini artırabilir. Bu durum, tüketim kültüründeki dönüşümlerin ve toplumsal statü dinamiklerinin anlaşılması için önemli alandır (Şahin, 2018: 14).

4.4.3. Taklit (Öykünme)

Eğer istisnalar göz ardı edilirse, öykünme eğilimi kendini koruma içgüdüsünden kaynaklanan en güçlü ve sürekli ekonomik güdüdür. Endüstriyel toplumda, bu güdü maddi öykünme şeklinde kendini gösterir. Modern Batı toplumlarında ise öykünme, gösterişçi ve gereksiz harcama şeklinde dışa vurur. Öykünme, üst sınıf üyeleri arasında ortaya çıkabileceği gibi, alt sınıfların üst sınıfların tüketim alışkanlıklarını taklit etmesi şeklinde de kendini gösterebilir. Bu üst sınıfların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları statüleri ile uyum içinde olmalıdır. Alman sosyologların öncülerinden biri olan modanın da sosyolojisini yapan Georg Simmel, öykünme güdüsünü "Süzülme Teorisi" ile açıklamıştır. Teoriye göre, üst sınıf üyeleri farklılık ve özgünlük arayışıyla lüks tüketim yaparlar. Bu tüketim tarzı, alt sınıflar tarafından örnek alınır ve üst sınıfların giyim tarzını, yeme içme alışkanlıklarını, boş zaman aktivitelerini ve diğer tüketim biçimlerini taklit etmeye başlarlar. Bunun sonucunda, üst sınıf üyeleri durumu gözlemleyerek, üst sınıf statülerini korumak adına yeni ürünlere yönelir ve tüketim

alışkanlıklarını değiştirir. Bu durum, öykünme sürecinin döngüsel şekilde devam etmesine yol açar. Bu süreç, toplumsal sınıf farklılıklarının ve tüketim alışkanlıklarının nasıl şekillendiğini anlamak için önemli açı sunmaktadır (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 14; Öz, 2018: 30-31).

4.4.4. Sosyal Statü

Tüketim davranışları genellikle sosyal statünün göstergesi olarak kabul edilir ve bireylerin göreceli zenginliklerine bağlı olarak değerlendirilir. Zenginliğin, diğer insanlar tarafından fark edilebilir olması önemsenir. Dolayısıyla insanlar, tüketim alışkanlıklarını toplumda prestij sağlayan ürünler ile kendi ihtiyaçlarına daha fazla fayda sağlayan ürünler arasında tercih yaparak belirlerler. Bu teorik çerçeve, Thorstein Veblen'in "gösteriş amacıyla tüketim" temel fikrine dayanmaktadır. Sadece zenginlik ve mülk sahibi olmak, sosyal statü kazanmak için yeterli değildir; aynı zamanda zenginliğinizi kanıtlamanız ve uygun şartlarda sergilemeniz de gereklidir. Aksi takdirde, zenginliğinizi sosyal statünüzü ve prestijinizi artırma konusunda herhangi bir etkisi olmayabilir. Veblen, statü kazanmak için iki tür tüketim biçimine değinmiştir: mal ve hizmet tüketimi ile o dönemde önemli olan tembellik, yani boş zamanın boşa harcanması. Boş zamanı israf ederek ve çalışma gereksinimi duymadan vakit geçirmek, gösteriş amacıyla yapılan tüketim eylemi olarak değerlendirilir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 10-11).

4.4.5. Erişilebilirlik

Sıradan ürünler, maddi açıdan birçok insanın erişebildiği mallardır. Bu nedenle, bu ürünlerin tüketimi prestijli kabul edilmez. Çünkü diğer tüketicilerle karşılaştırma amacına hizmet etmez ve haksız avantaj sağlamaz. Ayrıca, genellikle el işçiliğinin dışında makine üretimi olan bu ürünler, spotçular, semt pazarları, bakkallar, marketler gibi yerlerde kitlesel olarak sunulurlar. Gösterişçi tüketim ürünleri ise tam tersine, herkesin ulaşamadığı, seçkin, lüks ve pahalı mağazalarda en gösterişli şekillerde sergilenirler. Makine üretimi (fabrikasyon) ve el yapımı ürünlere bakış açısı, erişilebilirlik kriteri tarafından da değerlendirilir. Makine üretimi ürünler, seri üretimin getirdiği nispi ucuzluk ve bununla birlikte fazla miktarda bulunabilirlik nedeniyle

gösterişe hizmet etmez. Öte yandan, nadir, kişiye özel üretilen ve pahalı el yapımı ürünler, lüks ve gösterişçi tüketimin temsili biçiminde kullanılırlar (Öz, 2018: 31).

4.4.6. Sergileme (Teşhir)

Gösterişçi tüketim kavramı, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketimlerini sergilemek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Bireylerin sosyal statü göstergesi, kendini ifade etme aracı veya diğerlerinden üstünlük sağlama çabası gibi psikolojik motivasyonlarla ilişkilidir. Gösteriş amacı ile tüketim yapan bireyler, sahip oldukları mal ve hizmetleri göstererek, statülerini vurgulama, dikkat çekme ve toplum içindeki konumlarını güçlendirme amacını taşırlar (Terzi, 2021: 53). Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal ilişkiler, kimlik oluşturma ve psikolojik tatmin gibi duygularıyla bağlantılıdır.

Toplumda, birey gücünü ve saygınlığını sadece malını sergileyerek gösterebilir. Gösteriş amacıyla tüketim yapan bireyin temel arzusu diğerlerinden üstün ve değerli olduğunu kanıtlayabilmektir. Bu bağlamda, gösteriş amacıyla tüketim yapan bireyler için mal varlığını biriktirmek, zenginliği sergileme açısından tek başına anlamlı olmayabilir. Zenginliğin gösterilmesi, arkadaşlara ve rakiplere değerli ve pahalı hediyeler verme, lüks ziyafetler ve davetler düzenleme gibi etkinliklerle gerçekleşir. Gösteriş amacıyla tüketim yapan bireyler, mücevher, mobilya, biblo, pahalı giysiler, yiyecek ve diğer birçok şeyi büyük maliyetlere katlanarak tüketirler. Tüketim eylemi, genellikle sosyal statüyü vurgulamak ve prestij göstermek amacıyla gerçekleştirilir (Diyarbakırlıoğlu, 2021: 31). Tüketimini gösteriş amacı ile yapan bireylerin gereksiz şeylere aşırı harcama yapmaları gösterişli ve savurgan şekilde teşhir etmeleri beklenir. Bu davranışlar, sosyal statüyü vurgulama ve dikkat çekme arzusuyla ilişkilendirilir. Gösterişçi tüketimdeki aşırılık, genellikle bireylerin kendilerini toplum içinde daha yüksek konumda göstermeye çalışmalarının göstergesi olarak kabul edilir (Veblen, 2015: 62-89; Öz, 2018: 136).

4.5. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Gösterişçi tüketim, tercihlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır ve birçok ürün, zenginlik ve satın alma gücünü gösterme amacına hizmet etmektedir. Ancak, tüketici memnuniyeti, ürünün işlevselliği ve kullanım değeri dışında, aynı zamanda başkalarının algılarına ve sosyal statü göstergelerine olan duyarlılığı da içerir. Yani, ürünün değeri artık sadece kullanım faydasıyla ölçülmez, aynı zamanda diğerlerinin gözünde nasıl algılanacağı ve kişinin sosyal konumu üzerindeki etkisi de önemlidir. Bu nedenle, tüketiciler satın alma kararlarını belirlerken ürünün pratik kullanımı yanında sosyal imaj ve statü göstergelerini de göz önünde bulundururlar. Ürün fiyatı, tüketiciler için satın alma kararında önemli faktör olabilmektedir. Dikkat çekme niteliği, gösterişçi tüketimde düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketiciler için satın alma kararı sürecinde önemli değişken olabilir. Gösterişçi tüketim, sosyal sınıf farklılıklarına bağlı olarak ortaya çıkan ve genellikle "alt-üst sınıf" etkinliği olarak tanımlanan fenomendir. Tüketiciler, zenginlik sembolleri olarak algılanan en büyük evleri, en pahalı otomobilleri, yüzme havuzlarını, yatları ve benzerlerini satın alarak ürünleri sembolik olarak kullanmaktadır (Avcılar ve Atalar, 2019: 1383).

4.5.1. Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik gelişmeler, modern dünyanın sonucu olarak zaman ile mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak yeni iletişim biçimi sunmaktadır. Bununla birlikte, gelişmeler insanların dünyayı algılama ve yorumlama şeklini de değiştirmiştir. Birçok bilgiye maruz kalan bireyler, çevrelerinde meydana gelen olayları ve olguları farklı şekillerde zihinsel süzgeçlerinden geçirerek değerlendirir ve yaşamlarını aynı doğrultuda sürdürür. Simgeler ve sembollerle çevrili olan bireyler için teknolojik gelişmeler, eski zamanlarda olduğu gibi sadece iletişim aracı olmaktan öteye geçerek, kendilerini yeniden tasarlayıp sunabilecekleri, istedikleri gibi görünebilecekleri ve toplumda temsil ettikleri varlıklarıyla ortaya çıkabilecekleri mecraları temsil etmektedir. Yeni iletişim ortamları, bireylerin gerçek varlıklarının ötesine geçerek doğrudan amaçlarına hizmet etmektedir. Özellikle sosyal medya platformları gibi dijital alanlar, bireylerin sanal kimliklerini oluşturdukları ve yönettikleri yerler haline gelmiştir. Platformlar, bireylere kendilerini istedikleri gibi sunma ve toplumda farklı

imaj yaratma fırsatı sunar. Teknolojik gelişmeler, bireylerin sosyal ve kültürel kimliklerini inşa etmelerinde ve ifade etmelerinde önemli rol oynamaktadır (Soncu ve Çelik, 2022: 29).

Teknoloji, günlük yaşamda bilginin kullanımını ifade eder. Ancak, teknolojinin gelişmesi için bilimsel bilgiye olan gereklilik vurgulanmalıdır. Bilimsel bilgiye dayalı olarak ilerleyen teknoloji, insan gücüne olan ihtiyacı giderek azaltmaktadır. Sanayi Devrimi'nden sonra hızla ilerleyen teknoloji, üretim süreçlerini ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Özellikle 1910'lu yıllardan itibaren, Henry Ford'un montaj hattı yöntemini kullanarak daha az işçiyle daha fazla verimlilik sağlama çabası, standart tüketim ürünlerinin ortaya çıkmasına önemli katkıda bulunmuştur. Ford'un yaklaşımı, kapitalist dünyadaki gelişmelerden biri olan Fordizm'i ortaya çıkarmıştır. Fordizm, standart tüketim kalıplarının oluşmasını teşvik etmiş ve kitlesel tüketimi beraberinde getirmiştir. Bu dönem, seri üretim ve standartlaştırma gibi endüstriyel yöntemlerin toplumun geniş kesimlerine yayılmasını sağlamıştır, bu da tüketim alışkanlıklarında ve toplumsal dinamiklerde önemli değişikliklere yol açmıştır. Henry Ford'un "Müşterilerimiz, siyah renkteki arabaları tercih etmek kaydıyla herhangi bir renkteki arabayı satın alabilirler" sözü, üretim ve tüketim anlayışını açık şekilde ifade etmektedir. Bugün teknoloji, tüketim aracı olmaktan ziyade, tüketim imkanlarına erişimi kolaylaştıran araç olarak hizmet vermektedir. Örneğin, otomobiller ve otoyollar, alışveriş merkezlerine ve fast food restoranlarına ulaşımımızı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, teknoloji uluslararası bilgi üretimi, dağıtımını ve tüketimiyle birlikte yeni tüketim araçlarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Teknolojik değişim, yeni tüketim araçlarının yükselişine tanıklık edilmesinde önemli etkenlerden biridir (Koçak, 2017: 88-89).

