

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

DOKTORA TEZİ

**STATÜ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN
ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ**

Onur ŞAHİN

2502120165

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Süphan NASIR

İSTANBUL - 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ONUR ŞAHİN Numarası : 2502120165
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : PROF. DR. SÜPHAN NASIR
Tez Savunma Tarihi : 02.03.2018 Saati : 10.00
Tez Başlığı : STATÜ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SÜPHAN NASIR		Kabul
2- PROF. DR. HALİM KAZAN		Kabul
3- PROF. DR. ŞEBNEM ARIKBOĞA		Kabul
4- DOÇ. DR. HANDE TÜRKER		Kabul
5- YRD. DOÇ. DR. YENER GİRİŞKEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. EMRAH ÖZKUL		
2- YRD. DOÇ. DR. BUKET AKDÖL		

ÖZ

**STATÜ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN
ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

ONUR ŞAHİN

Bu tezin amacı sembolik statü, gösterişçi tüketim, statü tüketimi, kişilerarası etkileşim ve sosyoekonomik statü kavramlarını kullanarak statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin sembolik statü üzerindeki etkilerini tespit ederek statü tüketimi ile ilgili literatüre katkıda bulunmaktır. Bu amaçla literatürde ilk defa, statü ve gösterişçi tüketim sonucunda bireyin kendine atfettiği sembolik statü ile bireyin diğerlerine (üçüncü şahıslara) atfettiği sembolik statü arasındaki farklılık incelenmiştir. Başka bir deyişle, statü ve gösterişçi ürün ve markaları kullandığında bireyin kendine dair algıladığı statü ile bu ürün ve markalar başkaları tarafından kullanıldığında diğerlerine dair algıladığı statü arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. 990 kişi üzerinde uygulanan anket yanıtlarının analizi sonucunda, bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu modele dahil olan beş faktör olarak statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin kendine atfettiği sembolik statü, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve kişilerarası etkileşim tespit edilmiştir. Sonrasında yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Bunun için Amos ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi sonucunda, statü tüketiminin bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerinde etkili olduğu, gösterişçi tüketimin ise bireyin kendine atfettiği sembolik statü üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bireyin kendine atfettiği sembolik statünün bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statüden daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Buna göre, tüketicilerin ürün ve marka kullanımı kaynaklı kendilerine atfettikleri sembolik statü, diğerlerine atfettikleri sembolik statüye kıyasla daha yüksektir.

Yapılan yol analizi sonucunda statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında ilişki tespit edilmiştir. Kişilerarası etkileşim ise hem statü tüketimi hem de gösterişçi tüketim üzerinde etkilidir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki statü tüketimi ve gösterişçi tüketim farklı ama ilişkili iki tüketici davranışıdır.

Anahtar Kelimeler: Statü tüketimi, gösterişçi tüketim, algılanan sembolik statü, bireyin kendine atfettiği sembolik statü, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü, kişilerarası etkileşim, yapısal eşitlik modeli, AMOS, sosyoekonomik statü.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF STATUS AND CONSPICUOUS CONSUMPTION ON THE PERCEIVED SYMBOLIC STATUS

ONUR ŞAHİN

The aim of this thesis is to contribute to the literature on status consumption by identifying the effects of status and conspicuous consumption on perceived symbolic status by using concepts of symbolic status, conspicuous consumption, status consumption, interpersonal interaction and socioeconomic status. For this purpose, for the first time in the literature, the distinction between symbolic status attributed to the self and symbolic status attributed to the others as a result of status and conspicuous consumption has been examined. In other words, it has been researched whether there is a difference between the status that one perceives about him/herself, when he/she uses status and conspicuous products and brands; and the status that he / she perceives about others when these product and brand are used by others. Thereafter, as a result of the analysis of the survey responses on 990 people, it is measured whether there is a difference between symbolic status attributed to the self and symbolic status attributed to the others.

As a result of explanatory factor analysis, five factors (status consumption, conspicuous consumption, symbolic status attributed to the self, symbolic status attributed to the others, interpersonal influence) were included in the model. Structural equation model was made afterwards. As a result of confirmatory factor analysis and path analysis with Amos, it has been determined that status consumption is related with the symbolic status attributed to the others, while conspicuous consumption is related with the symbolic status attributed to the self. In addition, it has been revealed that consumers have higher self symbolic status than others symbolic status. Consumers have a higher tendency to attribute self symbolic status to product and brand use than others.

In addition, as a result of path analysis, there was direct relationship between status consumption and conspicuous consumption. However, interpersonal influence is influential on both status consumption and conspicuous consumption. These results also show that status consumption and conspicuous consumption are two different but related consumer behaviors.

Keywords: Status consumption, conspicuous consumption, perceived symbolic status, self symbolic status, others symbolic status, interpersonal influence, structural equation model, AMOS, socioeconomic status.

ÖNSÖZ

Doktora çalışmalarım süresince bana yön veren, zaman ayıran ve desteğini esirgemeyen; sürekli öğrencisi ve daimi danışanı olmaktan mutlu olduğum danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Süphan Nasır'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında değerli bilgi ve görüşlerini benimle paylaşan hocalarım Prof. Dr. Halim Kazan ve Doç. Dr. Hande Türker'e ayırdıkları zaman ve ilgileri için teşekkür ederim.

Tez jürimde yer alarak değerli geri bildirimlerde bulunan hocalarım Prof. Dr. Şebnem Arıkboğa ve Yrd. Doç. Dr. Yener Girişken'e teşekkür ederim.

Doktora sürecinin en sancılı adımlarını bizden önce atarak kazandığı deneyimi ve çalışmasını bizimle paylaşan sevgili Dr.Yiğit Yurder'e ve sınıf arkadaşlarım Merve Samioğlu ile Fatma Betül Yumuk'a teşekkür ederim.

Doktora sürecimin başlangıcında açtığı yol için değerli yöneticim Mustafa Altan'a teşekkür ederim.

Çok sevgili eşim Gülsal'a, bütün bu uzun ve meşakkatli süreçte verdiği destek, gösterdiği anlayış ve sonsuz sevgisi için şükran sunarım.

Kendilerine ait zamandan ödünç alarak tamamladığım bu çalışmayı, sevgili eşim Gülsal'a ve canımız kızımız Şira'ya ithaf ederim.

ONUR ŞAHİN
İSTANBUL, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

STATÜ TÜKETİMİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Yönelimleri	3
1.2. Statü Kavramı ve Tüketimin Statü Üzerindeki Rolü.....	6
1.3. Gösterişçi Tüketim	13
1.4. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim.....	15
1.5. Ürün Sembolizmi ve Statü Ürünleri	18
1.6. Marka İfade İşlevleri ve Marka Statüsü.....	20
1.7. Tüketim ve Kişilerarası Etkileşim	22

İKİNCİ BÖLÜM

STATÜ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

2.1. Statü Tüketiminin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi	27
2.2. Gösterişçi Tüketimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi	35
2.3. Sembolik Statünün Etkileşimleri.....	49
2.4. Sosyal/Sosyoekonomik Statünün Etkileri.....	56
2.5. Kişilerarası Etkileşimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri	62
2.6. Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STATÜ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TEST EDİLMESİ

3.1.	Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Yöntemi	72
3.1.1.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri	75
3.1.2.	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	78
3.2.	Veri Analizi, Veri Dağılımı ve Normallik Testi	80
3.3.	Model Analizi.....	81
3.3.1.	Açıklayıcı Faktör Analizi	82
3.3.2.	Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
3.3.2.1.	Yöntem Sapması Etkisi	98
3.3.2.2.	Aykırı Değerlerin Tespit Edilmesi	99
3.3.2.3.	Çoklu Doğrusallık Etkisi	99
3.3.3.	Hipotez Testleri.....	100
3.3.3.1.	Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişkiler İçin Yol Analizi	101
3.3.3.2.	Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası Kontrol Değişkeni Etkisi	103
3.3.3.3.	Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arası Dolaylı Arabulucu Etkisi	107
3.3.4.	Modelin İyileştirilmesi	109
3.3.5.	Tüketicilerin Sembolik Statü Algıları Üzerinde Kullanılan Kişinin Etkisi ..	111
3.3.6.	Demografik Kontrol Değişkenlerinin Fark Testleri	113
3.3.6.1.	Cinsiyetler Arası Farklılıklar	113
3.3.6.2.	Medeni Durumlar Arası Farklılıklar	114
3.3.6.3.	Çocuk Sahibi Olma Farklılıkları	115
3.3.6.4.	Ev Sahibi Olma Farklılıkları.....	116
3.3.6.5.	Araba Sahibi Olma Farklılıkları.....	117
3.3.6.6.	Yaş Grupları Arası Farklılıklar	118
3.3.6.7.	Eğitim Seviyesi Farklılıkları.....	120
3.3.6.8.	Gelir Düzeyi Farklılıkları	122
3.3.6.9.	Çalışma Durumu Farklılıkları	124
3.3.6.10.	Meslekler Arası Farklılıklar.....	126
3.4.	Araştırmanın Sonuçları.....	128
SONUÇ		133
KAYNAKÇA.....		142
ÖZGEÇMİŞ.....		157

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Statü Tüketiminin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	28
Tablo 3.2: Gösterişçi Tüketimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Literatür Çalışması	36
Tablo 3.3: Sembolik Statü İle İlgili Literatür Çalışması	50
Tablo 3.4: Sosyal/Sosyoekonomik Statü İle İlgili Literatür Çalışması.....	57
Tablo 3.5: Kişilerarası Etkileşimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Literatür Çalışması.....	63
Tablo 3.1: Faktörleri Oluşturan Ölçekler ve İfade Sayıları.....	76
Tablo 3.2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri	77
Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	79
Tablo 3.4: Amos'ta Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	81
Tablo 3.5: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi	84
Tablo 3.6: Sembolik Statü Modeli ile İlgili Toplam Açıklanabilir Varyans	85
Tablo 3.7: Ölçek İfadeleri ve Faktör Yükleri	91
Tablo 3.8: DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları.....	94
Tablo 3.9: DFA Geçerlik ve Güvenilirlik Kriter ve Kabul Referans Değerleri	97
Tablo 3.10: Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	97
Tablo 3.11: Değişken Enflasyon Faktörü (VIF) Sonuçları	100
Tablo 3.12: Yol Analizi Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları	102
Tablo 3.13: Yol Analizi Değişken İlişkisi Regresyon Ağırlıkları	103
Tablo 3.14: YEM Yol Analizi - Aracı Değişken Analizi Sonuçları	108
Tablo 3.15: Bireyin Kendi ve Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü Farkları	111
Tablo 3.16: Çocuk Sahibi Olmak ve Medeni Hal Matrisi.....	113
Tablo 3.17: Değişkenler Üzerinde Cinsiyetler Arası Farklılık.....	114
Tablo 3.18: Değişkenler Üzerinde Medeni Durumlar Arası Farklılık	115
Tablo 3.19: Değişkenler Üzerinde Çocuk Sahibi Olma Farklılıkları	116
Tablo 3.20: Değişkenler Üzerinde Ev Sahibi Olma Farklılıkları	117
Tablo 3.21: Değişkenler Üzerinde Araba Sahibi Olma Farklılıkları	118
Tablo 3.22: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Yaş Grupları Arası Farklılıklar	119
Tablo 3.23: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Eğitim Seviyesi Farklılıkları	120
Tablo 3.24: Gösterişçi Tüketim Eğiliminde Eğitim Seviyesi Farklılıkları	121
Tablo 3.25: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Gelir Düzeyi Farklılıkları	123
Tablo 3.26: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Çalışma Durumu Farklılıkları.....	124
Tablo 3.27: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Meslekler Arası Farklılıklar	127
Tablo 3.28: Analiz Sonuçlarının Özeti.....	129

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Statü Tüketiminin Kavramsal Modeli.....	8
Şekil 2.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	71
Şekil 3.1: Ankette Kullanılan Sembolik Statü Ürün Görselleri.....	74
Şekil 3.2: Ankette Kullanılan Sembolik Statü Ürün Görselleri.....	75
Şekil 3.3: Özdeğer Faktör Sayısı Scree Plot Grafiği	86
Şekil 3.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği	95
Şekil 3.5: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi – Gözlenen Değişkenler	101
Şekil 3.6: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi – Gizil Değişkenler	102
Şekil 3.7: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Eğitimin Moderatör Etkisi.....	104
Şekil 3.8: Değişkenler Arasındaki İlişkiye SSS’in Moderatör Etkisi	105
Şekil 3.9: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Gelirin Moderatör Etkisi	106
Şekil 3.10: Yol Analizi Sonrası - Faktör Yükleri.....	110
Şekil 3.11: Yol Analizi Sonrası Hipotez Testleri.....	110
Şekil 3.12: Çocuk Sahibi Olanların Medeni Durumlarının Sembolik Statü Üzerinde Etkisi	112

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CR	: Birleşik Güvenilirlik
CSII	: Bilgisel Kişilerarası Etkileşime Yakınlık
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DS	: Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü
GT	: Gösterişçi Tüketim
KE	: Kişilerarası Etkileşim
KS	: Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü
MSA	: Paylaşılan Varyans
NSI	: Normatif Kişilerarası Etkileşime Yatkınlık
OSES	: Objektif Sosyoekonomik Statü
OSS	: Objektif Sosyal Statü
SES	: Sosyoekonomik Statü
SSS	: Subjektif Sosyal (Sosyoekonomik) Statü
ST	: Statü Tüketimi
SUSCEP	: Kişilerarası Etkileşim Eğilimi Ölçeği
VIF	: Değişken Enflasyon Faktörü
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Tarihin hiçbir döneminde salt fonksiyonel işlevi dolayısıyla tüketim yapılmamıştır. Tüketim, ürün ve markalarla ilgili sosyal ve psikolojik duyguların yaşanmasına yönelik bir araç haline gelmiştir. Günümüzde ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimler her geçen gün artarak devam ederken, insanlar daha fazla tüketmektedir. Buna karşın, tüketimler beraberinde beklenen marjinal faydayı sağlayamamaktadır. Bu amaçla arabalar, akıllı telefonlar, moda ürünü giysiler sürekli olarak yenilenmektedir.