4.5.2. Kitle İletişim Araçları

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında ve ön plana çıkmasında büyük etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketim alışkanlıklarında çeşitlilik artmış ve tüketim bireylerin kişisel tercihlerini aşmaya başlamıştır. Örneğin, günümüzde sıkça kullanılan yöntem olarak, internet kullanıcılarının davranış ve tercihleri elektronik ortamlarda toplanmakta ve bilgiler

kullanıcıların ilgi alanlarına uygun reklamlarla gezdikleri web sayfalarında gösterilerek tüketim motivasyonu oluşturulmaktadır. İnternet kullanıcılarının büyük kısmının günlük olarak interneti kullandığı göz önüne alındığında, internetin tüketim motivasyonunu sağlamada ne kadar etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Teknolojik gelişmelerin çoğu, yeni tüketim araçlarının işleyişini kolaylaştırmaktadır. Yeni kolaylaştırıcı araçların ortaya çıkması, yeni tüketim araçlarının yükselmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, özellikle sosyal ağlar özellikle belirgin öneme sahiptir (Demir, 2019: 41-42).

Sosyal paylaşım ağlarının etkisi inkâr edilemez gerçektir. Bu platformlar, insanların en küçük anlarını bile ölümsüzleştirerek, yemeklerinden giysilerine, gezdikleri yerlerden keyifli anlarına kadar her şeyi en özel ve güzel şekilde paylaşmalarını sağlar. Sosyal paylaşım ağlarının her an erişilebilir ve kolayca kullanılabilir olması, sanal ağların ve ilişkilerin yaygınlaşmasına da imkân tanır. Bireylerin, platformlar aracılığıyla kısa sürede birçok insana ulaşabilme yeteneği, kendilerini, kullandıkları ürünleri, gittikleri yerleri ve yaptıkları etkinlikleri gösterişli şekilde sunmalarını kolaylaştırır (Soncu ve Çelik, 2022: 29-30).

4.5.3. Moda

Moda tüketimi, gösterişsel boyutlara ulaştığında, tüketimin genel çizgilerini belirleyebilir. Moda tüketiminde bireylerin tercih ettikleri ürünler ve markalar, sıklıkla statü, prestij ve dikkat çekme amacıyla seçilir. Moda ürünlerinin gösteriş amacıyla tüketilmesi, sonrasında kültür endüstrileri tarafından demode hale getirilmesi ve yeni imajlar, ikonlar yaratılarak yeni moda akımlarının oluşturulması, modanın ve tüketimin döngüsel karaktere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı eleştirmenler moda pratiklerini, endüstrilerin sürekli benzerlikler üreterek farklılık yaratma pratiği olarak değerlendirmektedir. Modanın temel amacı, insanları tekrarlayan satın alma dürtüsüne yönlendirerek değerli sosyal kimlik ve prestij elde etmelerini sağlamaktır. Toplumsal prestijin gösterilmesi, sadece süper zenginlerle sınırlı kalmayıp tüm toplumsal kesimlerde moda kullanımının rekabetçi biçimde arttığına işaret etmektedir. Moda, tüketimdeki çeşitliliğin artmasına katkı sağlarken önceden belirlenmiş sosyal konumların giderek bulanıklaşmasına da neden olmaktadır. Bu durum, insanların

sosyal statülerini ve prestijlerini ifade etmek için moda unsurlarını kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, moda olgusu, toplumda birbirinden farklı sosyal sınıflar arasında ortak rekabet alanı yaratırken, sosyal konumların belirlenmesinde ve gösterilmesinde değişikliklere neden olmaktadır. Ayrıca, moda derin baskı unsuru taşır ve toplumda başarıya veya dışlanmaya dair yaptırımlar barındırır (Ekşi, 2016:43).

4.5.4. Reklam

Tüketiciler, ürünleri reklamlar ve diğer pazarlama iletişim araçları aracılığıyla öğrenerek gösteriş tüketimine yönelmektedir. Reklamlar, tüketicilere statü, saygınlık, prestij ve farklılık gibi vaatler sunarak gösterişçi tüketimi yaygınlaştırmaktadır. Reklamlar bireyleri, mükemmel yaşamların sunulması, farklılaşma iddiasıyla sıradanlıktan uzaklaştırmakta, dikkat çekicilik ve olumlu duygular gibi faktörler aracılığıyla gerçek veya yapay ihtiyaçların oluşturulmasını sağlayarak gösteriş amacıyla tüketim yapmaya teşvik etmektedir. Ayrıca reklamlar, tüketicilere ürünlerle ilgili yetersiz bilgiye sahip olduklarını ve ürünü kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı olacaklarını iletmeye çalışmaktadır. Tüketici araştırmaları, "tek tip" ve birbirinden farklılaşmayan tüketici kavramlarının terk edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır, çünkü sadece ürün özelliklerini anlatarak tüketiciyi ikna etmek mümkün değildir. Reklamcılar, ürün ve özelliklerini merkeze alan anlayıştan vazgeçerek insan doğasının duygusal güdülere dayandığını gösteren araştırmalara odaklanmışlardır. Bu nedenle reklamlar, ürünlerin işlevsel özellikleri yerine sembolik özelliklerine odaklanmıştır. Reklamlar genellikle tüketicilerin sosyal motivasyonlarına odaklanarak, statü, şıklık, mutlu aile ve kaygının azaltılması gibi konuları vurgulamaktadır (Terzi, 2021: 63-64).

4.5.5. Alışveriş Merkezleri

Yeni tüketim alanları, mal ve hizmet sunan yerlerdir ve kendi zaman kurgularını oluşturarak tüketiciyi çekmektedir. Kurgulamalar, fonksiyonlarına bağlı olarak çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Özellikle alışveriş merkezlerinin iç mekân tasarımlarında, yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma kullanılarak zamanın diğer yerlere kıyasla daha az önemli olduğu, âdeta rüya gibi dünyalar yaratılmaktadır. Böylece tüketicilere yılın

her günü ve her saatinde tüketim olanağı sunulmaktadır. Zamanın sınırlı olduğu ve nüfus artışı ile kalabalıklaşma gibi olumsuzluklar göz önünde bulundurulduğunda, alışveriş merkezleri boş zamanı değerlendirebilecek her türlü alternatifi sunmaya çalışmaktadır. Tüketiciler, daha fazla boş zaman elde etmek için parasal fedakârlık yapmaya ve para harcamaya istekli hale gelmektedirler. Bu durumun oluşmasında, kentsel nüfusun artmasıyla birlikte alışverişin önemli etkinlik haline gelmesi ve alışveriş merkezlerinde alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanların giderek büyümesi büyük rol oynamaktadır. Alışveriş merkezleri, yeni buluşma noktaları, çağdaş tüketiciliğin sembolleri ve şehirlerin yeni katedralleri olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketim süreçlerinde meydana gelen dönüşümler mekân açısından değerlendirildiğinde, mekânın yeni yaşam tarzının ifadesi haline geldiği ve tüketim nesnesine dönüştüğü görülmektedir (Üstün ve Tatal, 2008: 260).

4.5.6. Marka

Teknoloji, ürünler arasındaki işlevsel benzerlikleri artırarak fonksiyonel farklılıkların neredeyse ortadan kalkmasına yol açmıştır. Bu durum, tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve farklılığı ortaya koyabilmek için sembolik özelliklerin ön plana çıkarılmasını zorunlu kılmıştır. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde ürünlerin ve markaların hem kendileri hem de başkaları için anlam ifade etmesini istemektedir. Ürün özellikleri benzer olsa bile, sembolik unsurlar ve küçük farklılıklar aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek mümkündür. Gösterişçi tüketimin oluşumunda ve gelişiminde, ürünlerin markalaşması önemli faktördür. Bazı markaların kaliteli olarak algılanması veya tüketicilerin belirli markaları satın alarak statü ve prestij elde edeceklerini düşünmeleri bu örnek olarak gösterilebilir. Markalı ürünleri tüketmenin ve sahip olmanın prestij verdiği, toplumsal açıdan yer edinme duygusu ve itibar kazandırdığı düşüncesi, gösteriş amacıyla tüketimi teşvik etmektedir. Takdir ve statü kazanma isteği, diğer insanlardan farklılaşmak ve üst sınıfın tüketim davranışlarını taklit etmek gibi amaçlarla markalı ürünler tercih edilmektedir (Terzi, 2021: 66).

4.6. Gösterişçi Tüketime Yönelik Eleştiriler

4.6.1. Pozitif Eleştiriler

Elit imaj oluşturarak yüksek fiyatlarla müşterileri ayırt eden bazı satış taktikleri, gösterişçi tüketim kültürünün oluşmasına sebep olmaktadır. Bu taktikler, tüketiciler arasında statü farklılıkları yaratırken, belirli bir marka veya ürünü tercih etmeye yönlendirir. Örneğin, Starbucks Kahve gibi markalar, kahve için ortalamanın üzerinde fiyat belirleyerek, sadece ürünü almakla kalmayıp aynı zamanda prestij ve lüks arayışında olan müşterilere hitap etmeyi amaçlarlar. Bu durum, müşteriler arasında aidiyet duygusu ve farklılık yaratırken, aynı zamanda markanın algılanan değerini artırır. Ayrıca, Starbucks müşterilerinin isimlerini içecek bardaklarına yazarak ve hizmet sırasında sadece isimleriyle çağırarak modern satış stratejisi uygulamaktadır. Bu yaklaşımın temel amacı, kahve tüketicilerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktır. Böylece, müşterilerin markayla bağ kurması ve sadakat geliştirmesi hedeflenmektedir (Yayla, 2021: 158-159).

Bireyler, tüketim alışkanlıklarına dayanarak "Ben kimim?" sorusunu cevaplama eğilimindedir. Özellikle gençlerin kim olduklarına dair düşünceleri büyük olasılıkla hedefledikleri tüketici yaşam tarzını içermektedir. İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri, kendilerini ifade edebilmek ve varoluşsal kimliklerini ortaya çıkararak "Bu benim" diyebilmektir. Bunun için de tüketim şekli ve miktarı kişiler tarafından araç olarak kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim tarzı, sahip olunan güç ve statüyü vurguladığı için insanlar tarafından tercih edilir ve uygulanır. Ayrıca, kişilerin değer algısını şekillendirirken ve kendilerini nasıl görmek istediklerini tanımlarken araç olarak işlev görür. Özellikle belirli markaların veya lüks ürünlerin sahip olduğu prestij, insanların tüketim tarzını benimsemesinde etkili olabilir. Bu durum, tüketiciler arasında sosyal statünün ve kimlik ifadesinin parçası haline gelirken, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve ideallerin yansımaları olarak da görülebilir. Geleneksel toplumlarda güç ve iktidar, saygınlığa, nüfusa ve üretilen ürünlere dayanırken, modern tüketim kültüründe doğrudan kullanılan ve tüketilen eşyalarla kendini gösterme fırsatı bulmuştur. Geleneksel toplumlarda insanlar benzerliklerine göre tanımlanırken, modern tüketimle birlikte farklılık ve özgünlük temel tanımlayıcılardan biri haline

gelmiştir. Güç ve iktidar kavramları, insanlık tarihi boyunca var olmuştur. İnsanlar, güce ve iktidara sahip olanlara hayranlık duyar ve kendileri için de bunu isteme eğilimindedirler. Bu evrensel insan gerçeği doğal kanun olarak gösterişçi tüketimde açıkça kendini göstermektedir. Bireyler, güçlü, zengin, üst sınıf veya statülü olduklarını -öyle olmasalar bile öyleymiş gibi- lüks ürünler veya sembolik anlamlar taşıyan ürünlerle göstermeye çalışmaktadır (Barut ve Güneş, 2018: 83).

Teknolojik gelişmeler, tüketicileri tüketimlerini paylaşmaya teşvik etmektedir ve diğer insanların paylaşımlarını takip etmelerini sağlayarak etkilemektedir. Gösteriş amacıyla tüketim yapan bireyler, daha üst statüde olduklarını hissetmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak, sadece kendi algıları yeterli değildir. Kendi düşündükleri statüye ait olduklarını hissetmeleri için aynı düşünceyi paylaşan insanların da varlığı önemlidir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte hayatımızda büyük yer edinen sosyal medya platformları, insanlara sadece sosyal ilişkiler kurma imkânı sunmakla kalmayıp aynı zamanda kendi "markalarını" oluşturabilmelerine de olanak tanımaktadır. İnsanlar, kimliklerini, alışkanlıklarını, özel zevklerini ve deneyimlerini paylaşarak âdeta bir markanın kendini tüketicilerin zihninde konumlandırması gibi, kendilerini çevrelerinde prestijli veya yüksek statülü olarak algılatmaya çalışmaktadır. Kendi hayatlarını gönüllü olarak teşhir ederek, ait oldukları sınıflara vurgu yapmaya çabalamaktadırlar (Kadioğlu, 2020: 17).