İnsan davranışları başkaları tarafından gözlenebilir olduğundan, insanlar başkalarının sahip oldukları üzerinden onların yaşantısı hatta başarıları ile ilgili izlenime sahip olmaktadır. İnsanların kendileriyle ilgili duygu ve düşüncelerine önem verdikleri, kendilerine benzer olduğunu düşündükleri kişileri referans grubu olarak dikkate aldıkları bilinmektedir. Bundan dolayı bireyler, referans gruplarında oluşturmayı hedefledikleri izlenimi ve etkiyi yaratabilmek amacıyla belli tüketim davranışlarında bulunmaktadırlar.

Gözlenebilir tüketim ürünleri ve markalar aracılığıyla yapılan tüketici davranışları statü tüketimi ve gösterişçi tüketim olarak tanımlanmaktadır. Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim aracılığıyla oluşan sembolik statü ise, ürün veya markanın kullanıcısının ve buna dışarıdan bakanın kim olduğuna bağlı olarak farklı seviyelerde gerçekleşir.

Bu tezin temel amacı ve literatüre katkısı, *statü tüketimi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkilerinin ortaya koyulmasıdır*. Literatürde statü ve gösterişçi tüketim konuları sıkça işlenmiştir. Buna rağmen, statü ve gösterişçi tüketim sonrası ortaya çıkması beklenen etkinin, kısaca algılanan sembolik statünün ortaya çıkıp çıkmadığına dair bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu tezde, sembolik statü kavramı, bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü olarak iki ayrı kavram şeklinde kullanılmıştır. *Bireyin kendine atfettiği sembolik statü*, kişinin belirli ürün ve markaları kullandığında

kendine dair algıladığı sembolik statüyü ifade etmektedir. *Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü* ise kişinin belirli ürün ve markaları kullanan diğerlerine yönelik algıladığı sembolik statüyü ifade etmektedir. Bu tezin temel hipotezlerinden biri, bireyin belirli bir ürünü ve markayı kendi kullandığında kendine dair algıladığı sembolik statü ortalamasının, aynı ürün ve marka başkaları tarafından kullandığında bireyin diğerlerine dair algıladığı sembolik statü ortalamasından daha yüksek olduğunu ortaya koymaktır.

Özellikle, literatürde ilk defa bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü kavramları iki farklı değişken olarak ele alınarak ölçülmüştür. Sonrasında, bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü boyutları arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır.

Tezin birinci bölümünde tüketim ve statü kavramları açıklanmış, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramlarından bahsedilmiş, bunların statü üzerindeki etkileri ortaya koyulmuştur. Bu kavramlara bağlı olarak sembolik statü kaynağı olarak ürün ve markalara değinilmiştir. Ayrıca lüks tüketim kavramı ele alınmıştır. Son olarak kişilerarası etkileşim kavramı ve bu kavramın tüketimdeki rolü açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, araştırmanın teorik alt yapısını geliştirebilmek için statü tüketimi, gösterişçi tüketim, sembolik statü, sosyal statü, sosyoekonomik statü kavramları ve kişilerarası etkileşim üzerine kapsamlı bir literatür taraması ortaya koyulmuş, daha önce yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Devamında ise araştırmanın hipotezleri ve modeli geliştirilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın metodolojisi, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, yapılan test ve analizler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın sonuçlarına geçilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

STATÜ TÜKETİMİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde tüketim ve tüketim yönelimleri ile birlikte statü kavramı açıklanacak, statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramları detaylı olarak incelenecektir. Sonrasında, statü ve gösterişçi tüketime bağlı olarak sembolik statü kavramı açıklanacaktır. Ayrıca lüks tüketim kavramı ele alınacaktır. Son olarak kişilerarası etkileşimin tüketimdeki rolü ele alınacaktır.

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Yönelimleri

Kahraman (2009:48)'ın, Cochrone ve Bell (1959:4)'den aktardığına göre klasik ekonomide tüketim, genel olarak günlük insan ihtiyaçları için alınan malların ve hizmetlerin toplamı olarak tanımlanır. Tanım gelir, fiyat ve tüketici talebini dikkate alarak yapılmıştır. Fakat bu, tüketim sürecine çok dar bir bakış açısıyla bakmaktır. Yeni ekonomi literatüründe tüketim; tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmet kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2009:48). Tüketim kalıplarının değişmesiyle, günümüzde tüketim süreci artık yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve kullanma süreci olarak görülmemektedir. Bunun yerine tüketim süreci, ürün ve markalarla ilgili çeşitli duyguların yaşanmasına yönelik bir süreç haline gelmektedir (Guo, Wei Hao, & Shang, 2011, p. 270). Bu süreç insanların birçoğunun, markalara öncelik vermesi de dahil olmak üzere belirli tüketim davranışları ile kimliğin ve statünün yaratılması düşüncesi ile güçlenmektedir (O'Cass & Siahtiri, 2013, p. 511).

Tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarının ötesindeki talepleri nedeniyle tüketime konu ürün ve hizmetler değer kazanmaktadır. Sweeney and Soutar (2001, p. 217)'ın belirttiği gibi, değer farklı boyutlarının önemini farkına varılması, daha karmaşık konumlandırma stratejileri geliştirilmesini sağlamaktadır. Değer, uzun vadeli başarının anahtarı olarak görülmektedir. Bu nedenle marka değeri, artan müşteri sadakati ve daha yüksek karlar sağladığı için özellikle önemlidir. Bunun göstergesi

olarak duygusal değerin, normalde fonksiyonel olarak değerlendirilen ürün kategorilerinde bile satın alma talebinde artışa neden olduğu görölmektedir. Bu durum pazarlama stratejisi için önemli etkilere sahiptir (Sweeney & Soutar, 2001, p. 217). Buna göre tüketim ve tüketici davranışlarında değer önemli bir bileşendir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan talep yönelimleri, motivasyona göre de sınıflandırılabilir. Aşağıdaki sınıflandırma, tüketici talebinin arkasındaki motivasyonları ortaya koymaktadır (Leibenstein, 1950, p. 188):

- Fonksiyonel Talep
- Fonksiyonel Olmayan Talep
 - Fayda Üzerindeki Dışsal Etkiler
 - Topluluk (Bandwagon) Etkisi
 - Züppe (Snob) Etkisi
 - Veblen Etkisi
 - Spekülatif Talep
 - İrrasyonel Talep

Fonksiyonel talep ile ifade edilen, bir ürüne olan talebin nedeninin büyük oranda ürünün kendi kalitesinden kaynaklanmasıdır. Fonksiyonel olmayan talep ile ifade edilen, bir tüketici ürününe olan talebin büyük oranda, ürünün kalitesinin dışında olan etkenlerden kaynaklanmasıdır. Fonksiyonel olmayan talebin en büyük nedeni ise dışsal etkilere dir. Bu dışsal etkiler üçe ayrılmakta ve "topluluk" etkisi (bandwagon), "züppe" etkisi (snob) ve "Veblen" etkisi olarak adlandırılmaktadır. Spekülatif talep, insanların çoğunlukla fiyatın yükseleceği beklentisinde olmaları nedeniyle oluşturdukları taleptir. İrrasyonel talep ise, insanların çoğunlukla planlamadan ya da hesaplamadan ani dürtü ve heves ile ortaya koydukları, rasyonel bir amaca hizmet etmeyen, yalnızca ani dürtü ve hevesi tatmin eden taleptir (Leibenstein, 1950, p. 188).

Fonksiyonel olmayan talep, fayda üzerindeki dışsal etkilere den kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle üründen türetilen fayda, başkalarının da aynı ürünü satın alıp tüketmesi veya ürünün normal ürünlerden daha yüksek bir fiyat taşıması nedeniyle artmakta ya da azalmaktadır. Bu ürünler cazibe kazanır çünkü diğerleri onları satın almakta ve kullanmaktadır (Leibenstein, 1950, p. 189).

Tüketicilerin çoğunlukla bir ürünü, salt fonksiyonel yararının ötesinde nedenlerle satın aldığı bilinmektedir (Mazzocco, Rucker, Galinsky, & Anderson, 2012, p. 520). Tüketiciler genel geçer kurallara göre davranırlar. Gerçekte davranışlar ürün kategorisine ve kullanım vesilesine göre değişebilmektedir (Han, Nunes, & Drèze, 2010, p. 27). Markalar, tüketicilerin üst düzey ifade gerektiren ihtiyaçlarını karşılamakta ve fonksiyonel faydalara ek olarak fonksiyonel olmayan, duygusal ve sembolik faydalar da sağlamaktadır (Guo et al., 2011, pp. 270-271).

İnsanlar tüketirken duygusal ve sembolik faydalardan etkilenmekte ve "o kişilerden biri" olmak toplumsal motivasyonu ile satın almaktadırlar (Leibenstein, 1950, p. 184). Topluluk etkisi ile bir ürüne olan talebin, başkalarının da aynı ürünü tüketmesi gerçeğinden ötürü ne ölçüde arttığına bakılmaktadır. İnsanların çok eşyaya sahip olmak, ilişkilendirilmek istedikleri insanlara uymak, modaaya uygun veya şık olabilmek ya da, "o kişilerden biri" olarak görünmek için bir ürün satın alma arzusunu temsil etmektedir (Leibenstein, 1950, p. 189). Buna ek olarak topluluk etkisi, gruptakilerin çoğu henüz sahip olmadığı için bir lükse değer verenleri de ifade etmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1401).

Züppe etkisi ile başkalarının da aynı ürünleri tüketmesi nedeniyle bir tüketicinin, talebini ne derece azalttığına bakılmaktadır. Bu, insanların özel olma arzusunu temsil etmekte; farklı olmak ve kendilerini "ortak sürü"den ayırmak şeklinde ifade edilmektedir (Leibenstein, 1950, p. 189). Züppe etkisinin sonucunda satın alma davranışı etkilenmektedir.

Tüketiciler bazen sadece fiyatı yüksek olan ürün satın almayı tercih ederler. Burada Veblen etkisi ile tam anlamıyla gösterişçi tüketim olgusuna değinilmektedir. Bir ürünün fiyatının yüksek olması, ona olan talebin artmasının temel nedeni olmaktadır. Bazı ürünlerde fiyat arttıkça, talep de artmaktadır. Topluluk etkisi ile Veblen etkisi arasındaki fark şudur: topluluk etkisi başkalarının tüketiminin bir fonksiyonudur, Veblen etkisi fiyatın bir fonksiyonudur (Leibenstein, 1950, p. 189). Topluluk etkisi, Leibenstein'in züppe etkisi ile keskin bir karşıtlık içindedir. Bazı tüketiciler de, bir lüksün fiyatı arttıkça tüketiminin arttığı Veblen etkisi ile hareket etmektedirler (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1401).

Statü ürünleri tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için (züppe etkisi) ya da onları taklit etmek (topluluk etkisi) için satın alınırlar (Nunes, Drèze, & Han, 2011, p. 199). Gösterişçi ürünler de sahiplerinin zenginliklerini göstermek için (Veblen etkisi) satın alınırlar. Bütün bu ifade ve tanımlarda ürünlerden bahsedilse de, sadece ürünler değil aynı zamanda markalar da kullanan kişi ile ilgili sosyal sinyaller gönderebilirler . Bunlardan yola çıkarak iki çeşit insan olduğu düşünülebilir: Birincisi halka açık olarak kendini düşünenler, başkalarına nasıl göründükleri konusunda özellikle endişe duyan, dışsal motivasyonu daha yüksek olan insanlardır. İkincisi, özel olarak kendine güvenen kişiler, iç düşünce ve hislerine daha fazla odaklanan ve içsel motivasyonu daha yüksek olan insanlardır (Vigneron & Johnson, 1999, p. 3).

İnsanların tüketim yönelimleri farklılık gösterir. Kimi fonksiyonel fayda ararken kimi de duygusal ve sembolik fayda aramaktadır. Duygusal ve sembolik fayda arayanlar da farklı motivasyonlardan yola çıkarak farklı tüketici davranışları sergilemektedir. Motivasyon kaynağının içsel veya dışsal olması tüketicinin davranış biçimini etkilemekte, bu durum da statü ve gösterişçi tüketim için tetikleyici olmaktadır. Bu konuyla ilgili kavramlar bir sonraki bölümde, statü tüketiminin kavramsal modeli üzerinden açıklanacaktır.

1.2. Statü Kavramı ve Tüketimin Statü Üzerindeki Rolü

Statü kavramının kökleri eski toplumlarda, her insanın sosyal hiyerarşide bir “konum” bulduğu zamanlara dayanmaktadır. Tarihsel olarak, bu yer ya doğum yoluyla (ör. klan sisteminde soylular o bölgenin üst sınıfında doğmuştur) ya da düzenlenerek (ör. Kral tarafından şövalye yoluyla) elde edilmiştir. Zaman içinde, grup üyelerinin gözünde kabul görmek ve statü sahibi olmak ile dünyevi başarı arasında güvenilir bir bağlantı kurulmuştur. Bu görüşe göre; bugün zengin olanlar, başlangıçta zengin değillerdi; onlar “daha iyi” bireylerdir. Başarılarını hak ettiler ve bu sayede zenginlik giderek sosyal statü işareti haline gelmiştir. Servet ve sosyal statü o tarihten beri ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır (Han et al., 2010, p. 18).

Bir kişinin, başarısını ortaya koymak için para harcaması yeni bir olgu değildir. Görünüşe göre tüketmek arzusu, erkeklerin statülerinin ganimeti olarak kadınlara ve

kölelere sahip oldukları dönemlere kadar uzanmaktadır. O zamandan beri oyuncular ve tüketilenler değişse de, mülkiyet oyunları esas itibariyle aynı kalmış, kazananlar statüsünü ve prestijini kazanmışlardır (Rouhani & Hanzaee, 2012, p. 1054).

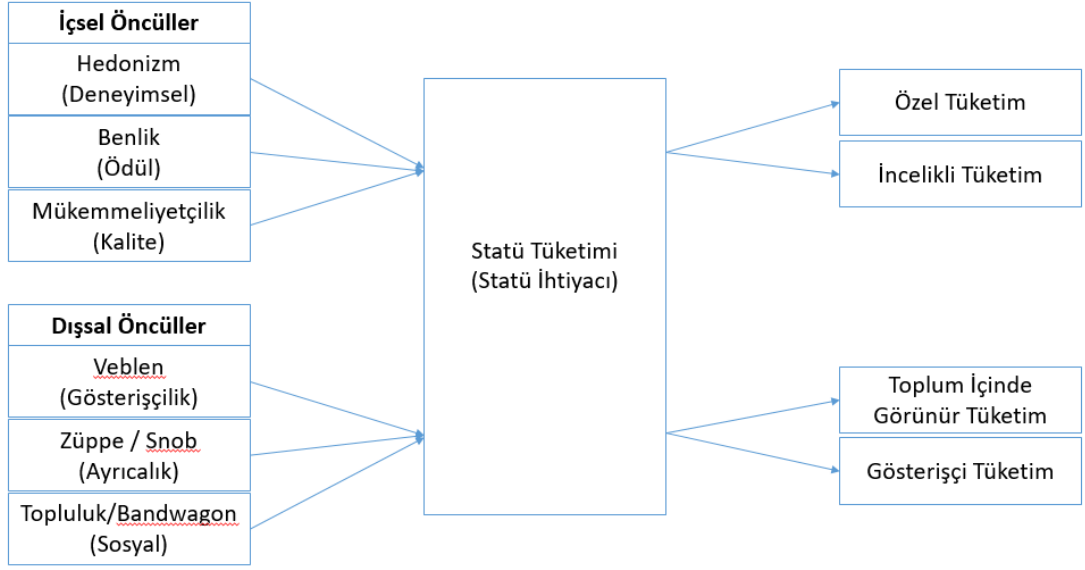
Mülkiyet kavramının daha yakın dönemdeki sonuçlarına bakıldığında, özellikle çalışma hayatının ilk dönemlerinde, zamanın uygulamalarına göre işçilerin yalnızca yaşamalarına yeterli miktarda yiyecek yemesine ve içmesine izin verilmiştir. Doğal olarak, lüks sayılabilecek tüketim ve rahat yaşam koşulları yalnızca bol miktarda para ve zamana sahip olan insanlar sınıfına ait olmuştur. Bazı yiyecek ve içecekleri yalnızca üst sınıf insanları tüketebilmiştir (Miller, 2012, p. 75). Bu durum, alt sınıflardaki işçiler tarafından doğal bir biçimde kabul edilmiştir (Bourdieu, 1984, p. 34). Bu durum gücü elinde bulunduranların, farklılıklarını korumaları ve sosyal statünün toplumun tüm kesimleri tarafından kabul edilmesi ile sonuçlanmıştır.

Günümüzde ise insanın kültürel yaşam biçimleri sosyal konumlarıyla ilgili bir şeyler ifade eder. Toplum genelinde belirli toplumsal sınıf üyelerine bir onur verilir. Belli bir sınıfa ait olmak, kültürel yaşam biçimlerinin belli bir durumu ifade etmelerini sağlayan iletişimsel bir işleve sahiptir. Aynı zamanda belirli becerilerin ve kaynakların bulunduğunu belirttikleri için, uygun yaşam biçimini ortaya koyarak bu sınıf üyeliği gösterilebilir (van Eijck, 2015, p. 331). Buna karşın Ivanic and Nunes (2009, p. 12)'a göre, statü bir kimlik olarak kavramsallaştırılabilir. Bir tüketicinin statü kimliği belirgin bir şekilde davranışını etkilemektedir. Statünün elde edilme biçimi (kazanılan veya verilen) ve statü kimliğinin gösterilme biçimi (açık veya kapalı olarak) tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Ivanic & Nunes, 2009, p. 12). Buna göre statü, sosyal ihtiyacı karşılayan bir ifade aracı olarak işlev görür.

Tüketiciler statü isteği ile motive olurlar (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999, p. 41). Statü tüketimine olan ihtiyaç, statü ürünlerinin satın alınmasının sonucuna neden olur. Bu sonucun nasıl ortaya çıktığı, statü kazanması için tüketicinin içsel ve dışsal olarak motive olup olmadığına bağlıdır. Dışsal motive edilen statü tüketimi, daha fazla toplum içinde görünür statü ürünü tüketilmesine ve/veya daha gösterişçi şekilde tüketilmesine neden olabilir. Bununla birlikte, içsel olarak motive olmuş statü tüketimi; hedonik tüketim, mükemmeliyetçilik ve kendine lüks öğelerle (diğerleri

tarafından asla görülemezse bile) ödül verme fikri ile daha fazla ilgilidir. Statü tüketimine ilişkin öncülleri/motivasyonları da içeren kavramsal model Şekil 1.1.'de gösterilmiştir (Eastman & Eastman, 2015, p. 2).

Şekil 1.1: Statü Tüketiminin Kavramsal Modeli



Kaynak: Eastman ve Eastman (2015). The relationship between cognitive age and status consumption: An exploratory look. *Marketing Management Journal*, 22(1), 80-96.

Statü tüketimine yol açan içsel öncüller arasında hedonik (hazcı) değerler, kalite ve benlik kavramları etkindir. İçsel motivasyonu yüksek olanlar, belirgin olmayan özel statü sembolü ürünler ve ayrıca kendi kendine ödül verme isteğini karşılamak için incelikli statü sembolü ürünler satın almaktadırlar (Eastman & Eastman, 2015, p. 9).

Dışsal motivasyona sahip tüketiciler için statü markaları, sembolik anlamları nedeniyle başkaları üzerinde istenen bir izlenim oluşturmak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Eastman & Eastman, 2015, p. 9). Statü tüketimi için içsel ve dışsal motivasyonlar arasındaki ilişki, kişinin sosyoekonomik statüsü tarafından düzenlenmektedir (Eastman & Eastman, 2015, p. 10). Buna göre, bireyleri statü tüketimine yönlendiren içsel ve dışsal motivasyonlar bulunmaktadır. İçsel motivasyonu yüksek olanlar kendini ödüllendirmek için statü tüketimi ve dışsal motivasyonun Veblen etkisi yüksek olanlar başkalarını etkilemek için gösterişçi tüketim yönünde eğilim göstermektedirler.

Tüketiciler, insanlarla etkileşimlere (ör. Referans grubu etkisi), nesne özelliklerine (ör. En iyi kalite) ve hedonik değerlere (ör. Duyusal güzelliklere) dayalı markalar için zihinlerinde prestij anlamları geliştirir. Bu tür etkileşimler bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleşir (Vigneron & Johnson, 1999, p. 1). Hedonik etkide olduğu gibi, bir tüketici davranışı statü arayışının bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Tüketiciler bir prestij markasından edindiği algılanan faydayı, duygu durumları için değerlendirdiklerinde hedonik etkiye atıfta bulunurlar (Vigneron & Johnson, 1999, p. 8).

Statü arayışı, bir toplum içinde kabul görme niyetiyle ürün kullanımı demektir ve bir ürünün kullanımının gösterilmesinde sıklıkla ortaya çıkar (Goldsmith, Flynn, & Goldsmith, 2015, p. 24). Statü, ürünlerin simgesel kullanımlarıyla bağlantılıdır. Çünkü tüketiciler benlik algısı geliştirmek, kim olduklarını ortaya koymak, arzu edilen imajı yaratmak için ürünler satın almakta ve kullanmaktadırlar (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1402).

İnsanların sosyal çevrelerinde saygıya ulaşmak için çabalaması ve statü arayışı evrensel bir insani motivasyondur ve Maslow'un ünlü eseri olan ihtiyaçlar hiyerarşisinde net bir şekilde ortaya koyulmuştur (Goldsmith, Reinecke Flynn, & Clark, 2014, p. 178). Bireyin sosyal grubunda saygınlık ve statü kazanma arzusu, ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü basamak olan bir gruba ait olmaktan sonra gelmektedir. Bu nedenle, statü motivasyonunun tetiklediği bir davranış olan statü tüketimi, çoğunlukla ait olunan grupta saygınlık kazanmak amacıyla yapılmaktadır (Goldsmith et al., 2015, p. 24).

Statü tüketimi eğilimi yüksek olanlar statüye ulaşma konusunda büyük motivasyona sahiptirler. Bir referans grubundaki statüyü, prestij ve statü taşıyan ürünlerin satın alınmasından kaynaklanan bir ödül olarak görürler. Dahası, statü tüketicileri, ürünleri topluluktaki sosyal imajını geliştiren bir araç olarak görürler. Grubun normatif etkisi, hangi ürünlerin ve markaların prestijli olduğunu tanımlar. Bu sebeple, statü tüketiminin normatif baskıdan etkileneceği düşünülür (Clark, Zboja, & Goldsmith, 2007, p. 49). Genellikle statü istemek, nesnelere görüntülenmesiyle, hatta bir sosyal grup içinde tanınma isteği ile sonuçlanır (Goldsmith et al., 2014, p. 175). Bununla

birlikte, referans grubunun statü farklılıkları ve satın alma kararları üzerindeki etkileri incelendiğinde karmaşık etkiler görülebilir. Örneğin, bira gibi bir ürünün satın alınması başkaları tarafından görülebilir ancak tüketim özel olarak gerçekleşebilir (Bearden & Etzel, 1982, p. 192). Buna karşın, evde konuk ağırlayan biri, seçeceği markada referans grubunun düşüncelerinden etkilenebilir.

Birçok kişi endişeler, kabul görmeme korkusu ve gerginlik yaratan sınıflandırma ve statü elde etmek ile uğraşmaktan dolayı sıkıntı çekmekte ve kaygı duymaktadır. Bu kaygıdan kurtulmak için statü arayanlar, iddia ettikleri üstün rütbenin görünür kanıtı olan ürün ve markalarla kendilerini çevrelemek için sürekli çaba göstermektedirler (Packard, 1961, p. 5). Bu nedenle tüketiciler, aileleri, arkadaşları ve çevredekiler tarafından gösterilecek gıpta ve hayranlığın yaratıcısı olarak ev, giyim eşyası, mücevher, cep telefonu, araba ve her türlü toplum içinde görünür ürünler satın almaktadırlar (Goldsmith et al., 2015, p. 24).

Statü tüketimi davranışını ortaya koymak bazı tüketicileri bu deneyim nedeniyle tatmin edebilir (Mai & Tambyah, 2011, p. 90). Genel olarak bakıldığında yaşam doyumu, çeşitli memnuniyetlerin bir araya getirilmesi olarak kavramsallaştırılmıştır (Winkelmann, 2012, p. 188). Nihayetinde statü tüketimi, insanı hayat genelinde memnun edebilir (Mai & Tambyah, 2011, p. 90). Sonuç olarak, statü tüketiminin kendinin ve statü tüketimi için öne sürülen öncüllerin çoğunun, statü tüketiminden tatmin olma ve genel olarak yaşamdan memnuniyet üzerine olumlu sonuçları vardır (Mai & Tambyah, 2011, pp. 88-89).

Statü genellikle içinde bulunulan grup ve toplum tarafından bireyin nasıl algılandığıdır. Buna karşılık bireyin kendisi hakkındaki algısı, sübjektif statü olarak ifade edilmiştir. Davis (1956, p. 154)'e göre sübjektif statü, kişinin statü sıralamasındaki kendi konumu hakkındaki inancıdır. Bu inanç, nesnel statü olan başkaları tarafından kendisine tanınan statüyle uyuşabilir veya uyuşmayabilir. Herhangi bir kurumsallaşmış statü sisteminde tanım gereği öznel ve nesnel statü ilişkilendirilmelidir (Davis, 1956, p. 154). Literatürde karşılaşılan Sübjektif Sosyal (sosyoekonomik) Statü (SSS-SSES), bir kişinin on basamaklı bir sosyal merdiven üzerindeki konumunun, eğitim, gelir ve mesleki durumu dikkate alınarak

sübjektif/öznel değerlendirmesidir (Buccioli, Cavasso, & Zarri, 2015, p. 248). Statü konusunda insanlar açısından en tartışmalı olan durum, toplumsal merdivendeki 'gerçek' konumu değil, sıralamadaki kendi yeri olarak algıladıkları konumdur (Buccioli et al., 2015, p. 246). İnsanların kendilerini karşılaştırdıkları kişiler çoğunlukla, kendilerine benzer olarak gördükleridir (Franzini & Fernandez-Esquer, 2006, p. 801). Bu nedenle kendi sübjektif sosyal statüsünü (SSS) atama süreci, başkalarının bireyi hangi konumda gördüğünü bireyin algıladığını, bireyin başkalarını nasıl gördüğünü ve üçüncü kişilerin başkalarına kıyaslanmasını içermektedir (Franzini & Fernandez-Esquer, 2006, p. 790).