4.6.2. Negatif Eleştiriler

Gösterişçi tüketimi desteklemeyen ve bunun doğru olmadığını, belirli zararlara yol açabileceğini ifade eden görüş, özellikle gelir dağılımının dengesiz olduğu toplumlarda büyük kesimin fakirlik içinde yaşadığı, azınlığın zenginlik içinde olduğu durumları ele almaktadır. Görüşe göre, gelişmiş ülkelerde gösterişçi tüketim yaygınken, gelir dağılımının dengesiz olduğu gelişmekte olan ülkelerde daha sınırlıdır. Bu durum, sosyal barışı zedeleyebilir ve gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlarla boğuşmasına neden olabilir. Gösterişçi tüketimin yaygınlaşması, gelir eşitsizliğinin artmasına ve toplumda sosyal ayrışmalara sebep olabilir. Zenginlerin gösterişli yaşam tarzları ve pahalı ürünlerle sosyal statülerini vurgulamaları, daha az gelire sahip olanların taklit etme çabası içine girmelerine yol açabilir. İnsanlar daha fazla

tüketmeye yönlendirilirken, temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorluk çekenlerin daha da geriye düşmeleri kaçınılmaz olabilir. Gösterişçi tüketimin aşırı yaygınlaştığı toplumlarda, kaynakların eşitsiz dağılımı ve gelir adaletsizliği gibi sorunlar daha da derinleşebilir. Bu durum, sosyal huzursuzluklara, toplumsal adaletsizlik hissine ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal sorunlarıyla baş etmekte zorlanmalarına neden olabilir (Orçan, 2008; Yayla, 2021: 159).

Aylak Sınıf Teorisi'nde Thorstein Veblen, tüketimin biyolojik ihtiyaçların tatmininden daha fazlasını amaçladığını ifade etmiştir. Veblen'e göre, tüketim sadece hayatta kalma amacıyla değil, aynı zamanda sosyal statü arayışı gibi bireysel tatminlerin parçası olarak da gerçekleşir. Ancak, Veblen zenginliğin toplumun yararına kullanılması gerektiğini savunmuş, ancak zenginliğin çoğu zaman israf ve gösterişe yönlendirdiğini ve herkes tarafından taklit edildiğini vurgulayarak eleştirmiştir. Zenginlik tüketim kültürünün sosyal ve ekonomik dengesizliklere yol açabilecek boyuta ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketim toplumunda yaygın olan gösteriş tüketimi, israfı arttırmaktadır ve ne yazık ki zenginlik gerçek anlamda toplumun faydası için kullanılmamaktadır. Veblen, tüketimdeki gösterişçilik ve israf eğilimlerini eleştirirken, toplumun daha sürdürülebilir ve adil şekilde kaynakları kullanması gerektiğini vurgulamıştır. Ona göre, tüketimin toplumsal fayda ve gerekliliklere yönelik olması, israfın azaltılması ve toplumsal adaletin sağlanması önemlidir. Veblen'in vurguladığı gibi, tüketim sadece kişisel tatmin için değil, aynı zamanda toplumun genel refahı için de düşünülmelidir. Bu şekilde, daha dengeli ve adil tüketim kültürü oluşturulabilir (Dal, 2017: 11).

Gösterişçi tüketimin güç ve statü göstergesi olarak algılanması, belli bir sosyal sınıfın veya bireyin diğerlerinden üstün olduğunu vurgulamak amacıyla ürünlerin kullanılmasını içerir. Gösterişçi tüketimin bazı olumsuz sonuçları olabilir. Gösterişçi tüketim, gelir eşitsizliği ve sosyal sınıf farklılıkları gibi faktörler nedeniyle tüm ailelerin erişemediği tüketim biçimidir. Gelir düzeyi düşük olan aileler arasında bir takım sosyal problemlere yol açabilir. Erişilemeyen lüks ürünler veya yaşam tarzıyla ilişkili beklentiler, maddi zorluklar ve borçlanma gibi sorunlara neden olabilir. Aile içindeki finansal gerilimler artabilir ve bu da ilişkilerin bozulmasına veya aile içi sorunların ortaya çıkmasına yol açabilir (Barut ve Güneş, 2018: 84).

Gösterişçi tüketimin negatif yönde eleştirilmesinin temel nedenlerinden biri, toplumda gelir eşitsizliği ve sosyal adaletsizlik gibi sorunları derinleştirebilmesidir. Gösterişçi tüketim, sosyal ayrımların ve dışlanmanın aracı haline gelebilir, çünkü bireyler statü ve güç sembolleriyle diğerlerinden ayrılmaya çalışırken, toplumsal dengeler bozulabilir. Eleştiriler, gösterişçi tüketimin sınıfsal ve sosyal ayrışmaları teşvik ettiğini ve toplumsal uyumu zedelediğini savunmaktadır. Bu nedenle, bazı toplumlar ve uzmanlar, daha adil tüketim kültürü ve sosyal sorumluluk bilinci geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Tüketim alışkanlıklarının, sadece bireysel tatmin ve statü arayışı ile değil, toplumun genel refahı ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle de uyumlu olması gerektiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

4.7. Gösterişçi Tüketim ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Marcoux ve arkadaşları tarafından yapılan araştırma, Polonyalı öğrencilerin gösterişçi tüketim davranış eğilimlerini ve marka tercihlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği, materyalistlik, hedonizm, bir gruba ait olma veya diğer insanlardan farklı olmayı gösterme, sosyal statü göstergesi, kişilerarası arabuluculuk ve gösterişçilik gibi beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları, öğrenciler arasında gösterişçi tüketim davranışının oldukça yaygın olduğunu ve Amerika menşeli markaların daha çok tercih edildiğini göstermiştir. Bu sonuçlar, gösterişçi tüketimin kültürel ve sosyal faktörlere bağlı olarak değişebileceğini ve küresel tüketim ortamında Amerikan markalarının popülerlik kazandığını göstermektedir (Marcoux ve diğerleri, 1997).

Midwestern Üniversitesi'nde yapılan başka bir araştırma, gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, 200 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiş olup, öğrencilerin 110'u kadındır. Araştırmanın sonuçlarına göre, materyalist olan ve sosyal benliğe önem veren bireylerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğu görülmüştür. Materyalizm, maddi değerlere ve mal varlığına önem verme eğilimi olarak tanımlanırken, sosyal benlik kişinin diğer insanlarla ilişkilerine ve toplumsal kimliğine odaklanma eğilimi olarak ifade edilmektedir. Sonuçlar, materyalist ve sosyal benlik odaklı bireylerin, gösterişçi

tüketim yoluyla statü ve dikkat çekme arayışı içinde olabileceğini göstermektedir (Wong, 1997).

Eastman ve çalışma arkadaşlarının Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışma, statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, farklı kültürel perspektiflere sahip üç ülke öğrencilerinden veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, her üç kültürde de statü tüketimi ve materyalizm arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Statü tüketimi, bireyin sosyal statüsünü ifade etmek ve göstermek amacıyla ürün ve hizmetlere yatırım yapma eğilimini ifade ederken, materyalizm maddi değerlere, mal varlığına ve tüketimden elde edilen tatmine odaklanma eğilimini ifade etmektedir. Sonuçlar, farklı kültürlerde bile statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkinin genel olarak var olduğunu göstermektedir (Eastman ve diğerleri, 1997).

Hız çalışmasında, Muğla'da gerçekleştirdiği alan araştırmasıyla "gösterişçi tüketim" kavramı üzerine odaklanmıştır. Araştırmada, psikolojik tatmin sağlamak amacıyla para harcanması olarak tanımlanan gösterişçi tüketim ile ilgili veri toplama yöntemi olarak anket metodu kullanılmıştır. Anket formları Muğla ili, Bodrum, Marmaris ve Fethiye ilçelerinde uygulanmıştır. Çalışma, gösterişçi tüketim kavramını Muğla'da yerel bağlamda anlamak ve tüketim alışkanlıklarının psikolojik boyutunu incelemek için yapılmıştır (Hız, 2011).

Barut ve Güneş çalışmalarında, gösterişçi tüketimin incelenmesi ve mobilya sektörünün tasarım boyutunda gösterişli ürünlerin algısı üzerine saha araştırması yapılmasını planlamıştır. Gösterişçi tüketimin, iletişim aracı olarak kullanıldığı tüketim şekli olduğu savunulmuş ayrıca, gösterişçi tüketimin olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır. Olumlu yönleri arasında bireylerin kendilerini ifade etme ve kişisel tarzlarını yansıtma imkânı bulmaları yer alabilir. Aynı zamanda, gösterişçi tüketim, bazı sektörlerde yenilik ve rekabeti teşvik ederek ekonomik büyümeye katkıda bulunabilir. Bu çalışma, gösterişçi tüketimin etkilerini, algısını anlama ve mobilya sektöründeki tasarım trendlerini değerlendirebilme açısından önem arz etmektedir (Barut ve Güneş, 2018).

Boğa ve Başcı, çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmuştur ve toplamda 407 tüketici araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, erkek ve kadın tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri arasında farklılık görülmemiş olmasının yanı sıra eğitim durumu grupları arasında da anlamlı farklılığın olmaması bulgulanmıştır (Boğa ve Başcı, 2016).

Corneo ve Jeanne çalışmalarında, tüketicilerin yüksek gelirlerini göstermek ve sosyal statülerini artırmak için dikkat çekici ürünler satın aldıkları durumları incelemiştir. Çalışmada, gösterişçi tüketimin tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediği ve tüketimin toplum üzerindeki etkileri üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında, lüks tüketimin vergilendirilmesi ve kamu mallarının gönüllü olarak sağlanması gibi politika önerileri sunmuştur (Corneo ve Jeanne, 1997).

Charles ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, ulusal verilerle yapılan analizlerde Siyah ve Hispanik toplulukların, benzer Beyaz topluluklara göre giyim, mücevher ve araba gibi görünür ürünlere daha fazla para harcadığını saptamıştır. Farklılıklar zaman içinde nispeten sabit kalmış ve ekonomik olarak önemli olmuştur. Irksal farklılıkların fayda tercihleriyle kısmen açıklanabileceği belirtilse de çalışmada daha çok, gösterişçi tüketimin hane halkının ekonomik durumunu gösteren gösterge olarak kullanıldığı vurgulanmıştır. Ayrıca, her ırk grubu için referans gelirinde görünür tüketimin azalması gerektiği düşüncesi temel olarak doğrulanmıştır (Charles ve diğerleri, 2009).Mason çalışmasında, tüketici davranışının statü odaklı olduğu durumlarda, insanların ürünleri içsel değerler yerine dışsal değerler (prestij) için satın almaya ve tüketmeye teşvik edildiği konusunu ele almaktadır. İki bölümden oluşan çalışma, gösterişçi tüketimin doğasını, ortaya çıkma nedenlerini ve koşullarını araştırmayı amaçlamaktadır. Birinci bölümde, gösterişçi tüketimin genel incelemesi yapılmakta ve davranışın ekonomik ve sosyal düşünce açısından ele alınması incelenmektedir. Ayrıca, gösterişçi tüketici eğiliminin teorik açıklaması ve uygun araştırma metodolojisi de sunulmaktadır. İkinci bölüm modern, varlıklı toplumlardaki gösteriş tüketimine odaklanmaktadır. Bölümde, tüketici karar süreçlerine ilişkin teorik model geliştirme amaçlanmaktadır. Davranışsal teoriler içinde tüketici talebinin ve gösterişçi tüketimin ele alınması, ekonominin ve ekonomik talep teorilerinin

değerlendirilmesiyle birlikte incelenmektedir. Son olarak, tüketici karar verme süreçlerine ilişkin teorik model önerilmektedir (Mason, 1980).

Çetin ve Yaylı, çalışmalarında, öğretim elemanlarının restoran tercihlerinde gösterişçi tüketim eğilimine yatkınlıklarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve anket tekniği kullanılmıştır. Çevrim içi olarak uygulanan anket, 208 öğretim elemanı tarafından yanıtlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ancak, araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme sıklığı arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığı gözlenmiştir (Çetin ve Yaylı, 2019).