Literatürde uzun bir süre statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramları tek bir kavramı ifade ediyormuş gibi kullanılmıştır. Veblen gösterişçi tüketimi, lüks tüketim yoluyla başkalarına statü sinyali vermek şeklinde tanımlamıştır (Veblen, 2014). Packard (1961, p. 5) Veblen'in fikrini ele almış ve o günün koşullarına göre uyarlamıştır. Packard'a göre, insanlar ürün satın alarak kendilerine ve arkadaşlarına kendi statülerini göstermektedirler (Packard, 1961, p. 5). Packard ayrıca "statü arayanlar" kavramını ortaya atmıştır. Buna göre statü arayanlar, toplumdaki yerlerine dair iddialarının görsel kanıtlarını çevrelerine göstermek için sürekli bir çaba içindedirler (Packard, 1961, p. 5). Sonrasında Marcoux, Filiatrault, and Chéron (1997, p. 21), gösterişçi tüketim ölçeği bağlamında kişilerarası etki ve sosyal statü gösteriminin iki temel değişken olduğunu savunarak, statü tüketiminin gösterişçi tüketimin bir boyutu olduğunu belirtmişlerdir (Marcoux et al., 1997, p. 21).

Eastman et al. (1999, p. 3) tarafından ortaya koyulan statü tüketimi ölçeği yaygın kabul görmüştür. Başlangıçta, statü tüketimi "*Tüketicilerin, statü kazandıran ve sembolize eden ürünlerin gösterişçi tüketimi yoluyla bireyin sosyal konumlarını geliştirerek, bireyin kendine ve çevresindeki önemli diğer insanlara bunu iletme motivasyonudur*" olarak tanımlanmıştır (Eastman et al., 1999, p. 3). Literatürde son yıllarda, statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin farklı iki kavram olduğu ortaya koyulmaktadır. Tüketici davranışı literatüründe O'cass and McEwen (2004, p. 25), statü tüketimi ve gösterişçi tüketimi farklı ölçekler ile test etmiş ve farklı iki kavram olduğunu ortaya koymuştur (O'cass & McEwen, 2004, p. 25). Buna göre statü tüketimi hem toplum

içinde görünür hem de özel tüketim şeklinde olabilirken, gösterişçi tüketim yalnızca toplum içinde görünür olarak zenginliğin kanıtı olmak işlevini görmektedir (O'cass & McEwen, 2004, p. 37). Bu çalışmanın sonuçlarına göre statü tüketimi kendini ifade etmek ve kişilerarası etkilerden etkilenirken, gösterişçi tüketim yalnızca kişilerarası etkilerden etkilenir (O'cass & McEwen, 2004, p. 37). Buna göre içsel motivasyonu yüksek olanların statü tüketimi eğilimi yüksek olurken, dışsal motivasyonu yüksek olanların da gösterişçi tüketim eğilimleri yüksek olabilmektedir.

1999 yılında Eastman et al. (1999, p. 41) tarafından yapılan statü tüketimi tanımı gösterişçi tüketim ve ayrıca günümüz gerçekleri dikkate alınarak güncellenmiştir. Yeni tanım statü tüketiminin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak şu olguları dikkate almaktadır (Eastman & Eastman, 2015, p. 1): (1) tüketiciler toplumsal olarak (dışsal nedenlerle) ve/veya kişisel olarak (içsel nedenlerle) konumlarını yükseltmeye çalışmaktadır; (2) statü ürünü tüketilmesine neden olan durum, bu dışsal ve/veya içsel motivasyonlardır ve (3) statü tüketimi gösterişçi olabilir ya da olmayabilir (Eastman & Eastman, 2015, p. 3).

Yeni tanımda statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin iki farklı ama ilişkili kavram olduğu göz önüne alınmaktadır (Eastman & Eastman, 2015, p. 2). Bahsedilen bütün bu olguları dikkate alan, statü tüketiminin yeni tanımı şöyledir: *“Bir tüketicinin, statü kazandıran ve gösterişçi de olabilen sembolik ürünlerin tüketimi yoluyla sosyal konumunu ve/veya kendi gözündeki öz konumunu geliştirerek, bireyin kendine ve çevresindeki önemli diğer insanlara iletmek için sahip olduğu istektir”* (Eastman & Eastman, 2015, p. 3).

Statü tüketimi ile bireyler fonksiyonel faydanın ötesinde, içsel ve dışsal motivasyonlarının da etkisiyle duygusal ve sembolik ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim kavramı etkileşime sahiptir. Yukarıda bahsedildiği üzere literatürde statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramlarının ilişkili ama farklı iki kavram olduğu ortaya koyulmuştur. Bir sonraki bölümde, burada bahsi geçen gösterişçi tüketim kavramı incelenecektir.

1.3. Gösterişçi Tüketim

İnsanlar temel fizyolojik ihtiyaçlarını (yiyecek, içecek, barınak vb.) ve güvenlik (yaşam ve emlak güvenliği) ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikle ürün ve hizmetleri tüketirler. Bununla birlikte, her toplumda, bazı kişiler, ihtiyaçları dışında başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak için tüketebilirler. Bazı bireyler için, gösterişe dönük ürün ve hizmetlere olan talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da fazla olabilir (Hız, 2009, p. 1).

Gösterişçi tüketim kavramı yeni bir kavram değildir. Basit bir tanım olarak sosyal ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla çoğunlukla lüks ürün ve hizmetleri tüketmeye gösterişçi tüketim denir (Gierl & Huettl, 2010, p. 226). Güncel ve gelişmiş bir tanım olarak Chaudhuri'ye göre gösterişçi tüketim, "Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır" (Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal, 2011, p. 217).

Gösterişçi tüketim kavramı Veblen tarafından, 1899 yılında yazdığı Aylak Sınıfının Teorisi kitabında popülerleştirilmiştir. Veblen'e göre, bazı ürün ve hizmetler, pahalı antika eşyalar ve partiler çoğunlukla diğer insanları etkilemek için satın alınır (Veblen, 2014, p. 63). Güncel örnekler olarak ise lüks otomobiller, Boğaz'da yalılar, lüks yatlar gösterilebilir. Tüketicinin elde ettiğini algıladığı fayda, bu ürünlerin diğer grup üyeleri arasında az bulunması ile artar. Herkesin bir Porsche sahibi olması, bu arabaya sahip olanların ayrıcalığını kaybettirir (Friedman & Ostrov, 2008, p. 122). Buna göre gösterişçi tüketim ya da tüketim dışsallığı, Veblenci ve züppe tüketim etkisiyle bencilliğin peşinde olmanın ana bileşenlerinden biridir (Kern, 2001; Leibenstein, 1950; Wendner, 2010).

Çoğu kez israf olarak görülen ve yaşam standardı olarak kabul edilen bir unsur, zamanla tüketicinin ihtiyaç duyduğu harcamalar haline gelebilir. Örneğin son model akıllı telefonlar, yurtdışı tatilleri, otomobiller ve mücevherler bu sınıfa girmektedir (Miller, 2012, p. 143). Bu nedenle yapılan gösterişçi tüketim gelişmiş ülkelerde düşük tasarruf oranlarının gözlenmesinin ana sebeplerinden biridir (Wendner, 2010, p. 1093).

İnsanları zengin olma yolunda motive eden en önemli konu ayrıcalıklı olmaktır. Sadece zengin ve güçlü olmak insanların saygısını kazanmak için yeterli değildir. Bu zenginlik ve gücün ortaya çıkması zorunludur (Miller, 2012, p. 139). Gösterişçi tüketim teorisine göre, insanlar diğerlerine zenginliklerinin sinyalini verebilmek için hayli gözlemlenebilir ürünleri tüketirler (Perez-Truglia, 2013, p. 146). Bireyin kendi iyiliği için yaptığı gösterişçi tüketim değerli bir zenginlik sinyalidir. Gözlenmesi kolay, elde etmesi pahalıdır. Veblen gösterişçi tüketimde pahalılık ve israfın önemini ortaya koymuştur. Ucuz ürünler, taklidi kolay olduğundan ve bu ürünlere kolay sahip olduğundan dolayı, zenginlik sinyali olmak ve diğer insanları etkilemek üzerinde etkili değildir (De Fraja, 2009, p. 52). Tüketimin amacı elbette sadece konfor ve rahatlık içinde yaşamak değildir. Yaşam standardı ve itibar standartlarından da bahsedilir. Lüks ve pahalı tüketim öğeleri servetin göstergesi olarak bireyin kendine olan saygısını arttırır. Zengin kişi, sadece hayatında gerekli olanı tüketmez; her zaman daha fazlasını ve daha iyi olanları araştırır. Evde pahalı mobilyalar, sanat eserleri, ender bulunan pahalı içkiler, son teknolojiye sahip elektronik eşyalar bulundurur ve bunları başkalarına göstermek için fırsatlar yaratırlar (Miller, 2012, p. 84). Buna göre, gösterişçi tüketim aracılığıyla insanlar, başta referans grupları olmak üzere diğer insanlara kendi yüksek statülerini göstermeyi amaçlamaktadırlar.

Gösterişçi tüketim genellikle, zenginlik sinyaline sahip pahalı ürünlerin edinilmesini gerektirmektedir. Fakat bu ürünler daha düşük statülü ürünlerle karşılaştırıldığında önemli işlevsel farklılıkları bulunmamaktadır. Bir örnek olarak, Rolex ve Timex gibi yüksek ve düşük statülü kol saatlerinin zamanı gösterme işlevinde farkları yoktur (Mazzocco et al., 2012, p. 520). Gösterişçi ürünler, bireyin prestij ihtiyacını tatmin etmek amacıyla lüks harcama ile zenginliği ortaya koydukları için, bu ürünlerin tüketimi fayda ve ihtiyaç amaçlarından öte daha hazcı ve talepkar olmayı simgelemektedir (Thoumrungroje, 2014, p. 8). Gösterişçi anlamları korumak ve sunmak için marka yönetim süreci, estetik unsurların yanı sıra ayrıcalıklı olma imajını da içermelidir (Chaudhuri et al., 2011, p. 222). Bu şekilde, sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte lüks ve gösterişçi ürünlerin tüketimini artırarak insanların irrasyonel seçimler yapması sağlanabilmektedir (Thoumrungroje, 2014, p. 8). Özellikle teknolojinin etkisiyle maruz kalınan yüksek statü yoğunluğu, gelir dağılımlarının en

düşük katmanındaki kişiler arasında gösterişçi tüketim miktarını artırmaktadır (Ordabayeva & Chandon, 2011, p. 27). Gösterişçi tüketim zenginlikle eşdeğer görülmesine rağmen, düşük gelire sahip bireylerin erişiminin artış göstermesiyle birlikte, gösterişçi kabul edilen ürünler de sürekli olarak yenilenmektedir.

Marka itibarını ölçmede statünün ve gösterişçiliğin farklı sonuçları olan iki ayrı kavram olduğu dikkate alınmalı ve değerlendirme yaparken göz önünde bulundurulmalıdır. Mesela lüks saatler sektörüne bakıldığında Gucci'nin gösterişçilik açısından Breitling ile kıyaslanmasına rağmen statü açısından kıyaslanamayacağı görülmektedir. Breitling, zenginliğin sembolü olarak görülen ve bu nedenle statü sahibi geleneksel bir saat markası olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan Gucci geleneksel bir saatçi değildir, sadece akran grubuna gösteriş yapmak isteyen yeni lüks tüketicilere daha cazip gelmektedir. Breitling hem gösterişçi hem statü sahibi iken, Gucci yalnızca gösterişçidir (Truong, Simmons, McColl, & Kitchen, 2008, p. 198).

Bu bölümde detayları verilen gösterişçi tüketim çoğunlukla topluma açık olarak lüks ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve gösterilmesini ifade etmektedir. Bu nedenle bir sonraki bölümde lüks kavramı ve lüks tüketim konusuna açıklık getirilecektir.

1.4. Lüks Kavramı ve Lüks Tüketim

Lüks ürün, tüketicilerin öncelikli olarak başkalarına göstermek ve diğerlerinin ilgisini kendi üzerinde toplamak amacıyla satın aldıkları, fonksiyonel özelliğin ikinci planda olduğu, çoğunlukla markalı ürünlerden oluşur (Vigneron & Johnson, 2004, p. 486). Lüks markaların tüketimi, sosyal temsil ve pozisyon arayan bireyler için önemlidir. Bu, bir markayla ilişkili sosyal statünün, gösterişçi tüketimde önemli bir faktör olduğu anlamına gelmektedir (Vigneron & Johnson, 2004, p. 489).

Son yıllarda, lüks ile bağlantılı değerlerde bir kayma meydana gelmiştir. Tüketicilerin markalı ürünlere ilgisindeki ve algısındaki değişimler pazarların yapısını bariz bir şekilde değiştirmiştir (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011, p. 329). Lüks markaların kitlesel pazarlamaya dönüşümü, Veblen'in iki katmanlı toplumunu (sahip olanlar ve sahip olmayanlar), lüksü farklı ve çeşitli şekillerde zenginlik sinyali vermek için kullanan daha karmaşık bir dizi tüketiciye dönüştürmüştür (Han et al., 2010, p. 27).

Tüketicilerin yeni lüks pazarlarda, statü ve gösterişçi yapıları açısından markaları nasıl algıladıklarına dair bir farklılık vardır. Dolayısıyla, bu iki boyutun varsayılan olarak tek bir varlık olarak değerlendirilmesi yanlış olmuştur. Bazı bireyler hem içsel (kendine olan saygısını artıran) hem de dışsal (diğerlerinin onaylaması ya da kıskançlığı) nedenlerle statü sahibi olmak için lüks markalar satın almaktadırlar. Lüks markaları gösterişçi nedenlerle satın almak ve kullanmak daha çok görünüş meselesidir (Truong et al., 2008, p. 198).

Lüks tüketim davranışının önemli bir öncüsü statü tüketimidir. Statü, karmaşık bir yapıdır. Çünkü tüketiciler statü tüketimi ile, hem kendi gözündeki statü ihtiyacını hem de başkalarının gözündeki statü ihtiyacını karşılamaya çalışır (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1405). Başkalarının tüketimine bağımlı olan popüler ve tanınabilir lüks ürünler, statü sembolize etmektedir. Ayrıca sahibine genel düzeydeki toplumsal hiyerarşi içinde üst sıralarda bir yeri olması için yardım etmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1403). Topluluk (bandwagon) etkisi durumunda, statü tüketimi, insanları yalnızca grup üyeliğini sağlamaya yönelik değil, aynı zamanda saygı ve sosyal ayırmda bulunmaya da itmektir. Topluluk etkisindeki tüketiciler, yüksek statüdeki diğerlerinin kullandığı lüksleri tüketerek statü kazanma ihtiyacını karşılamaya çalışırlar (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1405).

Statü tüketimi, normatif etkiye duyarlılıktan daha aktif bir özelliktir. Büyük çoğunlukla lüks ürün tüketicileri sadece pasif takipçiler değildir. Sahip oldukları lüks ürünleri sosyal hiyerarşi içinde iddia ettikleri üst kademenin görünür bir kanıtı olarak aktif şekilde kullanılmaktadırlar (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1405). Marka uzmanları pazarlamacılara, iddia edilen sosyal kademenin görünür kanıtı olarak kullanılan lüks ürünlerde, marka sembollerinin açıkça ve belirgin bir şekilde gösterilmesini sağlamak için tavsiyede bulunmaktadırlar (Han et al., 2010, p. 27).

Seri üretim araçlarının artışının desteğiyle, yeni tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni lüks markalar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de rekabet artmaktadır. Lüks markalar değerlerinde meydana gelecek erozyona rağmen, düşük giriş fiyatları sunarak hevesli orta sınıf tüketicileri kendilerine çekmeye çalışmaktadırlar. BMW ve 1 serisi otomobil buna örnektir (Truong et al., 2008, p. 191).

Pek çok lüks marka ürünlerini daha geniş bir tüketici kitlesi tarafından erişilebilir hale getirmek için, ürünlerinin daha uygun fiyatlı ulaşılabilir versiyonlarını sunarak ürün gamını genişletti. Örneğin Luis Vuitton kalemleri ve cüzdanları buna örnektir. Bu, üst düzey markaların orta sınıf içinde tanınmalarını faydaya çevirmelerini sağlamaktadır (Mundel, Huddleston, & Vodermeier, 2017, p. 68). Fonksiyonel olarak benzer ürün ve hizmetler olmasına rağmen içsel ve dışsal motivasyon kaynakları nedeniyle, tüketici algısındaki sembolik anlamlar değişkenlik göstermektedir.

Bununla birlikte, her ne kadar bir marka lüks olarak algılanabilirse de, tüm lüks markalar aynı derecede lüks değildir. Bir marka lüks bir marka olarak tanımlanabilir, ancak lüks markalar olarak düşünülen tüm markalar eşit kabul edilmez. Bir ürün kategorisinde daha yüksek bir lüks algısına sahip olan bir marka, başka bir ürün kategorisinde daha düşük bir lüks algısına sahip olabilir (Vigneron & Johnson, 2004, p. 486). Örneğin Emporio Armani daha geniş bir hedef lüks pazarının ihtiyacını karşılamak üzere hazırlanmış daha popüler bir Armani markasıdır. Düşük bir lüks katmanında sıralanabilir, ancak yine de lüks kabul edilir (Vigneron & Johnson, 2004, p. 487).

Lüks markalarla ilgili algı markanın içinde bulunduğu kategoriye göre değişken olmakla birlikte, bazı markalar diğerlerinden daha belirgindir. Çünkü daha materyalistik değerler taşırlar veya daha moda uyumlu olurlar. Tarihsel olarak, lüks markalarda servet ve refah eş anlamları çoğu zaman saatler için Rolex, arabalar için Mercedes veya deri ürünler için Louis Vuitton olmuştur. Tüketiciler, aynı fiyat ile benzer bir marka satın alabilirler ancak bu benzer marka, statü iletmek için aynı iletişim gücüne sahip olamaz (Truong et al., 2008, p. 192). Bir başka örnek olarak Simon (2008, p. 193) göre Starbucks günümüzün en gösterişçi kahvesini ve ulaşılabilir lüks ürününü sunmaktadır (Simon, 2008, p. 193). Bu durum göstermektedir ki fiyat seviyesi benzer olsa da tüketiciler en gösterişçi ürün ve servisleri tercih etme eğiliminde olabilirler.

Bu bölümde anlatılan lüks ürünler ve markalar, statü ve zenginliği çevreye göstermek amacıyla, çoğunlukla gösterişçi şekillerde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, lüks markalar da tüketici algısında kademelendirilmektedir. Bazı lüks markalar statü

sembolü olurken, diğeri bu etkiye sahip olamamaktadır. Bir sonraki bölümde, lüks ürünlerin de tüketim amaçlarından olan ürün sembolizmi ve statü ürünleri kavramları açıklanacaktır.

1.5. Ürün Sembolizmi ve Statü Ürünleri

Gösterişçi kültür, zenginleşmeyi, hayatta kalma araçlarından çıkararak, hayatın temel hedeflerinden biri haline getirmiştir. Daha fazla tüketim, üst sosyal konumun bir işareti olarak görülmektedir. Bu durum, konumunu yükseltmek isteyen kesim tarafından açık tüketim sembollerinin kullanılmasına neden olmaktadır. Ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerin yanı sıra süreç, insanların hayatlarını değiştiren ve uzun vadede tüm insanlığa değen bir süreç haline gelmiş ve tüketim olgusu tüm dünyaya yayılmıştır (Güleç, 2015, p. 63). Dünyanın küresel pazarlama ve iletişim, bilgi teknolojisi, medya, turizm ve popüler kültür ile küresel bir pazar haline geldiğini iddia etmek mümkündür. Bu aşamada, bireyler sadece ürünlerin kendileriyle değil, sembolik statüleriyle de ilgilenmeye başlamışlardır. Sonuç olarak, onları daha üst düzeyde kullanmaya ve gösteriş yapmaya başlamışlardır (Güleç, 2015, p. 63). Buna göre ürünler sadece yapabilecekleri işlevler nedeniyle değil, aynı zamanda ifade ettikleri anlamlar nedeniyle insanları etkilemek için de satın alınmaktadırlar (Levy, 1959, p. 118).

Ürün ve markalar başkalarına mesaj iletebilmektedirler. Ürün ve markalara dair ipuçları, bir kişinin sosyal rolleri (mesleki, politik, ailevi vb.) hakkında bilgi sağlar. Bu roller çoğunlukla kendilerine eşlik eden, ayırt edilebilir bir ürün ağı ile ifade edilir. Bu nedenle de çok eskiden beri ürünler ve markalar, sahibi ile ilgili, başkalarına bir mesaj iletme aracı olarak kullanılmaktadırlar (Solomon, 1983, p. 322).

İnsanların kendilerine olan bakışını belirleyen şey, başkalarının onlarla ilgili ne düşündüğüdür (Botton, 2010, p. 19). Bir statü ürününün bir tüketici için değeri, bu ürüne sahipse diğer insanların bu kişiye verecekleri değer ile bu ürüne sahip değilse diğer insanların bu kişiye verecekleri değer arasındaki karşılaştırmadan gelir (Kuksov & Xie, 2012, p. 610).

Statü tüketimi için dışsal olarak motive olanlar, gösterişçi diğerlerine statülerini sembolize etmek isterler. Bunun için, bir ürüne ihtiyaç duyduklarında bunu gösterişçi şekilde tüketmeleri daha muhtemeldir ve bu nedenle daha fazla ses getiren statü sembollerini tüketmek isterler (Eastman & Eastman, 2015, p. 10). Statü peşinde koşmak, statüyü neyin oluşturduğunu kişinin anlamasını ifade eder. Statü tüketicileri statülerini bildiren ürün ve markaları takip etme eğiliminde, bir sosyal sistem içinde belirli bir ürünün veya markanın prestij düzeyinin farkındadırlar (Clark et al., 2007, p. 50).

Prestij sahibi ürünlere sahip olmak insanların kendileriyle ilgili algılarını da etkilemektedir. Algılanan gücü ve nüfuzu besleyen dışsal statü sembolizmini taşıyan ürünler ve nesnelere sahip olmaya çalışılmaktadır (Chiagouris & Mitchell, 1997, p. 263). Bu durumda, statü tüketicileri, hangi ürünlerin ve markaların statüye sahip oldukları konusunda sosyal ipuçları için diğer referans grubu üyelerine bakarlar. Statü tüketicileri, bir grupta bir statü düzeyi elde etmek için bir üründe bulunan prestije yüksek derecede önem verdikleri için, diğerlerinin kendi statüleriyle ilgili görüşleri hakkında endişe yaşarlar. Bu nedenle, statü tüketicilerinin, ürün ve marka tüketimiyle ilgili sosyal ipuçlarının farkında olmaları beklenir (Clark et al., 2007, p. 50).

Ürünler üzerindeki sosyal ipuçları aracılığıyla bireylerin statülerini diğer insanlara iletme istemesi nedeniyle, sosyal olarak tüketilen ürünler üzerindeki tüketici harcamaları, fonksiyonel ihtiyaçlar üzerindeki tüketici harcamalarından daha yüksektir. Örneğin, fonksiyonel kıyafetlerin maliyeti, tüketicilerin kıyafet üzerinde genellikle harcadıklarının küçük bir kısmıdır (Kuksov & Xie, 2012, p. 621). Tüketiciler çoğunlukla aynı fonksiyonelliğe sahip ürünlerden statü ve zenginlik göstergesi olarak kullanılacak olanlarını tercih etmektedirler (Nunes et al., 2011). Giysi, araba, alkollü içki ve kozmetik gibi gözle görülür şekilde tüketilen birçok ürün, statü sembolleri satmaktadır. Eğer bu ürünlerin marka sahipleri markalarının doğru statü imajına sahip olabileceğine veya tüketiciler bu markalarının bir saygınlığı olduğuna karar vermişlerse, ürüne olan talep yükselir (Eastman et al., 1999, p. 42).

Birden fazla potansiyel statü ürünü bulunan bir statü ürün piyasasındaki belirsizliklerden biri, tüketicilerin belirli bir ürünün statüsünü diğer tüketicilere

bildirme aracı olarak seçip seçmeyeceğidir (Kuksov & Xie, 2012, p. 621). Bu nedenle tüketiciler, önemli ölçüde başkalarının gözünde kullanıcı üzerinde statü kazandığını gördükleri ürünleri satın almaya ve tüketmeye eğilimli olmaktadır (Eastman et al., 1999, p. 41).

Ürün sembolizmi hakkında yapılmış çok az çalışma bulunmakla birlikte bunlar da bir ürün sınıfındaki markalar arasındaki algılanan farklılığı ortaya koymaktadır (Wright, 2006, p. 5). Wright (2006, p. 7) tarafından yapılan çalışmada ürün sembolik statü kavramı ortaya koyulmuştur. Buna göre ürün sembolik statüsü, bir ürünü kullanan kişinin, üründen kaynaklanan ilave statü kazanması durumudur. Pazarlama faaliyetleri çoğunlukla ürünlere sembolik statü kazandırmayı amaçlamakta ve tüketiciler bu ürünleri tüketerek sembolik statü kazanmaya çalışmaktadır (Wright, 2006, p. 7).

Statü ürünleri için tamamen standartlaştırılmış bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, statü tüketimi açısından tüketiciler arasındaki önemli farklılıklardan dolayı başarısız olacaktır. Statü ürünleri ülkeler arasında pazarlama stratejisinin bazı özelliklerini standartlaştırmak için bir fırsat oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ülkeler arasındaki tüketim etkileşimindeki farklılıklar, uyarlamının da gereğini ortaya koymaktadır (Shukla, 2010, p. 123). Bu gibi durumlarda kitle ve uzmanlaşmış medya kaynaklarının çeşitli kombinasyonları, sembolik ürünlerin pazarlanmasında doğru segmenti farklı iletişim stratejileri ile bulmak ve hedeflemek için kullanılabilir (D'Rozario & Yang, 2012, p. 134).

Sembolik statü ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde statü sembolü ürünlerin çoğunlukla lüks ve markalı ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Bir sonraki bölümde markaların ifade işlevleri ve marka statüsü incelenecektir.