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, sembolik motivasyonun sahip olma tatminine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık rolünü incelemektir. Çağdaş tüketim kültüründe, bireyler ürünlerin sembolik değerlerini vurgulama eğilimindedirler. Sembolik motivasyon, bireylerin ürünlere sahip olma arzularını tetikleyen ve onlara sosyal statü, prestij veya benlik ifadesi gibi sembolik faydalar sağlayan faktördür. Öte yandan, gösterişçi tüketim eğilimi, bireylerin ürünleri başkalarına kendilerini gösterme veya statü göstergesi olarak kullanma eğilimlerini ifade eder.

Bu araştırmanın, tüketim psikolojisi ve sosyal psikoloji alanlarında yapılacak çalışmalara sembolik motivasyonun sahip olma tatminine etkisinin anlaşılmasında ve gösterişçi tüketim eğiliminin rolünün belirlenmesinde yardımcı olması beklenmektedir. Elde edilen bulgular, tüketim davranışlarını ve insanların ürünleri nasıl algıladıklarını daha iyi anlamamıza katkı sağlayacak ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kaynak oluşturacaktır.

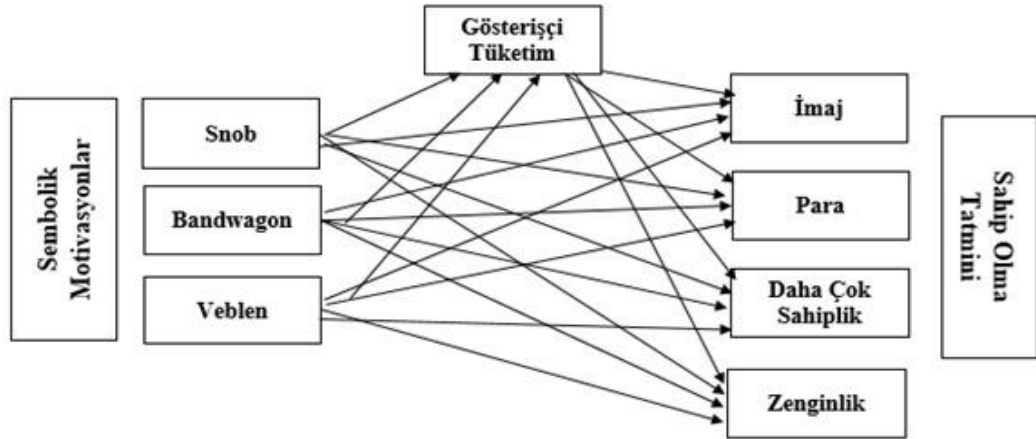
Araştırma, tüketim psikolojisi ve sosyal psikoloji alanında önemli bir konuya odaklanmaktadır. Tüketim kültürü günümüzde giderek daha fazla sembolik değerlere dayanmaktadır. İnsanlar, ürünleri sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmek, toplumda statü kazanmak veya aidiyet duygusu geliştirmek için de satın almaktadır. Bu bağlamda, sembolik motivasyonun ve gösterişçi tüketim eğiliminin rolünü anlamak önemlidir.

Araştırmanın önemi, çeşitli açılardan ele alınabilir. İlk olarak, sembolik motivasyonun sahip olma tatminine etkisi üzerine yapılacak araştırma, tüketicilerin alışveriş nedenlerini ve ürünleri nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu bilgi, işletmelerin hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmalarına ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. İkinci olarak, gösterişçi tüketim eğiliminin araştırılması, bireylerin ürünleri sosyal statü veya kabul arayışları için nasıl kullandıklarını anlaşılmasına yardımcı olabilir. Bu bilgi, sosyal ilişkilerin tüketim

davranışları üzerindeki etkisinin ve bireylerin kimlik oluşturmadaki rolünün anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Ayrıca araştırma, gösterişçi tüketim eğiliminin sembolik motivasyon ve sahip olma tatmini arasındaki ilişkiye etkisinin, sembolik motivasyonun tüketim deneyimini nasıl etkilediğinin ve gösterişçi tüketimin bu etkide nasıl rol oynadığını anlamamıza yardımcı olur. Elde edilen bilgiler, pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında ve tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik etkili müdahalelerin yapılmasında kullanılabilir.

5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Snob Etkisi, Bandwagon Etkisi ve Veblen Etkisi, Sembolik Motivasyonun alt boyutları olarak gösterilmiş ve her biri Gösterişçi Tüketim Eğilimi (GTE) üzerinde etkili olmaktadır. Gösterişçi Tüketim Eğilimi (GTE), bu alt boyutların etkilerini alır ve Sahip Olma Tatmini (SOT) üzerinde bir etkiye sahiptir.

Toplam Etki yolu, Sembolik Motivasyonun alt boyutlarının toplam etkisinin Sahip Olma Tatmini üzerindeki doğrudan etkisini temsil eder ve kesikli çizgiyle gösterilmiştir.

H₁: Sembolik motivasyonların sahip olma tatmini üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Snob motivasyon eğiliminin imaj boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Bandwagon motivasyon eğiliminin imaj boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}: Veblen motivasyon eğiliminin imaj boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1d}: Snob motivasyon eğiliminin daha çok sahiplik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1e}: Bandwagon motivasyon eğiliminin daha çok sahiplik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1f}: Veblen motivasyon eğiliminin daha çok sahiplik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1g}: Snob motivasyon eğiliminin zenginlik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1h}: Bandwagon motivasyon eğiliminin zenginlik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1i}: Veblen motivasyon eğiliminin zenginlik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1j}: Snob motivasyon eğiliminin para boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1j}: Bandwagon motivasyon eğiliminin para boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1k}: Veblen motivasyon eğiliminin para boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₂: Sembolik motivasyonların gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Snob motivasyon eğiliminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: Bandwagon motivasyon eğiliminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Veblen motivasyon eğiliminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H3: Gösterişçi tüketim eğiliminin sahip olma tatmini üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{3a}: Gösterişçi tüketim eğiliminin imaj boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{3b}: Gösterişçi tüketim eğiliminin para boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{3c}: Gösterişçi tüketim eğiliminin daha çok sahiplik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{3d}: Gösterişçi tüketim eğiliminin zenginlik boyutu üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4: Sembolik motivasyonların sahip olma tatminine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.

H_{4a}: Bandwagon motivasyon eğiliminin imaj boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4b}: Bandwagon motivasyon eğiliminin para boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4c}: Bandwagon motivasyon eğiliminin daha çok sahiplik boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4d}: Bandwagon motivasyon eğiliminin zenginlik boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4e}: Snob motivasyon eğiliminin imaj boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4f}: Snob motivasyon eğiliminin para boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4g}: Snob motivasyon eğiliminin daha çok sahiplik boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4h}: Snob motivasyon eğiliminin zenginlik boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4i}: Veblen motivasyon eğiliminin imaj boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4j}: Veblen motivasyon eğiliminin para boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4j}: Veblen motivasyon eğiliminin daha çok sahiplik boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

H_{4k}: Veblen motivasyon eğiliminin zenginlik boyutu üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.

5.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamak amacıyla Ek-1'de gösterilen anket formu kullanılmıştır. Veriler, çevrimiçi olarak Google Forms aracılığıyla gönüllü katılım esası gözetilerek toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci Bölüm (Sembolik Motivasyona İlişkin Sorular): Bu bölümde, katılımcıların sembolik motivasyonlarını anlamak amacıyla tasarlanmış sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan, ürünleri satın alma motivasyonlarını, ürünlerin sembolik değerlerine verdikleri önemi ve bu sembollerin onların tüketim kararlarını nasıl etkilediğini değerlendirmeleri istenmiştir.

İkinci Bölüm (Sahip Olma Tatminine İlişkin Sorular): Bu bölümde, katılımcıların sahip olma tatminini anlamak amacıyla tasarlanmış sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan, sahip oldukları ürünlerle ne kadar tatmin olduklarını, ürünlerin kendilerini nasıl hissettirdiğini ve sahip oldukları ürünlerin sembolik anlamlarının ne kadar önemli olduğunu değerlendirmeleri istenmiştir.

Üçüncü Bölüm (Gösterişçi Tüketim Eğilimine İlişkin Sorular): Bu bölümde, katılımcıların gösterişçi tüketim tercihlerini anlamak amacıyla tasarlanmış sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan, satın alma motivasyonları ve sahip oldukları ürünlerin altında yatan gösterişçi tüketim eğilimlerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Dördüncü Bölüm (Demografik Sorular): Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini anlamak amacıyla tasarlanmış sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik bilgilerini paylaşmaları istenmiştir.

Araştırmada toplamda 3 ölçek kullanılmıştır. İlk olarak, Sembolik Motivasyon ölçeği, 3 boyuttan oluşmaktadır. İlk iki kısım da Snob ve Bandwagon etkisi olarak

adlandırılan ölçekler yer almaktadır ve Leibenstein'in (1950) çalışmalarına dayanarak Shukla ve Rosendo-Rios (2021) tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü kısımda ise Veblen etkisi olarak adlandırılan ölçek yer almaktadır ve ölçek yine Shukla ve Rosendo-Rios (2021) tarafından Veblen'in (1899) çalışmalarına dayanarak geliştirilmiştir. Sembolik Motivasyon ölçeği toplamda 14 sorudan oluşmaktadır, soruların 3'ü Snob Motivasyonunu, 6'sı Veblen Motivasyonunu ve 5'i Bandwagon Motivasyonunu kapsamaktadır. İkinci ölçek, Sahip Olma Tatmini ölçeğidir ve Scott ve Lundstrom (1990) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 20 sorudan ve 4 boyuttan (imaj, daha çok sahiplik, zenginlik, para) oluşmaktadır. Son ölçek ise Gösterişçi Tüketim Eğilimi ölçeğidir ve Chaudhuri, Mazumdar ve Ghosal (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 12 sorudan oluşmaktadır. Toplamda, araştırma 1 kontrol sorusu ile birlikte toplamda 47 soruyu içermektedir. Anketin demografik bilgileri içeren bölümünde cinsiyet, yaş, meslek gibi başlıkları içeren 11 soru bulunmaktadır ve bunun yanı sıra 3 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Dolayısıyla, anket formunda toplamda 58 soru ifadesi bulunmaktadır.

Birinci ve ikinci bölümdeki soruları yanıtlamak için 5'li Likert tipi ölçekten (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, alışveriş yapma eğilimi ve isteği ile sosyal medya ve interneti aktif olarak kullanan tüketici kitlesini içermektedir ve kitlenin tüketici davranışları ile sembolik motivasyonunu kapsamaktadır. Örneklemini evrenden kolayda örnekleme ile ulaşılan 455 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama aşaması ortalama bir ay içerisinde tamamlanmıştır. 455 katılımcı içerisinde araştırmanın güvenilirliği arttırmak amacıyla 109 cevap analiz dışı bırakılmış 346 katılımcının cevabı araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Araştırma internet üzerinden, sosyal medya, whatsapp, sms, mail aracılığı (Google Forms) ile paylaşılan anket formu ile gerçekleştirilmiş ve araştırmanın örnekleme gönüllü katılım esaslı gözetilerek oluşturulmuştur.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma örnekleminin internet kullanıcıları arasından seçilmiş olması, örneklem seçiminde kolayda örneklem yönteminin kullanılmış olması ile zaman ve maliyet kısıtı araştırmanın sınırlılıklarıdır.



6. BULGULAR

6.1 Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik niteliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6.1.'de verilmiştir.