1.6. Marka İfade İşlevleri ve Marka Statüsü

Çok sayıda markalı ürün, tüketicilerin günlük hayatlarının her köşesine nüfuz etmektedir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken markalara çeşitli önemli anlamlar yüklemektedirler. Sadık tüketiciler yalnızca belirli markaların ürün veya hizmetlerini satın alırlar. Bu amaçla firmalar marka sadakati ve marka değeri yaratmak için büyük yatırımlar yaparlar. Marka, tüketicilerin özel ihtiyaçlarını karşılayıp özel işlevleri

yerine getirdiğinde, markalı ürünlere daha fazla ödemeye istekli tüketicilere özel davrandığında, bu yaklaşım tüketiciler nezdinde markayla sadık bir ilişki kurulmasıyla sonuçlanır (Guo et al., 2011, p. 269). Marka ifade işlevleri, tüketici ile marka arasındaki anlamlı ilişki üzerine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, markanın önemi kullanımında değil, ürünün taşıdığı sosyal ve psikolojik anlamlar nedeniyle, varlığında yatmaktadır (Guo et al., 2011, p. 271).

Kendini ifade eden markalar daha çok sevilen marka olma eğilimindedir. Markanın sunduğu kendi kendini ifade eden faydalar, tüketicilerin sevgisinin artmasına ve tüketim sonrası olumlu davranışın teşvik edilmesine yönelik daha fazla potansiyel sunmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 87). Global ürünlere daha uzun süre maruz kalma, daha fazla markanın bulunabilirliği ve daha yüksek rekabet, tüketicinin markalardan ve sembolik birlikteliklerinden giderek daha fazla haberdar olmasını sağlamaktadır (Shukla, 2010, p. 122). Marka sahipleri, açık bir logo ya da marka adı olmasa dahi, ürünlerini belirleyen ipuçlarını geliştirmektedirler. Amblemi çıkartıldığında bir Porsche hala bir Porsche olarak tanınabilir; bir Maserati veya Lexus ile karıştırılmaz (Han et al., 2010, p. 27).

Statü markalarının giderek yaygınlaşması ve önemi şaşırtıcı değildir. Markalar tüketiciler tarafından statü açısından hiyerarşik sıraya konulur. Bir marka için statü tüketimi ancak bu hiyerarşide olduğunda gerçekleşir. Bu hiyerarşi önemlidir çünkü tüketiciler, daha yüksek bir kaliteye sahip olan ve statüyü simgeleyen ürünlere ve markalara daha fazla harcamaktadırlar (O’Cass, Jin Lee, & Siahtiri, 2013, p. 440). Tüketiciler, yiyeceklerin lezzeti ve besin değeri, kıyafetlerin sıcaklığı ve bir otomobilin sağladığı kolaylık gibi faydacı özellikleriyle bazı ürünlere değer vermekte olsa da, pek çok ürün sahiplerine sağladığı statü için değer taşımaktadır. Değerli taş ve mücevherler, tasarım çantaları (ör., Louis Vuitton, Prada, Gucci), güzel saatler (ör., Rolex, Bvlgari), lüks otomobiller (ör., Mercedes-Benz, BMW) veya premium bira (ör., Heineken) başlıca olanlardır. Çoğunlukla bu ürünlerin kullanılması, izleyicilerin gözünde tüketicinin konumunu yükselteceği anlayışından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, rakip statü ürünleri birbiriyle yatay bir boyutta rekabet etmekte ve aynı zamanda farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Örneğin otomobil pazarında, lüks segmentinde yarışan

Audi, BMW, Mercedes-Benz ve Lexus otomobilleri bir dereceye kadar statü taşımaktadır ancak tüketicilerin bu markalar için tercihlerinde farklılık meydana gelmektedir (Kuksov & Xie, 2012, p. 609).

Louis Vuitton ve Gucci gibi üst düzey moda markaları, çoğu kişinin statü sembolü olan lüks izlenimini uyandırmak için ayrıcalıklı olmak ve nadirlik bazlı pazarlamaktadır. Üretimin sınırlandırılması, dağıtımın kısıtlanması, prim fiyatlarının yüklenmesi bu uygulamalardandır. Ayrıca kitle iletişim araçlarından kaçınma yoluyla tüketicilerin zihninde sofistike olma, ayrıcalıklı olmak ve nadir ilişkiler kurulmaktadır. Bu uygulamalar da daha sonra lüks ve statü imajını yansıtmaktadır (O’Cass et al., 2013, pp. 453-454).

Günümüzde markaların ifade işlevleri daha da önemlidir. Markaların işlevsel değeri, tüketicilerin satın alma ve tüketim seçeneklerinden sağladığı faydalardan sadece bir tanesidir ve birçoğu, sahip oldukları duygusal ve sembolik işlevler aracılığıyla daha üst düzey ifade ihtiyaçlarını karşılayabilen markalara ilgi duyar. Bazı markalar, ürün ve hizmetleri ek sembolik değere sahip hale getirebilir ve böylece hem işlevsel hem de ifade edici ihtiyaçları karşılayabilir (Guo et al., 2011, p. 278). Markaların sembolik değerleri referans grubu üzerinde etkiye sahip olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle markanın ifade ettiği anlam, kişilerarası etkileşim eğilimi yüksek olan bireyler için daha önemlidir. Bir sonraki bölümde kişilerarası etkileşimin statü tüketimindeki rolü incelenecektir.

1.7. Tüketim ve Kişilerarası Etkileşim

Küresel toplum, çok çeşitli toplumsal kategorilere ve toplumsal gruplara ayrılmaktadır. Her birey, aynı anda birkaç grubun parçasıdır. Özetle, her birey toplumda bir "rol" oynar. Bu roller, yaşamının herhangi bir döneminde (örneğin baba veya oğul) sürekli olabilir veya belli bir süre boyunca (ör. öğrenci, sporcu, çalışan) süreklilik gösterebilir veya geçici olabilir (ör. çevreci, muhafazakar). Ayrıca bu roller kültür, sosyal ağlar, sosyal gruplar ve topluluktan kaynaklanan toplumsal unsurları içermektedir. Bununla birlikte, her tüketici kendini, herhangi bir sosyal kategorinin üyesi olarak ilan edebilir (Langner, Hennigs, & Wiedmann, 2013, p. 32).

Toplumsal gruplar ve üstlenilen roller dikkate alındığında, kişilerarası etkileşim kavramı ortaya çıkmaktadır. Kişilerarası etkileşime tüketici duyarlılığı, başkalarını gözlemlemek ve başkalarından bilgi toplamak suretiyle ürün ve markaları satın almak ve kullanmak; başkalarının satın alma kararlarıyla ilgili beklentilerine uyma konusundaki isteklilik; öğrenme eğilimi yoluyla kişinin imajını önemli rollerle ve kişilerle tanımlamak veya arttırmak ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989, p. 474).

Kişinin davranışının önemli bir belirleyicisi, başkalarının etkisidir (Bearden et al., 1989, p. 473). Bireyler başkalarının davranışlarına ilişkin yaptıkları veya yapabilecekleri çıkarımlarla yakından ilgilendiklerinde, kişilerarası etkileşime duyulan tüketici duyarlılığı artmaktadır (Netemeyer, Bearden, & Teel, 1992, p. 381). Bir ürün satın alma durumundaki bir kişinin, başka bir kişinin veya grubun tercih ve beklentilerine üç durumda uyması beklenir: Birinci olarak önemli ödül veya cezalara aracı olduklarını düşünür; ikinci olarak davranışlarının bu diğer insanlar tarafından görülebileceği veya bilineceğine inanır; ve üçüncü olarak ödüle sahip olmak veya cezalandırılmaktan kaçınmak için motive olur (Park & Lessig, 1977, p. 103).

Bireylerin kişilerarası etkileşime olan tepkileri farklıdır (Bearden et al., 1989, p. 473). Tüm tüketiciler kitlesel tetikleyici uyaranlara benzer biçimde tepki vermektedir. Tepki farklılıkları psikolojik özellikleri belirleyen köklere sahiptir (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1405). Tüketiciler, özellikle diğer tüketicilerin tüketim davranışlarını gözlemlemekte ve herkesin girmesi gereken rolleri sağlayacak popüler lüks ürün türünü belirlediklerinde, onları satın almakta ve yeniden bir sürü etkisi yaratmaktadırlar (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1401).

Toplumsal etkisinden dolayı, görünür olmak veya kendilerine olan ilgiyi arttırmak için uğraşan tüketici sayısı artmaktadır (Leibenstein, 1950, p. 196). Bu nedenle tüketiciler, başkalarına kendileri hakkında bilgi ifade eden seçeneklere özel bir anlam katmaktadırlar. Bunun sonucu olarak da kişilerarası etkileşime yüksek duyarlı kişilerin, diğerleri üzerinde olumlu etki yarattığını algıladıkları ürünleri satın alma, olumsuz etki yarattığını algıladıkları ürünleri de satın almama olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Netemeyer et al., 1992, p. 391).

Kişilerarası etkileşim, normatif etki ve bilgilendirici etki olarak iki faktöre sahiptir. Normatif etki, değer ifade eden veya faydacı olarak düşünülmektedir (Netemeyer et al., 1992, p. 380). Bilgilendirici etki, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinme isteği olarak düşünülmektedir (Netemeyer et al., 1992, p. 381)

Normatif kişilerarası etkileşime duyarlılığı yüksek bireyler, başkalarının onaylayacağı veya beğenisini çekeceğini düşündükleri ürünleri satın alma eğilimindedir (Netemeyer et al., 1992, p. 380). Normatif etki tek bir faktör olarak kullanılsa da başlangıçta değer ifade etkisi ve faydacı etki olarak iki alt bileşenden oluşmuştur. Değer ifade etkisi, bireylerin arzularını, kendi imajlarıyla ilişkilendirerek birbirlerine bağlılıklarını arttırma arzusunu yansıtmaktadır. Faydacı etki, bireylerin önemli insanların beklentilerini ödüllendirmek veya reddetmek için yaptığı girişimlere atıfta bulunmaktadır (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1402). Tüketiciler faydacı normatif etkiden değer alabilmektedirler, çünkü ödülleri almakta veya cezalardan kaçınmaktadırlar. Popüler lüks ürünler gibi, önemli insanların da tükettiği bir sembol, tüketicilerin toplumsal faydalarını (ödül) artırabilmekte ve düşük sosyal sınıfların (ceza) üyeleri olarak görülme ihtimalini düşürebilmektedirler (Kastanakis & Balabanis, 2012, p. 1405).

Normatif etkinin ceza olarak görülebilen etkileri nedeniyle statü endişesi ortaya çıkmaktadır. Statü endişesini körükleyen his, mevcut durumdan başka bir durumda olunabileceği hissidir. Bu hisse de eşit sayılan insanların görece daha üstün başarılar elde etmesi neden olur. Örneğin, hoş bir eve ve severek yapılan bir işe sahip bir kişi, liseli arkadaşlar toplantısı sırasında eski arkadaşlarından bazılarının (bundan daha güçlü bir referans grubu düşünülemez), kendininkinden daha büyük evlerde yaşadıklarını ve daha heyecan verici işlere sahip oldukları öğrenirse, eve döndüğünde çok büyük olasılıkla mevcut durumu ile ilgili hoşnutsuzluk hissine kapılacaktır (Botton, 2010, p. 54).

Kişilerarası etkileşime tüketici duyarlılığının iki alt boyutundan biri olan bilgilendirici etki, ürünler ve markalar hakkında objektif bilgi edinme arzusunu yansıtmaktadır (Netemeyer et al., 1992, p. 381). Bilgilendirici etki, bireyin çevresindekilerden deneyimlerine ilişkin olarak bilgi edinmesini ve çevresel bilgi kaynaklarına erişimini

ifade eder. Bir kişi bilgilendirici bir referans grubunu iki farklı şekilde kullanabilir. Birincisi, kanaat önderlerinden veya uygun uzmanlığa sahip bir gruptan aktif olarak bilgi aramaktır. İkincisi, önemli kişilerin davranışını gözlemleyerek çıkarım yapmaktır (Park & Lessig, 1977, p. 103). Normatif (daha duygusal) etkilere duyarlı olanlar, bilgi kaynağına olan (daha rasyonel) etkilere karşı duyarlı olanlara göre daha az sayıda bilgi kaynağı ile etkilenmektedir (D'Rozario & Yang, 2012, p. 134). Bilgilendirici etkiye daha duyarlı tüketiciler, normatif etkiye daha duyarlı olanlardan çok daha fazla kişisel ve toplumsal, dahili ve harici kaynaklara danışmaktadırlar (D'Rozario & Yang, 2012, p. 120).

Ürün kararlarını etkileyen ilk koşul, ögenin bir şekilde "ayrıcalıklı" olmasıdır. Bir ürün ne kadar gösterişçi olursa olsun, herkeste bulunursa, ayrıcalıklı olmayacaktır. Bu durum, lüksler ve ihtiyaçlar arasındaki ayrım olarak da ifade edilmektedir. İhtiyaçlar neredeyse herkeste bulunurken lüksler bir dereceye kadar ayrıcalıklıdır. İkinci koşul olarak, referans grubunun marka kararlarını etkilemesi için bu ürünün "başkaları tarafından görülmesi ya da fark edilmesi" gerekmektedir. Bu, bir ürünün nerede tüketildiğine göre operasyonel hale getirilebilmektedir. Toplum içinde görünür olarak tüketilen ürünler diğerleri tarafından görülürken, özel olarak tüketilen ürünler görülmemektedir. Yani görülebilen ve fark edilebilen ürünler içeren toplum içinde görünür marka kararları, referans grubunun etkisine daha duyarlı olmaktadır (Bearden & Etzel, 1982, p. 184).

İnsanların aynı markalar için prestij seviyesi hakkında farklı algılamalara sahip olmaları ve bir markanın genel prestij seviyesinin farklı insanlardan gelen prestij algılarını dikkate alması beklenmektedir (Vigneron & Johnson, 1999, p. 2). Prestij markalarının tüketimi güçlü bir sosyal fonksiyona sahiptir ve bu nedenle kişilerarası etkiler satın alma veya tüketim eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyin kişilerarası etkileşim duyarlılığına bağlı olarak marka seçimleriyle ilgili tüketici kararı da değişmektedir (Vigneron & Johnson, 1999, p. 9).

Bir sosyal gruba ait olma ile bir kişinin tutumları ve satın alma kararları arasında kuvvetli bir bağlantı bulunmaktadır (Langner et al., 2013, pp. 31-32). Prestij markalarının tüketimi güçlü bir sosyal fonksiyona sahip gibi görünmektedir ve bu

nedenle kişilerarası etkiler satın alma veya tüketim eğilimini önemli ölçüde etkilemektedir (Vigneron & Johnson, 1999, p. 7).

Tüketiciler geçmişten günümüze kadar başta kişilerarası etkileşim olmak üzere birçok etkileşim içinde bulunmuş ve çevresel etkilere maruz kalmıştır. Ayrıca, ürün ve markalar tüketiciler tarafından fonksiyonel işlevlerinin ötesinde, duygusal ve sembolik nedenlerle de satın alınmıştır. Bu iki çevresel faktör arasında tüketicilerin statü tüketimi ve gösterişçi tüketim eğilimleri, tüketici davranışlarının ortaya koyulmasında belirleyici etkiler olarak ortaya çıkabilmektedir. Tezin bu bölümünde statü ve gösterişçi tüketim, sembolik statü ve kişilerarası etkileşim ile ilgili literatürde yapılmış çalışmaların detaylı incelenmesinden sonra; tezin ikinci bölümünde ise konu üzerinde geçmişte yapılan çalışmaların ışığı altında statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerine etkileri belirlenerek teorik bir model önerilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

STATÜ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bu bölümde, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, sembolik statü, sosyal (sosyoekonomik) statü kavramları ve kişilerarası etkileşim ile ilgili yapılmış detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacak, yapılmış literatür çalışmaları incelenecek, tezin teorik alt yapısı ve modeli önerilecektir.

2.1. Statü Tüketiminin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde statü tüketimi ile ilgili yapılmış detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacaktır. Statü tüketiminin belirleyicileri ve sembolik statü üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu tez kapsamında, literatürde statü tüketimi ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin özet bilgi oluşturulmuş ve Tablo 2.1.'de sunulmuştur.

Statü tüketimi, literatürde, özellikle de son yirmi yılda sıkça işlenmiş bir kavramdır. Başlangıçta statü tüketimi kavramı, gösterişçi tüketim kavramının içinde değerlendirilmiş, gösterişçi tüketimin önemli bir alt bileşeni olarak kabul görmüştür. Eastman et al. (1999) ile birlikte statü tüketimi kavramı literatürde ayrı bir kavram olarak ele alınmıştır. Güncel tanım olarak statü tüketimi, “Bir tüketicinin, kendisi ve çevredeki diğer önemli kişiler için statü sembolize eden, gösterişçi de olabilen ürünlerin tüketimi yoluyla sosyal durumunu iyileştirme davranışıdır” (Eastman & Eastman, 2015, p. 3). Bu tanımdan yola çıkarak *statü tüketimi*, *tüketicilerin statü sembolize eden ürünler aracılığıyla statü elde etme çabasıdır* olarak özetlenebilir.

Tablo 3.1: Statü Tüketiminin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

	Yazar	Yıl	Makale	Boyut ve Değişken	Sonuç
1	Clark vd.	2007	Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers	Statü Tüketimi (ST), Kişilerarası Etkileşim (KE), Referans grubu	ST ile normatif KE arasındaki ilişki vardır, bilgilendirici KE ile ilişki yoktur.
2	Corneo ve Jeanne	1997	Conspicuous consumption, snobbism and conformism	ST, Gösterişçi Tüketim (GT), Harcama	Kişilerin statü beklentisi ile tüketim harcaması ilişkilidir.
3	Goldsmith vd.	2014	The etiology of the frugal consumer	ST, Tutumluluk	ST ile tutumluluk ve materyalizm arasında ilişki vardır.
4	Goldsmith vd.	2015	Consumer characteristics associated with compulsive buying	ST, Zorlayıcı satın alma	ST ile zorlayıcı satın alma arasında olumlu ilişki vardır.
5	Jin vd.	2011	Income inequality, consumption, and social-status seeking	ST, Gelir eşitsizliği	Artan gelir eşitsizliği, statü kazanma avantajını artırarak statü arama tasarruflarının teşviklerini güçlendirebilir.
6	Kim vd.	2010	Status Consumption and Price Sensitivity	ST, GT, Gelir, Segmentasyon	Statü yönelimi ile gelir ve segmentasyon arasında ilişki vardır.
7	O’Cass ve Frost	2004	Exploring consumer status and conspicuous consumption	ST, GT, KE	Statü Tüketimi kendini test etme ve kişilerarası etkilerden etkilenirken, GT yalnızca kişilerarası etkilerden etkilenir.
8	Chao ve Schor	1998	Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics	ST, Talep	ST motivasyonunun talep ve fiyat üzerinde etkileri vardır.
9	Lertwannawit ve Mandhachitara	2012	Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men	ST, KE, Materyalizm	KE ve ST ile materyalizm arasında ilişki vardır.
10	Abeele ve Roe	2013	Adolescents’ school experience and the importance of having a “cool” mobile phone: Conformity, compensation and resistance?	ST, Sembolik statü	Statü nesnesi olarak cep telefonuna karşı tutum ile yüksek statülü bir cep telefonunun sahipliği arasındaki ilişki, erkeklerde kızlardan daha güçlüdür.

11	Grotts ve Widner	2013	Millennial consumers' status consumption of handbags	ST, Sembolik ürün	Statü tüketim eğilimi yüksek olan bireyler, sembolik ürün tüketmeleri durumunda kendilerine yüksek statü atfetmektedirler
12	Sweet	2010	"If your shoes are raggedy you get talked about": symbolic and material dimensions of adolescent social status and health	ST, Sembolik statü	Ergenler tarafından sembolik statü mallarının tüketilmesinin, ebeveynin ekonomik kaynaklarına bağlı olarak kan basıncıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir
13	Eastman vd.	2014	The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership.	ST, Sembolik statü	Referans grubundakilerin de aynı ürüne sahip olması, bir ürünün sembolik olma özelliğini ortadan kaldırır.
14	Goldsmith vd.	2012	Motivators of market mavenism in the retail environment.	ST, Sembolik ürün, Pazar uzmanlığı	ST ile markalı ürünler ve pazar uzmanlık eğilimi (mavenizm) arasında ilişki vardır.
15	Eastman vd.	1999	Status consumption in consumer behavior: Scale development and validatio	ST Ölçek	Statü tüketimi eğilimini ölçebilmek için 5 maddelik statü tüketimi ölçeği geliştirilmiştir.
16	Eastman ve Eastman	2015	Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status	ST, GT, İçsel ve Dışsal Motivasyonlar	İçsel ve dışsal motivasyonlar statü amaçlı tüketime neden olurlar ve sonucunda özel, gizli, genel ve gösterişçi tüketim ortaya çıkar.

Literatürde statü tüketimi ile satın alma ve tüketim davranışı (Goldsmith et al., 2015), gösterişçi ve lüks tüketim (Kim, Flynn, & Goldsmith, 2010; O'cass & McEwen, 2004) ile sembolik ürün (Abeele & Roe, 2013) ilişkilerini anlamaya dönük çalışmalar yapılmıştır. Bununla birlikte statü tüketiminin kişilerarası etkileşim (Clark et al., 2007; Lertwannawit & Mandhachitara, 2012) ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalar irdelenmiştir. Ayrıca statü tüketiminin gelir ve tasarruf (Corneo & Jeanne, 1997; Goldsmith et al., 2014; Jin, Li, & Wu, 2011) ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalar da yapılmıştır. Ek olarak statü tüketiminin toplumsal hiyerarşi (Mumtaz, Levay, Bhatti, & Salway, 2013) ile ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bunların dışında uzmanlık (Goldsmith, Flynn, & Clark, 2012), motivasyon (Chao & Schor, 1998) ve segmentasyon (Kim et al., 2010) konularını da irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Eastman and Eastman (2015, p. 3) tarafından yapılan güncel çalışmaya göre, statü tüketimine neden olan motivasyonlar arası ilişki model olarak kavramsallaştırılmıştır. Buna göre, içsel motivasyonlar (hazcı, kendini ödüllendirici ve kalite odaklılık) ve dışsal motivasyonlar (Veblencilik, züppelik ve sosyallik) statü tüketimi eğilimine yön vermektedir. Motivasyonun içsel ve dışsal olması durumu ise statü tüketimi eğiliminin sonucunda ortaya çıkan davranış biçiminin özel, gizli, genel ve gösterişçi tüketimden hangisi veya hangileri olacağını belirlemektedir (Eastman & Eastman, 2015, p. 3).

Clark et al. (2007, p. 45) tarafından yapılan çalışmaya göre statü arayışında olan tüketicilerle ilgili şu çıkarımlarda bulunulabilir: (1) grup normlarına uyma eğilimindedirler, (2) benzersizliğe ihtiyaç duyarlar, (3) normatif kişilerarası etkileşime duyarlı, bilgilendirici etkiye duyarsızdırlar (Clark et al., 2007, p. 45). Buna göre, bir referans grubunun varlığı, statü tüketicilerinin grubun onayını tespit etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca belirgin bilgileri kanaat önderleri aracılığıyla teyit etmesine ve ürün seçimini grup içinde kendisine statü kazandıracak olanlara doğru yönlendirmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak pazarlama faaliyetlerinde statü tüketicisinin hedeflenmesi durumunda, bu kişiler bir grup ortamında en iyi statü ürünlerinin hangileri olduğunu net şekilde ortaya çıkarmaktadırlar (Clark et al., 2007, p. 57).

Kişilerin statü tüketim harcaması ile statü beklentisi ilişkisini araştıran çalışmaya göre tüketicinin toplumsal ya da züppe tüketici davranışına yatkınlığına göre ürün talep eğrisi değişkenlik göstermektedir (Corneo & Jeanne, 1997, p. 55). Statü tüketim harcamalarının aksine, 256 Amerikalı tüketiciden elde edilen veriler, tüketici davranışları ile tutumluluk arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Sonuçlar tutumluluğun materyalizm, statü tüketimi, kişilerarası etkileşim ve marka katılımı ile olumsuz ilişkili olduğunu göstermiştir. Tutumlu bireylerin statü tüketim eğilimleri düşüktür ve ürünlerle ilgili ekonomik, pratik ve kullanışlı olmasına yönelik motivasyonları bulunmaktadır (Goldsmith et al., 2014, p. 182). Goldsmith et al. (2015, p. 32) tarafından daha sonra yapılan bir başka çalışmada statü tüketimi, tutumluluk ve marka katılımı davranışlarının zorlayıcı satın alma ile ilişkisi araştırılmıştır. Zorlayıcı satın alma, daha önceden planlanmamış satın alma durumunu ifade eder. Daha önce bu ilişkilerin hiçbiri birlikte test edilmemiştir. Bulgulara göre zorlayıcı satın almanın, marka katılımı ve statü tüketimi ile olumlu ilişkilere, tutumluluk ile olumsuz ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, kadınlar erkeklerden daha fazla zorlayıcı satın alma yapmaktadırlar. Zorlayıcı satın alma yapan kişiler markayla meşgul olma eğilimindedirler ve tüketici ürünleri aracılığıyla statü aramaktadırlar (Goldsmith et al., 2015, p. 33).

Statü ürünlerine ve maddi unsurlara önem verme motivasyonuna sahip insanlar, menfaatleriyle bağlantılı olarak sosyal statülerini de önemsemektedirler. Sosyal statü, yalnızca satın alınan statü ürünlerine değil, aynı zamanda bir ailenin servet dağılımındaki sıralamasına veya zenginlikle yakından ilgili olan eğitim düzeyi gibi göstergelere de bağlıdır. Gelir eşitsizliği arttıkça, yüksek statü ve düşük statü grupları arasındaki fayda aralığı genişlemektedir. Bu durum zengin olarak statü elde etmeye çalışanları tasarrufa teşvik etmektedir. Gelir eşitsizliğinin artması hane halkı tasarrufunu teşvik etmek anlamına gelmektedir. Dahası, artan gelir eşitsizliği, yüksek statü grubunun giriş refah seviyesini de yükselterek toplumsal statüsünü iyileştirmek için tasarruf yaptıkları ve yüksek statü grubuna girmek için daha fazla tasarruf gerektiği anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, statü hiyerarşisinde yükselmek veya toplumsal statüyü belirli bir seviyede tutmak için aileler tasarrufları artırarak birikimlerini artırmaya çalışmaktadırlar (Jin et al., 2011, p. 192).