Tablo 6.1 Katılımcıların Demografik Niteliklerine İlişkin Bulgular

	<i>F</i>	<i>%</i>		<i>F</i>	<i>%</i>
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	238	68,8	Bekâr	223	64,5
Erkek	108	31,2	Evli	123	35,5
Yaş			Gelir Düzeyi		
18-24	142	41,0	11.402 TL ve altı	123	35,5
25-44	152	43,9	11.403-22.000TL	79	22,8
45-59	47	13,6	22.001-34.000 TL	63	18,2
60 ve üzeri	5	1,5	34.001 TL ve üzeri	81	23,4
Eğitim Düzeyi			Satın alma şekliniz nedir?		
Lise	47	13,6	Önce düşün sonra al.	237	68,5
Ön lisans	73	21,1	Gör ve al	106	30,6
Lisans	172	49,7	Sadece al	3	,9
Lisansüstü	54	15,6	Alışverişlerinizde ürünlerini tercih ederken en çok hangisine göre hareket edersiniz?		
Alışveriş yaparken nasıl davranırsınız?			Farklı ve benzersiz olmasına	27	7,8
Farklı ürünleri alma konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.	21	6,1	Bilinen bir marka olmasına	37	10,7
Tutku duyduğum bir üründe ekonomik durumumu dikkate almak aklıma bile gelmez.	41	11,8	Verdiği hazzı (mutluluğuna)	175	50,6
Piyasadaki en pahalı ürünü almak için paramın hepsini harcamaktan çekinmem.	8	2,3	Ekonomik olmasına	107	30,9
Bütçemi aşmayacak planladığım ürünleri almaya, alışveriş listeme bağlı kalmaya çalışırım.	276	79,8	Toplam	346	100
Toplam	346	100			

Araştırmaya katkı sunan bireylerin %68,8'i kadın, %31,2'si erkektir. Örneklem büyük çoğunluğunun (%64,5) bekâr olduğu anlaşılmaktadır. Örneklem yarısına yakınının (%49,7) lisans mezunu olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %35,5'lik kesimin 11.402 TL ve altı, %23,4'lük kesimin 34.001 TL ve üzeri gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların %43,9'u 25-44, %41'i ise 18-24 yaş aralığındadır. Örneklem %68,5'inin önce düşünüp sonra satın alım gerçekleştirdiği, %79,8'inin bütçesini aşmayacak planladığı ürünleri almaya ve alışveriş listesine bağlı kalmaya çalıştığı, %50,6'sının ise alışverişlerinde ürünlerini tercih ederken verdiği haza göre hareket ettiği tespit edilmiştir.

6.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden, güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha Katsayısından yararlanılmıştır.

6.3 Keşfedici Faktör Analizi

Sembolik motivasyon ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 6.2'de yer almaktadır.

Tablo 6.2. Sembolik Motivasyon Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Sembolik Motivasyon Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Veblen		
Bir ürünün statüsü (prestiji -saygınlığı) varsa daha fazla öderim.	,775	19,442
Statülü(prestijli-saygın) yeni ürünlerle ilgilenirim.	,703	
Bir ürünün azda olsa gösteriş çekiciliği varsa benim için değerlidir.	,453	
Bandwagon		
Hangi marka ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek hoşuma gider.	,661	17,450
Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla başkalarının ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	,632	
Başkalarının satın aldığı aynı lüks marka ve ürünleri satın alarak çoğunluğun tercihiine ait olduğumu hissedirim.	,550	
Snob		
Kendimi başkalarından farklı kılmak için lüks ürünler satın alırım.	,707	12,912

Tablo 6.2'nin devamı

Orijinal lüks ürünlere sahibim.		,449
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,839
Toplam Açıklanan Varyans		49,804
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X^2)	792,961
	Serbestlik Derecesi	28
	Anlamlılık Değeri	0,000

Sembolik motivasyon ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,839, Barlett Küresellik Testi 792,961 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %40'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise 49,804'tür. Ölçeğin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 6.3'te yer almaktadır.

Tablo 6.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yükü	Toplam Açıklanan Varyans	
Değişik ve ilginç ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu hissettirim.	,728	45,169	
Seçtiğim ürün ve markalarla çevremdekilerin hayran olduğu kendi tarzımı yaratırım.	,685		
Başkalarına bilgili/kültürlü/entelektüel olduğumu göstermeye çalışırım.	,662		
Nadir bir antika parçaya sahip olarak başkalarından saygı görebileceğimi düşünüyorum.	,645		
Havalı bir grubun/ kulübün üyesi olmak isterdim.	,624		
Her zaman üst düzey, kaliteli ürünler satın alırım.	,611		
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	,609		
Sıklıkla sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak orijinal olmaktan hoşlandığımı başkalarına göstermek isterim.	,607		
Satın aldığım pahalı/markalı ürünler beni yansıtır.	,557		
Başkalarına kendi zevkimi göstermek için herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, beni belli edecek ilginç ve sıra dışı olan bir ürünü satın alırım.	,554		
Çevremdekiler benim zevkime sahip olmak ister	,434		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği			0,873

Tablo 6.3'ün devamı

Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²)	1354,377
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık Değeri	,000

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,873, Barlett Küresellik Testi 1354,377 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %40'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise 45,169'dur. Ölçeğinin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Sahip olma tatmini ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 6.4'de yer almaktadır.

Tablo 6.4. Sahip olma tatmini ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Sahip Olma Tatmini Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Para		
Para her şey değildir. (T)	,739	27,332
Daha az kazansam da beni daha çok tatmin edecek bir işi kabul ederim. (T)	,711	
Mutluluk, paradan daha önemlidir.	,699	
Pahalı bir kıyafet/telefon/araba vb. sahip olmak önemli değildir. (T)	,606	
Paramın mutluluğu satın alabileceğinin doğru olduğunu düşünüyorum.	,530	
Daha Çok Sahiplik		
Alışverişe çıktığımda genellikle bir şey satın alırım.	,714	10,383
Ne kadar çok şeye sahip olursam kendimi o kadar iyi hissederim.	,682	
Ne kadar çok şeye sahip olursam o kadar fazlasını isterim.	,664	
Bayram, yılbaşı vb. özel günler (tatil günleri) bir şeyler satın almak için fırsattır.	,655	
İmaj		
İnsanlar yeni sahip oldukları şeyleri başkalarına göstermekten hoşlanır.	,697	7,197
Para hayatı çok kolaylaştırır.	,693	
İnsanlar, diğer insanları sahip oldukları şeylere (mal varlıklarına) göre değerlendirirler.	,605	
Zengin insanlara daha çok saygı duyulur.	,556	
Kiralamak yerine mal sahibi olmayı tercih ederim.	,507	
Zenginlik		
İnsanların beni nasıl algıladığı benim için önemlidir.	-,714	6,314

Tablo 6.4'ün devamı

Başarılı olmak çok para kazanmak anlamına gelir.	-,615	6,314
Özenerek baktığım insanların çoğu zengindir.	-,562	
Genel olarak, zengin/varlıklı insanlar yoksul/fakir insanlardan daha mutludur.	-,407	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		,853
Toplam Açıklanan Varyans		51,226
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X²)	1590,309
Barlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık Değeri	0,000

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,853, Barlett Küresellik Testi 1590,309 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %40'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise 51,226'dır. Ölçeğin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

6.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi önceden belirlenen ve keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkan yapının eldeki veri ile doğrulanması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm modelinden elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, CR ve AVE değerleri tablo 6.5'te yer almaktadır.

Tablo 6.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	CR	AVE
Sembolik Motivasyon			
Snob			
S.M.1. Kendimi başkalarından farklı kılmak için lüks ürünler satın alırım.	0,904	0,829	0,709
S.M.3. Orijinal lüks ürünlere sahibim.	0,774		
Bandwagon			
B.M.1. Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için sıklıkla başkalarının ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.	0,763	0,835	0,627

Tablo 6.5'in devamı

B.M.2. Başkalarının satın aldığı aynı lüks marka ve ürünleri satın alarak çoğunluğun tercihine ait olduğumu hissedirim.	0,798	0,835	0,627
B.M.3. Hangi marka ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek hoşuma gider.	0,815		
Veblen			
V.M.1. Bir ürünün azda olsa gösteriş çekiciliği varsa benim için değerlidir.	0,722		
V.M.2. Bir ürünün statüsü (prestiji -saygınlığı) varsa daha fazla öderim.	0,809	0,861	0,608
V.M.3. Statülü(prestijli-saygın) yeni ürünlerle ilgilenirim.	0,838		
V.M.4. Bir ürünü sadece statüsü olduğunu (prestij-saygınlık) düşündüğüm için satın alırım.	0,746		
Sahip Olma Tatminini			
İmaj			
S.O.T.2. İnsanlar yeni sahip oldukları şeyleri başkalarına göstermekten hoşlanır.	0,747		
S.O.T.4. Para hayatı çok kolaylaştırır.	0,695	0,774	0,533
S.O.T.5. Zengin insanlara daha çok saygı duyulur.	0,747		
Zenginlik			
S.O.T.18. Özenerek baktığım insanların çoğu zengindir.	0,888		
S.O.T.20. Genel olarak, zengin/varlıklı insanlar yoksul/fakir insanlardan daha mutludur.	0,765	0,820	0,606
S.O.T.9. Başarılı olmak çok para kazanmak anlamına gelir.	0,667		
Para			
S.O.T.13. Daha az kazansam da beni daha çok tatmin edecek bir işi kabul ederim. (T)	0,590		
S.O.T.14. Para her şey değildir. (T)	0,673		
S.O.T.15. Pahalı bir kıyafet/telefon/araba vb. sahip olmak önemli değildir. (T)	0,841	0,812	0,523
S.O.T.17. Paranın mutluluğu satın alabileceğinin doğru olduğunu düşünüyorum.	0,765		
Daha Çok Sahiplik			
S.O.T.1. Ne kadar çok şeye sahip olursam kendimi o kadar iyi hissedirim.	0,862		
S.O.T.11. Alışverişe çıktığımda genellikle bir şey satın alırım.	0,531		
S.O.T.12. Bayram, yılbaşı vb. özel günler (tatil günleri) bir şeyler satın almak için fırsattır.	0,625	0,811	0,527
S.O.T.3. Ne kadar çok şeye sahip olursam o kadar fazlasını isterim.	0,831		

Tablo 6.5’te araştırma kapsamında kullanılan değişkenlerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda verilen standardize edilmiş faktör yükleri incelendiğinde 0,531 ile 0,904 arasında değerler aldığı anlaşılmaktadır. Elde edilen faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılan araştırmalarda birleşim ve ayrışım geçerliliklerine ilişkin bulgulara da yer verilmektedir Birleşim geçerliliğini belirleyebilmek için CR ve AVE değerleri incelenmektedir. CR katsayısının 0,70 ve üzerinde katsayıya sahip olması ve AVE katsayısının da 0,50 ve üzerinde değer alması birleşim geçerliliği için gerekli olan koşullardır (Hair vd., 2014). Tablo 6.5’te yer alan CR ve AVE değerleri incelendiğinde birleşim geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrışma geçerliliğinin incelenmesinden önce çapraz yükler kontrol edilmelidir. Çapraz yüklere göre binişik madde tespit edilirse ölçüm modelinden çıkarılması gerekmektedir (Yıldız, 2020).

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin çapraz yüklere yönelik değerler tablo 6.6’da yer almaktadır.

Tablo 6.6. Çapraz Yükler

	Bandwagon	Daha Çok Sahiplik	Gösteriş	İmaj	Para	Snob	Veblen	Zenginlik
BM1	0,763	0,388	0,346	0,194	0,107	0,349	0,291	0,259
BM2	0,798	0,437	0,435	0,234	0,211	0,360	0,444	0,282
BM3	0,815	0,416	0,433	0,273	0,183	0,371	0,447	0,241
GT10	0,343	0,309	0,700	0,180	0,221	0,295	0,308	0,259
GT11	0,378	0,353	0,744	0,276	0,303	0,418	0,380	0,366
GT12	0,406	0,367	0,728	0,225	0,235	0,377	0,420	0,388
GT3	0,344	0,436	0,706	0,285	0,296	0,403	0,343	0,400
GT7	0,355	0,343	0,727	0,237	0,193	0,357	0,373	0,289
GT8	0,360	0,355	0,686	0,242	0,200	0,398	0,338	0,260
GT9	0,356	0,356	0,661	0,134	0,267	0,471	0,447	0,266
SM1	0,458	0,472	0,549	0,297	0,287	0,904	0,557	0,387
SM3	0,282	0,307	0,355	0,184	0,260	0,774	0,410	0,252
SOT1	0,465	0,862	0,506	0,351	0,369	0,462	0,422	0,509
SOT11	0,269	0,531	0,173	0,109	0,062	0,162	0,264	0,116
SOT12	0,295	0,625	0,252	0,272	0,129	0,315	0,344	0,223
SOT13t	0,031	0,106	0,150	0,162	0,590	0,146	0,083	0,287
SOT14t	0,027	0,164	0,137	0,286	0,673	0,114	0,115	0,418
SOT15t	0,245	0,320	0,327	0,307	0,841	0,330	0,269	0,448
SOT17	0,181	0,300	0,296	0,350	0,765	0,243	0,192	0,544
SOT18	0,352	0,482	0,445	0,312	0,501	0,368	0,347	0,888
SOT2	0,280	0,294	0,232	0,747	0,149	0,262	0,168	0,150
SOT20	0,206	0,313	0,320	0,362	0,530	0,306	0,180	0,765

Tablo 6.6'nın devamı

SOT3	0,448	0,831	0,454	0,386	0,330	0,373	0,398	0,427
SOT4	0,171	0,263	0,176	0,695	0,346	0,178	0,244	0,298
SOT5	0,192	0,336	0,289	0,747	0,382	0,200	0,199	0,406
SOT9	0,168	0,295	0,267	0,226	0,355	0,214	0,210	0,667
VM1	0,368	0,413	0,396	0,218	0,220	0,438	0,722	0,277
VM2	0,370	0,328	0,375	0,253	0,164	0,440	0,809	0,217
VM3	0,427	0,394	0,385	0,271	0,211	0,455	0,838	0,225
VM4	0,399	0,404	0,482	0,122	0,206	0,481	0,746	0,298

Tablo 6.6 incelendiğinde değişkenlere ilişkin ifadelerde binişik madde olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ayrışım geçerliliğine yönelik değerler tablo 6.7'de yer almaktadır.

Tablo 6.7. Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	6	7	8
BANDWAGON	0,792							
DAHA ÇOK SAHİPLİK	0,523	0,726						
GOSTERİS	0,514	0,512	0,708					
İMAJ	0,297	0,409	0,321	0,730				
PARA	0,215	0,344	0,350	0,392	0,723			
SNOB	0,454	0,476	0,553	0,295	0,324	0,842		
VEBLEN	0,504	0,498	0,530	0,275	0,259	0,585	0,780	
ZENGİNLİK	0,329	0,482	0,455	0,384	0,595	0,390	0,329	0,779

Ayrışım geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981) ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüte göre çalışmalarda kullanılan değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin kareköklerinin, değişkenlerin korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 6.7'de yer alan katsayılar incelendiğinde değişkenlerin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.8'de çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin HTMT katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 6.8. HTMT Ölçütüne İlişkin Bulgular

	1	2	3	4	5	6	7	8
BANDWAGON								
DAHA ÇOK SAHİPLİK	0,727							
GOSTERİS	0,665	0,626						
İMAJ	0,461	0,614	0,460					
PARA	0,246	0,390	0,394	0,600				
SNOB	0,673	0,681	0,749	0,484	0,429			
VEBLEN	0,666	0,664	0,647	0,423	0,295	0,830		
ZENGİNLİK	0,450	0,620	0,579	0,632	0,821	0,577	0,428	

Çalışmalarda kullanılan ifadelere yönelik korelasyon ortalamasının aynı değişkene ilişkin ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranları incelenerek HTMT katsayısı hesaplanmaktadır. Elde edilen katsayıların 0,85'ten küçük olması beklenmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Tablo 6.8 incelendiğinde çalışmada kullanılan değişkenlerin ayrışım geçerliliğini sağladığı ifade edilebilir.

6.5 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2019). Güvenilirliğin ölçütü olarak Cronbach Alpha katsayısı incelenmekte ve eşik değer 0,60 olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2017).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarına tablo 6.9'da yer verilmiştir.

Tablo 6.9. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
Sembolik Motivasyon	0,815
Snob	0,601
Bandwagon	0,702

Tablo 6.9'un devamı

Veblen	0,765
Sahip Olma Tatmini	0,831
Zenginlik	0,628
Daha Çok Sahiplik	0,698
İmaj	0,636
Para	0,744
Gösterişçi Tüketim	0,864

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayılarının 0,601-0,864 değerleri arasında olduğu belirlenmiştir. Tablo 6.9'da yer alan değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu söylenebilir.

6.6 Normal Dağılım Testi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normal dağılım testine ilişkin sonuçları tablo 6.10'da yer almaktadır.

Tablo 6.10. Normal Dağılım Testi

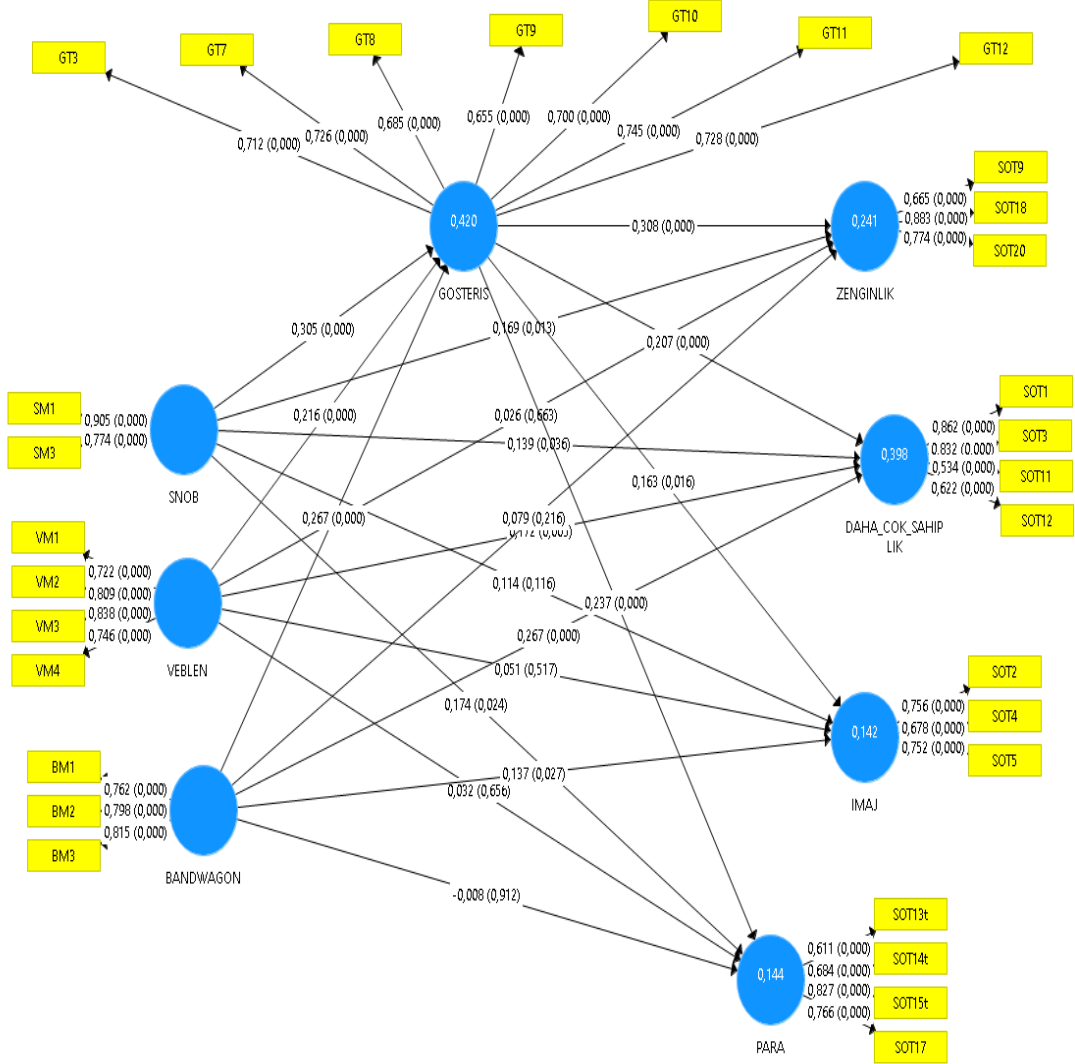
Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Snob	,471	,214
Bandwagon	,016	-,468
Veblen	-,055	-,848
Zenginlik	,159	-,118
Daha Çok Sahiplik	,333	-,450
İmaj	-,365	,338
Para	,469	,109
Gösteriş	,487	,772

Çalışmalarda kullanılan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında yer alması verinin normal dağıldığını göstergesi olarak kabul edilmektedir (Civelek, 2017). Tablo 6.10'da yer alan basıklık ve çarpıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir.

6.7 Yapısal Model

Yapısal model, çoklu regresyon modellerinin eş zamanlı olarak analiz edilmesini sağlayan analiz yöntemidir (Lei ve Wu, 2007). Araştırmanın yapısal model kısmı SmartPLS programı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan yol diyagramı şekil 6.1'de yer almaktadır.



Şekil 6.2. Araştırmanın Yol Diyagramı

Yapısal model kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, t değeri, p ve VIF değerleri tablo 6.11’de yer almaktadır. Analiz kapsamında yeniden örnekleme (bootstrapping) ile 5000 yeniden örnekleme seçeneği tercih edilmiştir.

Tablo 6.11. Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrudan Etki	Stand. β	S. H.	t-değeri	P	VIF
Sembolik Motivasyonlar → Sahip Olma Tatmini					
Snob→İmaj	0,114	0,072	1,572	0,116	1,763
Bandwagon→İmaj	0,137	0,062	2,219	0,027	1,536
Veblen→ İmaj	0,051	0,079	0,648	0,517	1,785
Snob→ Daha Çok Sahiplik	0,139	0,066	2,098	0,036	1,763
Bandwagon→ Daha Çok Sahiplik	0,267	0,054	4,939	0,000	1,536
Veblen→ Daha Çok Sahiplik	0,172	0,061	2,823	0,005	1,785
Snob→ Zenginlik	0,169	0,068	2,482	0,013	1,763
Bandwagon→ Zenginlik	0,079	0,064	1,238	0,216	1,536
Veblen→ Zenginlik	0,026	0,060	0,436	0,663	1,785
Snob→ Para	0,174	0,077	2,257	0,024	1,763
Bandwagon→ Para	-0,008	0,072	0,111	0,912	1,536
Veblen→ Para	0,032	0,071	0,446	0,656	1,763
Sembolik Motivasyonlar → Gösterişçi Tüketim Eğilimi					
Snob→ Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,305	0,055	5,510	0,000	1,603
Bandwagon→ Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,267	0,052	5,176	0,000	1,413
Veblen→ Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,216	0,055	3,896	0,000	1,704
Gösterişçi Tüketim Eğilimi→ Sahip Olma Tatmini					

Tablo 6.11'in devamı

Gösterişçi Tüketim Eğilimi→ İmaj	0,163	0,068	2,409	0,016	1,727
Gösterişçi Tüketim Eğilimi→ Para	0,237	0,068	3,487	0,000	1,727
Gösterişçi Tüketim Eğilimi→ Daha Çok Sahiplik	0,207	0,058	3,536	0,000	1,727
Gösterişçi Tüketim Eğilimi→ Zenginlik	0,308	0,063	4,913	0,000	1,727

Tablo 6.11'de yer alan yapısal modele ilişkin elde edilen değerlere göre; bandwagonun imaj boyutu üzerine (0,137, $p<0,05$) zayıf düzeyde pozitif yönlü etki ettiği, snob ve veblenin imaj boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bandwagon (0,267, $p<0,05$), snob (0,139, $p<0,05$) ve veblenin (0,172, $p<0,05$) daha çok sahiplik boyutu üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Snobun (0,169, $p<0,05$) zenginlik boyutuna zayıf düzeyde pozitif yönlü etki ettiği, bandwagon ve veblenin zenginlik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Snobun (0,174, $p<0,05$) para boyutuna zayıf düzeyde pozitif yönlü etki ettiği, bandwagon ve veblenin para boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Bu kapsamda H_{1b} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} ve H_{1i} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1a} , H_{1c} , H_{1h} , H_{1j} ve H_{1k} hipotezleri reddedilmiştir. H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sembolik motivasyonlar alt boyutlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi incelendiğinde; Snob (0,305, $p<0,05$), bandwagon (0,267, $p<0,05$) ve veblenin (0,216, $p<0,05$) gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H_2 , H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin sahip olma tatmini alt boyutları üzerindeki etkisi incelendiğinde; gösterişçi tüketim eğiliminin imaj (0,163, $p<0,05$), para (0,237, $p<0,05$), daha çok sahiplik (0,207, $p<0,05$) ve zenginlik (0,308, $p<0,05$) boyutları üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H_3 , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Kalaycı (2017) VIF değerinin 10'un altında olması durumunda çoklu doğrusallık probleminin olmadığını ifade etmektedir. Tablo 6.11'de yer alan VIF değerleri incelendiğinde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir.

Yapısal model kapsamında test edilen hipotezlerle ilişkin R^2 ve Q^2 değerleri tablo 6.12'de yer almaktadır

Tablo 6.12. R^2 ve Q^2

Değişkenler	R^2	Q^2
İmaj	0,140	0,062
Daha Çok Sahiplik	0,397	0,199
Zenginlik	0,241	0,130
Para	0,147	0,060
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	0,421	0,202

Tablo 6.12'de yer alan R^2 değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin imaj boyutunu %14, daha çok sahiplik boyutunu %40, zenginlik boyutunu %24, para boyutunu %15 ve gösterişçi tüketim eğilimini %42 seviyesinde açıkladığı tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenlerin tahmin gücüne sahip olabilmesi için Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir (Yıldız, 2020). Tablo 6.12'de yer alan Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olduğu belirlenmiştir.

6.8 Aracılık Etkisi

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde yine bağımsız değişken tarafından etkilenen ve aynı zamanda bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olan üçüncü değişkenin etkisini test etmek için aracılık testi uygulanmaktadır (Hair vd., 2017).

Tablo 6.13'te araştırma kapsamında oluşturulan modelde yer alan değişkenler arasındaki aracılık etkisine ilişkin standardize edilmiş β katsayıları, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri yer almaktadır.

Tablo 6.13. Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

Değişkenler			Standardize β	S.H.	t değeri	p
Bandwagon	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İmaj	0,044	0,020	2,168	0,030
Bandwagon	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Para	0,063	0,023	2,793	0,005
Bandwagon	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Daha Çok Sahiplik	0,055	0,020	2,799	0,005
Bandwagon	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Zenginlik	0,082	0,023	3,524	0,000
Snob	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İmaj	0,050	0,024	2,095	0,036
Snob	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Para	0,072	0,024	3,004	0,003
Snob	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Daha Çok Sahiplik	0,063	0,021	2,938	0,003
Snob	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Zenginlik	0,094	0,028	3,395	0,001

Tablo 6.13'ün devamı

Veblen	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İmaj	0,035	0,017	2,024	0,043
Veblen	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Para	0,051	0,022	2,383	0,017
Veblen	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Daha Çok Sahiplik	0,045	0,018	2,552	0,011
Veblen	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Zenginlik	0,066	0,022	3,047	0,002

Zhao, Lynch Jr ve Chen (2010) aracılık analizlerinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmasada aracı değişken üzerinden gerçekleşen etkileşim sonucunda dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olabileceğini ifade etmektedirler. Tablo 6.13'e göre sembolik motivasyonlar ölçeği alt boyutlarının (Bandwagon, snob ve veblen) sahip olma tatmini ölçeği alt boyutları (Zenginlik, daha çok sahiplik, imaj ve para) üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , H_{4e} , H_{4f} , H_{4g} , H_{4h} , H_{4i} , H_{4j} ve H_{4k} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6.14. Araştırmanın Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H₁: Sembolik motivasyonların sahip olma tatmini üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H _{1a} : Snobun imaj üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1b} : Bandwagonun imaj üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1c} : Veblenin imaj üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1d} : Snobun Daha Çok Sahiplik üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 6.13'ün devamı

H _{1e} : Bandwagonun Daha Çok Sahiplik üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1f} : Veblenin Daha Çok Sahiplik üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1g} : Snobun zenginlik üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1h} : Bandwagonun zenginlik üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1i} : Veblenin zenginlik üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1j} : Snobun para üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{1j} : Bandwagonun para üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H _{1k} : Veblenin para üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H₂: Sembolik motivasyonların gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2a} : Snobun gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2b} : Bandwagonun gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{2c} : Veblenin gösterişi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₃: Gösterişi tüketim eğiliminin sahip olma tatmini üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3a} : Gösterişi tüketim eğiliminin imaj üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3b} : Gösterişi tüketim eğiliminin para üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3c} : Gösterişi tüketim eğiliminin Daha Çok Sahiplik üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H _{3d} : Gösterişi tüketim eğiliminin zenginlik üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.	Kabul

Tablo 6.13'ün devamı

H ₄ : Sembolik motivasyonların sahip olma tatminine etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin istatistiksel olarak aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4a} : Bandwagonun imaj üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4b} : Bandwagonun para üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır	Kabul
H _{4c} : Bandwagonun Daha Çok Sahiplik üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4d} : Bandwagonun zenginlik üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4e} : Snobun imaj üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4f} : Snobun para üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır	Kabul
H _{4g} : Snobun Daha Çok Sahiplik üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4h} : Snobun zenginlik üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4i} : Veblenin imaj üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4j} : Veblenin para üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4j} : Veblenin Daha Çok Sahiplik üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul
H _{4k} : Veblenin zenginlik üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisi vardır.	Kabul

Tablo 6.14'de görülebileceği gibi araştırma hipotezlerinin H₁ hipotezi kısmen kabul (H_{1b}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H_{1g} ve H_{1i}), H₂ (H₂, H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c}), H₃ (H₃, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} ve H_{3d}) ve H₄ (H₄, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e}, H_{4f}, H_{4g}, H_{4h}, H_{4i}, H_{4j} ve H_{4k}) hipotezleri kabul edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sahip olma tatmini, tüketicilerin sahip oldukları ürün ve hizmetlerin kendilerini daha iyi hissetmelerine ve kişisel tatmin düzeylerini artırmalarına yönelik önemli motivasyon kaynağıdır. İnsanlar, sahip oldukları eşyalar aracılığıyla prestij ve sosyal statü elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, sembolik motivasyonlar, tüketicilerin sahip olma tatmini üzerinde etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Scott ve Lundstrom, 1990: 100). Sembolik motivasyonlar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri somut işlevlerinin ötesinde sembolik anlamlarla ilişkilendirmelerini ifade etmektedir (Shukla ve Rosendo-Rios, 2021: 34). Tüketici, tercih ettiği ürün veya hizmetler aracılığıyla toplum içindeki konumunu, statüsünü veya kimliğini ifade etmeye çalışmaktadır. Bu noktada, gösterişçi tüketim eğilimi devreye girmektedir. Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki prestijini artırmak amacıyla mal veya hizmetleri satın alması ve diğer insanları etkilemek ve kendi egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır (O'Cass ve McEwen, 2004:27). Bu tüketim şekli, bireylerin sosyal statülerini yansıtan ürünleri tercih etmelerini ve ürünleri gösteriş amacıyla kullanmalarını içermektedir.

Bu araştırmada, sembolik motivasyonların gösterişçi tüketim eğilimine etkisinde sahip olma tatmininin aracılık rolü olup olmadığı incelenmiş ve konu doğrultusunda bir model ortaya konulmuştur. Oluşturulan model yapısal eşitlik modeli yardımıyla bütüncül bakış açısıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezleri belirlenmiş ve sembolik motivasyonların (Snob, Veblen ve Bandwagon), gösterişçi tüketim ve sahip olma tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini internet ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler, örneklemini ise internet ve sosyal medya üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre ulaşılan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın analizleri, 346 kişinin yapmış olduğu değerlendirmelerle yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yapısal eşitlik modellemesi kullanılan araştırmalarda birleşim ve ayrışım geçerliliklerine ilişkin bulgulara da yer verilmektedir. Birleşim ve ayrışım geçerliliğini belirleyebilmek için CR ve AVE değerleri incelenmektedir. CR katsayısının 0,70 ve üzerinde katsayıya sahip olması ve AVE katsayısının da 0,50 ve

üzerinde değer alması birleşim ve ayrışım geçerliliği için gerekli olan koşullardır (Hair vd., 2014). CR ve AVE değerleri incelendiğinde birleşim ve ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrışım geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981) ölçütü kullanılmıştır. Bu ölçüte göre çalışmalarda kullanılan değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin kareköklerinin, değişkenlerin korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Elde edilen bulgularda katsayılar incelendiğinde değişkenlerin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal model, çoklu regresyon modellerinin eş zamanlı olarak analiz edilmesini sağlayan analiz yöntemidir (Lei ve Wu, 2007). Araştırmanın yapısal model kısmı SmartPLS programı ile gerçekleştirilmiştir. Modele ilişkin elde edilen değerlere göre; bandwagonun imaj boyutu üzerine zayıf düzeyde pozitif yönlü etki ettiği, snob ve veblenin imaj boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bandwagon, snob ve veblenin daha çok sahiplik boyutu üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Snobun zenginlik boyutuna zayıf düzeyde pozitif yönlü etki ettiği, bandwagon ve veblenin zenginlik boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Snobun para boyutuna zayıf düzeyde pozitif yönlü etki ettiği, bandwagon ve veblenin para boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Sembolik motivasyonlar alt boyutlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi incelendiğinde, bandwagon ve veblenin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Gösterişçi tüketim eğiliminin sahip olma tatmini alt boyutları üzerindeki etkisi incelendiğinde; gösterişçi tüketim eğiliminin imaj, para, daha çok sahiplik ve zenginlik boyutları üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Kalaycı (2017) VIF değerinin 10'un altında olması durumunda çoklu doğrusallık probleminin olmadığını ifade etmektedir. VIF değerleri incelendiğinde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir. Analizlerde R^2 değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin imaj boyutunu %14, daha çok sahiplik boyutunu %40, zenginlik boyutunu %24, para boyutunu %15 ve gösterişçi tüketim eğilimini %42 seviyesinde açıkladığı tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenlerin tahmin

gücüne sahip olabilmesi için Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir (Yıldız, 2020). Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olduğu belirlenmiştir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde yine bağımsız değişken tarafından etkilenen ve aynı zamanda bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip olan üçüncü değişkenin etkisini test etmek için aracılık testi uygulanmaktadır. Zhao, Lynch Jr ve Chen (2010) aracılık analizlerinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmasada aracı değişken üzerinden gerçekleşen etkileşim sonucunda dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olabileceğini ifade etmektedirler. Sembolik motivasyonlar ölçeği alt boyutlarının (Bandwagon, snob ve veblen) sahip olma tatmini ölçeği alt boyutları (Zenginlik, daha çok sahiplik, imaj ve para) üzerindeki etkisinde gösterişçi tüketim eğiliminin aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, pazarlamacılar, araştırmacılar ve marka yönetimi gibi alanlara önemli bilgiler sunabilir. Tüketicilerin sembolik motivasyonlarını ve gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamak, sahip olma tatminini artırmak için stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu faktörler pazarlama stratejilerinin geniş tüketici kitlesi için uygulanabilirliğini artırmaktadır.

Markalar, tüketici tatminini yükseltmek amacıyla sembolik değerler ve gösterişçi tüketim unsurlarına odaklanarak rekabet avantajı elde edilebilir (Veblen, 1899). Araştırmanın sonuçları, tüketici davranışlarını anlamada sembolik motivasyonlar ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin önemini vurgulamakta ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için öneriler sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlarda benzer analizlerin yapılması, bulguların genellenebilirliğini ve uygulama alanlarını genişletebilir (Hirschman & Holbrook, 1982). Markalar, tüketicilerin değişen motivasyonlarını ve beklentilerini sürekli olarak izleyebilir ve stratejilerini buna göre güncelleyebilir. Modern tüketim toplumunun anlaşılmasında ve tüketim ile bireysel tatmin arasındaki ilişkilerin çözümlenmesinde adım oluşturabilir. Sembolik motivasyonlar ve gösterişçi tüketim eğiliminin, bireylerin yaşam kalitesi ve mutluluğu üzerindeki etkilerini anlamının, gelecekteki araştırmalarda yol gösterici olması beklenebilir. Ayrıca araştırma, tüketim alışkanlıklarının altında yatan motivasyonların ve toplumsal dinamiklerin

sorgulamasına yardımcı olabilir, alanda bilinçli ve sürdürülebilir yaklaşımlar geliştirmek için temel sunabilir.

Bu bilgiler ışığında, okuyucular, pazarlamacılar, araştırmacılar ve marka yöneticileri için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- İşletmeler, müşterilerine benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabilirler. Örneğin, lüks restoranlar, müşterilere özel hizmetler ve benzersiz deneyimler sunarak tüketici segmentinin ihtiyaçlarını karşılayabilir. Oluşturulan strateji ile tüketicilerin sahip olma tatminini artırarak, işletmenin rekabet avantajını güçlendirebilir.
- Gelecekteki araştırmalar, farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlarda benzer analizler yaparak bulguların genellenebilirliğini ve uygulama alanlarını genişletebilir. Özellikle, farklı kültürlerde sembolik motivasyonlar ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin nasıl değiştiğini incelemek, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale gelmesine katkı sağlayabilir.
- Dijital çağın getirdiği yeni tüketim biçimleri ve sosyal medya etkileri dikkate alınarak, sembolik motivasyonlar ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin nasıl evrildiği incelenebilir. Bu tür çalışmalar, dijital platformlarda tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmek için değerli bilgiler sunabilir.
- Ürünlerin sosyal medya ve diğer dijital platformlarda tanıtılması, gösterişçi tüketim eğilimlerine sahip tüketiciler için çekici olabilir. Markalar, ürünlerini tanıtırken sembolik değerler ve benzersizlik vurgusu yaparak, tüketicilerin sosyal statü arayışlarını destekleyebilir. Örneğin, lüks ürünlerin sosyal medya kampanyalarında, ürünlerin benzersiz ve sınırlı sayıda olduğuna dikkat çekilebilir.

KAYNAKÇA

- Açıklan, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Aslanbaylı, M. (2022). Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sahip olma tatmininin rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]*.
- Avcılar, M. Y., & Atalar, S. (2019). Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1373-1407.
- Barut, D., & Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Boğa, Ö., & Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Büyüköztürk, Ş. (2019). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum. Ankara: *Pegem Akademi Yayınevi*.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chaudhuri, R. H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Civelek, M. (2018). Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi. *İstanbul: Beta*.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Çalık, D. (2021). Edebi metinlerde tüketim toplumunun izini sürmek: Türk romanında tüketim toplumu ve gösterişçi tüketimin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.

- Çetin, M., & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Das , M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-14.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.
- Demir, F. N. (2019). Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]*.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayınevi.
- Diyarbakırlıoğlu, G. N. (2021). Gösterişçi tüketim bağlamında y kuşağının taklit ürünleri satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]*.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Ekşi, O. (2016). Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50
- Goodman, A. M., Wang, Y., Kwon, W.-S., Byun, S.-E., Katz, J., & Deshpande, G. (2017). Neural correlates of consumer buying motivations: A 7T functional magnetic resonance imaging (fMRI) study. *Frontiers in Neuroscience*, 11(512), 1-10.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, Upper Saddle River, New Jersey.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.

Hız, G. (2009). Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.

Hız, G. (2009). Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği). *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.

Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Kadioğlu, C. T. (2020). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.

- Lei, P. W., & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: issues and practice*, 26(3), 33-43.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Marcoux , J.-S., Filiatrault, P., & Chéron , 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.
- Mason, R. S. (1980). Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour. *University of Salford (United Kingdom) Department of Business and Administration PhD thesis*. Salford.
- Nakip, M., & Yaraş, E. (2017). Pazarlamada araştırma teknikleri. *Seçkin Yayıncılık*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nwankwo , S., Hamelin, N., & Halid, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Orçan, M. (2008). Osmanlı'dan günümüze modern türk tüketim kültürü. Ankara: Harf Yayınları.
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama. *Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]*.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-12.
- Richins , M. L. (1994). Valuing Things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.

- Ritzer, G. (2011). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness. New York: The Guilford Press.
- Scott, C., & Lundstrom, W. J. (1990). Dimensions of possession satisfaction: A preliminary analysis. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 100-104.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 1-11.
- Soncu, A. G., & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansması: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), 16-31.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Şahin, O. (2018). Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.
- Şahin, O., & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 383-400.
- Terzi, O. (2021). Kompulsif satın alma üzerinde kişilik, gösterişçi tüketim ve internet bağımlılığının etkisi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.
- Tosun, N. B., & Cesur, D. K. (2018). Tüketimin paranormali: Gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Tunç, M. (2017). Gösterişçi tüketim: Diyarbakır Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.

- Ukessays. (2017, Mayıs 8). Ukessays Web Sitesi (Motivations for the purchase of symbolic products.): <https://www.ukessays.com/essays/marketing/motivations-for-the-purchase-of-symbolic-products-marketing-essay.php?vref=1> adresinden alındı
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: NY: Viking-Penguin.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi (Kurumların İktisadi İncelenmesi) (1. Baskı b.)*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances In Consumer Research*, 24, 197-203.
- Yayla, H. M. (2021). Hedonik (Hazcı), faydacı ve gösterişçi tüketim bağlamında bireylerin satın alma tercihlerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü [Yayınlanmış Doktora Tezi]*.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.



EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ ve Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Ana Bilim Dalı Öğrencisi Merve ÖZKAYA'nın yürüttüğü tez çalışması için, ihtiyacımız olan veriyi sizlerin katkılarıyla toplamak istiyoruz. Tarafınıza ait özel bilgiler istenmeyecektir ve hiçbir şekilde bireysel anket sonuçları üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Soruları cevaplarken size en uygun olan seçeneği, işaretlemeniz bizim için yeterli olacaktır. Bize yardımcı olduğunuz için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Merve ÖZKAYA

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

SORU NO	Aşağıdaki ifadelerde puanlamayı dikkate alarak size en uygun seçeneği işaretleyiniz. 1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	S.M.1. Kendimi başkalarından farklı kılmak için lüks ürünler satın alırım.					
2	S.M.2. Orijinal lüks ürünlerin az sayıda üretildiğini düşünüyorum.					
3	S.M.3. Orijinal lüks ürünlere sahibim.					
4	V.M.1. Bir ürünün azda olsa gösteriş çekiciliği varsa benim için değerlidir.					

EK-1'in Devamı

5	V.M.2. Bir ürünün statüsü (prestiji - saygınlığı) varsa daha fazla öderim.					
6	V.M.3. Statülü(prestijli-saygın) yeni ürünlerle ilgilenirim.					
7	V.M.4. Bir ürünü sadece statüsü olduğunu (prestij-saygınlık) düşündüğüm için satın alırım.					
8	V.M.5. Lüks moda ürünleri giyersem daha fazla saygı göreceğimi düşünüyorum.					
9	V.M.6. Başkaları tarafından daha kolay fark edildiği için lüks moda ürünler giyerim.					
10	B.M.1. Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için başkalarının ne satın aldığını ve kullandığını gözlemlerim.					
11	B.M.2. Başkalarının satın aldığı aynı lüks marka ve ürünleri satın alarak çoğunluğun tercihine uyacağımı düşünüyorum.					
12	B.M.3. Hangi marka ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını bilmek hoşuma gider.					
13	B.M.4. Çok sayıda ünlü tarafından giyildiği için lüks ürünler satın alırım.					
14	B.M.5. Bazı lüks ürünleri (elektronik, aksesuar vb.) bir zamanlar moda olduğu için satın alırım.					
15	S.O.T.1. Ne kadar çok şeye sahip olursam kendimi o kadar iyi hissederim.					
16	S.O.T.2. İnsanlar yeni sahip oldukları şeyleri başkalarına göstermekten hoşlanır.					
17	S.O.T.3. Ne kadar çok şeye sahip olursam o kadar fazlasını isterim.					

EK-1'in Devamı

18	S.O.T.4. Para hayatı çok kolaylaştırır.					
19	S.O.T.5. Zengin insanlara daha çok saygı duyulur.					
20	S.O.T.6. Kiralamak yerine mal sahibi olmayı tercih ederim.					
21	S.O.T.7. Çok fazla kredi kartına sahip olan kişilerin önemli kişiler olduğunu düşünüyorum.					
22	S.O.T.8. Mutluluk, paradan daha önemlidir.					
23	S.O.T.9. Başarılı olmak, çok para kazanmak anlamına gelir.					
24	S.O.T.10. Tanınmış bir marka ile herhangi bir marka arasında seçim yapmam gerekse herhangi bir markayı seçerim. (T)					
25	S.O.T.11. Alışverişe çıktığımda genellikle bir şey satın alırım.					
26	S.O.T.12. Bayram, yılbaşı vb. özel günler (tatil günleri) bir şeyler satın almak için fırsattır.					
27	S.O.T.13. Daha az kazanacak olsam da beni daha çok mutlu edecek bir işi kabul ederim. (T)					
28	S.O.T.14. Para her şey değildir. (T)					
29	S.O.T.15. Pahalı bir kıyafet/ telefon/ araba vb. sahip olmak önemli değildir. (T)					
30	S.O.T.16. İnsanların beni nasıl algıladığı benim için önemlidir.					

EK-1'in Devamı

31	S.O.T.17. Paranın mutluluğu satın alabileceği düşüncesi doğrudur.					
32	S.O.T.18. Özenerek baktığım insanların çoğu zengindir.					
33	S.O.T.19. İnsanlar, diğer insanları sahip oldukları şeylere (mal varlıklarına) göre değerlendirirler.					
34	S.O.T.20. Genel olarak, zengin/ varlıklı insanlar yoksul/fakir insanlardan daha mutludur.					
35	K.S.1. Bu soruda ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz.					
36	G.T.1. Satın aldığım pahalı/markalı ürünler beni yansıtır.					
37	G.T.2. Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım.					
38	G.T.3. Havalı bir grubun/ kulübün üyesi olmak isterim.					
39	G.T.4. Gelir durumum el verseydi, duvarıma en iyi ressamın tablolarından asmak isterdim.					
40	G.T.5. Başkalarına kendi zevkimi göstermek için herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, beni belli edecek ilginç ve sıra dışı olan bir ürünü satın alırım.					
41	G.T.6. Çevremdekiler benim göz zevkime sahip olmak ister.					
42	G.T.7. Değişik ve ilginç ürünler seçerek çevremdekilere farklı olduğumu hissettirmek isterim.					
43	G.T.8. Çevremdekileri hayran bırakacak şekilde kendi tarzımı oluşturabileceğim ürün ve markaları seçerim.					

EK-1'in Devamı

45	G.T.9. Her zaman üst düzey, kaliteli ürünler satın alırım.					
45	G.T.10. Başkalarına orijinal(benzersiz) olmaktan zevk aldığımı göstermek için sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.					
46	G.T.11. Başkalarına bilgili/ kültürlü/ entelektüel olduğumu göstermeye çalışırım.					
47	G.T.12. Nadir bir antika parçaya sahip olursam başkalarından saygı görebileceğimi düşünüyorum.					

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz:

- Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz:

- Bekâr Evli

3. Yaşınız:

- 18-24 yaş 25-44 yaş 45-59 yaş 60-64
 65+

4. Eğitim durumunuz:

- Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Mesleğiniz:

- Kamu Çalışanı Serbest Meslek Özel Sektör Emekli
 Esnaf/Tacir Ev Hanımı Öğrenci İşsiz
 Diğer

EK-1'in Devamı

6. Aylık Gelir Düzeyiniz:

- 11.402 ve altı 11.403-22.000 TL 22.001-34.000 34.001-46.000
 46.001 TL ve üzeri

7. En Uzun Yaşadığınız Bölge:

- Ege Bölgesi Marmara Bölgesi Karadeniz Bölgesi
 Doğu Anadolu Bölgesi
 İç Anadolu Bölgesi Akdeniz Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi

8. En Uzun Yaşadığınız Yerleşim Yeri:

- Şehir İlçe Kasaba-Köy

Satın alma şekliniz nedir?

- Önce düşün sonra al.
 Gör ve al.
 Sadece al.

Alışveriş yaparken nasıl davranırsınız?

- Farklı ürünleri alma konusunda dayanılmaz bir istek duyarım.
 Tutku duyduğum bir üründe ekonomik durumumu dikkate almak aklıma bile gelmez.
 Piyasadaki en pahalı ürünü almak için paramın hepsini harcamaktan çekinmem.

Alışverişlerinizde ürünlerini tercih ederken en çok hangisine göre hareket edersiniz?

- Farklı ve benzersiz olmasına
 Bilinen bir marka olmasına
 Verdiği hazza (mutluluğuna)