Tasarruf, harcama ve tutumluluğu inceleyen çalışmalarla birlikte, Kim et al. (2010, p. 335) tarafından yapılan çalışmada statü tüketiminin fiyat hassasiyeti üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmış ve bu ilişkinin nasıl gerçekleştiğinin ortaya koyulmasına odaklanılmıştır. Yapılan çalışmada, statü tüketiminin tüketici fiyat duyarlılığı üzerine doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu gösterilmiştir (Kim et al., 2010, p. 335). Statü yüklü ürünlerin, daha sıradan muadilleriyle karşılaştırıldığında daha yüksek fiyatlara sahip olduğu tespit edilmiştir (Kim et al., 2010, p. 334). Buna göre pazarlamacılar bir markanın taşıdığı statüyü vurgulayarak fiyat savaşından kaçınabilir ve müşterilerinin yüksek marka sadakatinden yararlanabilirler. Statü tüketimi ve fiyat hassasiyeti arasındaki ilişki özellikle önemlidir. Statü bilinçli tüketicilerin gözünde satın alma fiyatının kalite ve işlevsellikten daha fazla olduğu görülmektedir. Statüye önem veren tüketiciler, satın alımın sağladığı diğer avantajlarla birlikte markanın sunduğu prestijden yararlanmaktadırlar. Bu nedenle, statü tüketicileri, ürünün statü değerini algıladıklarında ödedikleri paranın karşılığını almaktadırlar (Kim et al., 2010, p. 334).

Başka bir çalışmada fiyat ile statü tüketim ürünleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Chao and Schor (1998, p. 107) yaptıkları çalışmada, toplum içinde görünür ürünler için yapılan statü tüketimini araştırmışlardır. Dört kozmetik ürünü arasında markaya göre satın alma durumları araştırılmış, toplum içinde görünür statü ürünlerinin daha düşük bir fiyat-kalite korelasyonuna, yani daha yüksek statü primine sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte marka alım deseninin daha yüksek fiyatlı, yani daha yüksek statülü markalardan yana olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca gelir ve meslek statüsünün, statü tüketimi eğilimiyle de olumlu ilişkili olduğu görülmüştür (Chao & Schor, 1998, p. 107). Kadın kozmetik ürünleri satın alınırken statü önemli rol oynamaktadır. Bu sayede kadınların 18 dolar karşılığında satın alabilecekleri bir ruj için 181 dolar ödemeleri açıklanabilmektedir (Chao & Schor, 1998, p. 128).

Maddi kaynaklara sahip olma ile mülkiyet kavramını ve bireylerin onlara neden önem verdiklerini araştıran çalışmada, tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, materyalizmin seviyesi, modaya uygun kıyafet tutumu ve moda bilgisi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Materyalizmin ve kişinin kendi imajı ile ürün imajı arasındaki uyumun tüketicilerin moda kıyafetlerine ilgisi üzerindeki etkisi incelenmiştir (O'Cass, 2004, p. 869). Sonuç

olarak moda kıyafetlere sahip olmak, materyalistler için önemli olarak görülmektedir. Çünkü materyalistler büyük ölçüde dış ipuçlarına güvenmekte, toplum içinde görünür olarak tüketilen ürünlere önem vermektedirler. Materyalistlerin mülkiyetinin önemli unsurlarının fayda, görünüş, mali değer ve statü ile başarı gösterme becerisi olduğu sonucuna varılmıştır. Moda kıyafetlerin de bu tür statü ürünleri arasında olduğu görülmüştür (O'Cass, 2004, p. 871).

Sembolik ürünlere sahip olanlarla kıyaslama yapılmasında kendilerini marka ile özdeşleştirenlerin ve marka katılımı yüksek olanların rolleri incelenmelidir. Goldsmith et al. (2012, p. 396) tarafından yapılan çalışmada statü tüketiminin, marka katılımı yoluyla pazar uzmanlık eğilimini (mavenizm) etkilediği görülmüştür. Mavenizm sosyal etki ile ilgilidir ve statüye sahip olmak ve toplumsal çevrede bir lider olmak ile motive olmaktadır. Bu durum mavenizm eğilimini teşvik etmektedir. Ayrıca mavenizmin sosyal statü ve kimlik ile ilişkisi görülmektedir (Goldsmith et al., 2012, p. 396). Araştırma sonuçlarına göre mavenizmin statü arayışı ve markalı ürünlerle ilişkili olduğu görülmektedir. Mavenizm ile tüketicileri hedeflemek yalnızca yeni ürün sunumları için değil aynı zamanda ürün yelpazesinde veya stratejide değişiklikler için de iyi bir stratejidir. Böylece, tüketicilerin kendilerini markayla özdeşleştirdikleri için marka savunucuları haline getirmeye ikna etmek daha kolay olmaktadır (Goldsmith et al., 2012, p. 396).

Statü tüketiminin ergenler üzerindeki etkisi literatürde incelenmiştir. Abeele and Roe (2013)'ye göre genç ergenlerin, statü nesnesi olarak cep telefonuna veya giriş seviyesi akıllı telefona sahip olma oranı, üst sınıf bir akıllı telefona sahip olma oranından çok daha yüksektir. Etnik kökene ilişkin sonuçlar, etnik azınlık gençlerinin "düşük dereceli" okullara gitmelerinin ve burada bir statü nesnesi olarak normal cep telefonunu dikkate almalarının çok yüksek ihtimalli olduğunu göstermektedir (Abeele & Roe, 2013, p. 282). Benzer bir çalışma gençler arasında, bireyin kendine atfettiği sembolik statünün aracısı olarak çantanın satın alınma durumunu araştırmak için yapılmıştır. Buna göre statü tüketim eğilimi yüksek olan bireyler, sembolik ürün tüketmeleri durumunda kendilerine yüksek statü atfetmektedirler (Grotts & Widner Johnson, 2013). Gençler için sembolik statü, toplumsal saygınlığın ve kabulün kritik

bir kaynağıdır. Objektif para sermayesinin yokluğunda, sembolik statü sosyal bir sermaye işlevi görmektedir. Bazı durumlarda sosyal dışlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Sembolik statünün ergen günlük hayatındaki bu karmaşık ve çok yönlü önemi nedeniyle derin psikolojik etkileri bulunmaktadır (Sweet, 2010, p. 2034).

Öte yandan ergenlerin sembolik statüyle olan ilişkilerine bir başka örnek olarak Eastman, Iyer, Liao-Troth, Williams, and Griffin (2014, p. 456) tarafından yapılan çalışmaya göre sosyal kıyaslama, milenyum kuşağı ve gittikçe yaygınlaşan sosyal paylaşım ağları için güçlü bir itici güçtür. Eğer akranlarının hepsi mobil teknolojiye sahipse ve kullanıyorsa, mobil teknoloji bir statü ürünü olarak algılanmaz (Eastman et al., 2014, p. 466).

Statük tüketimi, sosyal saygınlık ya da statü elde etmek amacıyla ürün ve hizmet satın alma eğilimini ifade etmektedir. Eastman et al. (1999) tarafından, statü tüketimi eğilimini ölçebilmek için 5 maddelik statü tüketimi ölçeği geliştirilmiştir (Eastman et al., 1999). Kısa, güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak literatürde çok geniş bir kabul görmüştür (Abeele & Roe, 2013; Chao & Schor, 1998; Clark et al., 2007; Corneo & Jeanne, 1997; Goldsmith et al., 2012; Goldsmith et al., 2015; Goldsmith et al., 2014; Jin et al., 2011; Kim et al., 2010; Lertwannawit & Mandhachitara, 2012; Mumtaz et al., 2013; O'cass & McEwen, 2004).

Statü tüketimi, sembolik ürünler aracılığıyla bireylerin başta referans grupları olmak üzere sosyal çevrelerinde ve kendi gözlerinde statü elde etme amacını taşır. Bununla birlikte statü tüketimi ile gösterişçi tüketim ayrımı ortaya koyulabilmiştir. Buna göre statü tüketimi ile gösterişçi tüketim literatürde ilişkili ama farklı kavramlar olarak ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında tez kapsamında, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim ve sembolik statü arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2.2. Gösterişçi Tüketimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde gösterişçi tüketim ile ilgili yapılmış detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacaktır. Gösterişçi tüketimin belirleyicileri ve sembolik statü üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu tez kapsamında, literatürde gösterişçi tüketim ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin özet bilgi oluşturulmuş ve Tablo 2.2.'te sunulmuştur.

Gösterişçi tüketim literatürde geniş kabul görmüş, özellikle de 1899 yılında Veblen tarafından popülerleştirilmiş bir kavramdır. Başlangıçta statü tüketimi kavramını da içinde barındırmıştır. Gösterişçi tüketim literatürde özellikle son yirmi yılda, statü tüketiminden ayrı bir kavram olarak kabul görmüştür. Bu ayrımın ardından gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla zenginliği ifade etme aracı olarak, lüks ürün kullanılması şeklinde kendini göstermektedir.

20.yy'da değişen tüketim kalıplarının arkasındaki sosyoekonomik faktörler (endüstriyel refah, teknolojik ilerlemeler ve tüketici talebindeki artış) gösterişçi tüketime sebep olmaktadır (Patsiaouras, Wooliscroft, & Fitchett, 2012, p. 161). Gösterişçi tüketim genellikle zenginlik sinyali olarak pahalı ve yüksek statüyü ifade eden ürünlerin satın alınmasını gerektirmektedir. Fakat daha düşük statülü ürünlerle karşılaştırıldığında önemli işlevsel değere sahip değildir (Mazzocco et al., 2012, p. 520). Bunlardan yola çıkarak güncel ve gelişmiş bir tanım olarak Chaudhuri'ye göre gösterişçi tüketim, *“Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır”* (Chaudhuri et al., 2011, p. 217).

Tablo 3.2: Gösterişçi Tüketimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Literatür Çalışması

	Yazar	Yıl	Makale	Boyut ve Değişken	Sonuç
1	O’Cass ve Frost	2002	Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption	GT, ST, Statü Markaları	Markanın sembolik karakteristiklerinin yüksekliği ile olumlu hisler arası güçlü ilişki, markanın yüksek statü bileşenleri içerdiği algısının yüksekliği ilişkilidir.
2	Shukla	2008	Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents	GT, Marka çağrışımı	Orta yaşlı İngilizlerde, marka çağrışımının GT üzerinde önemli etkisi vardır.
3	Piacentini ve Mailer	2004	Symbolic consumption in teenagers' clothing choices	GT, Sembolik ürün, Giyim	Gençler sembolik statü kaynağı olarak kıyafeti, hem kendi kendini ifade etme aracı olarak hem de çevrelerindeki insanları ve değerlendirmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır..
4	Shipman	2004	Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption	GT, Sembolik ürün, Kalite	Maddi açıdan değer verilen ürünler kültürel olarak değer verilen ürünlere doğru kaymaya, sonuç olarak da ürünler gösterişçi olmaktan ziyade sembolik olmaya başlamışlardır.
5	Aagerup ve Nilson	2016	Green consumer behavior: being good or seeming good?	GT, Sembolik ürün	Gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olanların diğerlerinin gözünde sembolik ürünlere olan talebinin yüksek olduğu görülmektedir
6	O’Cass ve McEwen	2004	Exploring consumer status and conspicuous consumption	GT, ST, KE, Sembolik Ürün, Giyim	Statü tüketimi benlikten ve kişilerarası etkilerden etkilenirken, gösterişçi tüketim yalnızca kişilerarası etkilerden etkilenmektedir.
7	Han vd.	2010	Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence	GT, Statü grubu, Lüks marka	Statüye ihtiyaç duyan zengin tüketiciler, zenginliklerini göstermek için oldukça gösterişçi lüks ürünler kullanmaktadırlar.
8	Mazzocco vd.	2012	Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods.	GT, Statü grubu	Geçici de olsa sosyal statü farklılığı GT artışına neden oluyor.

9	Acikalin vd.	2009	Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: case of cellular phones	GT, Gelir, Sosyal Statü	Üniversite öğrencileri arasında fonksiyonel faydanın yanında sosyal statü göstergesi ve caka satmak amacı ile GT artmaktadır.
10	Carr	2005	Poverty, debt, and conspicuous consumption: university students tourism experiences	Gt, Gelir, Tasarruf	Öğrenciler tatil GT için izin günlerinde çalışıp para biriktirip deneyimi yaşarlar.
11	Kaus	2013	Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa	GT, Gelir, Harcama	Bireyin kendi gelirinin artışıyla gösterişçi tüketim harcamaları artmaktadır. Eğer ortalama grup geliri artarsa, gösterişçi tüketim harcamaları düşmektedir
12	Jaikumar ve Sarin	2015	Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India	GT, Gelir eşitliği, Harcama	Gelir eşitsizliğinin olduğu toplumlarda, düşük gelirli hanelerde ve varoşlarda yaşayanlarda GTnin toplam harcama içindeki payı artar
13	Mejia ve Restrepo	2016	Crime and conspicuous consumption	GT, Gelir, Hırsızlık	GT fazlalığı emlak hırsızlığını artırıyor, sonucu olarak da hırsızlığın yüksek olduğu yerlerde GT azalıyor
14	Winkelmann	2012	Conspicuous consumption and satisfaction	GT, Gelir, Lüks, Tatmin	Lüks araba miktarı fazla olan bölgelerde yaşayanların gelir tatmini düşüktür. Bölgedeki lüks araba miktarı artışı ile tatmin düşer.
15	Chipp vd.	2011	Catch Up and Keep Up: Relative Deprivation and Conspicuous Consumption in an Emerging Market	GT, Sahip olma, Yoksunluk	Gelişmekte olan pazarlarda görece yoksunluk nedeniyle arayı kapatmak için GT ortaya çıkar.
16	Friedman ve Ostrov	2008	Conspicuous consumption dynamics	GT, Harcama	Kıskançlık fazla ise aynı gelirdeki tüm tüketiciler aynı oranda GT harcaması yapar.
17	Wendner	2010	Conspicuous consumption and generation replacement in a model of perpetual youth	GT, Tasarruf	Yaşa bağlı tüketim ortalama tüketimin büyüme oranını ve tasarrufu etkiliyor
18	Kastanakis ve Balabanis	2014	Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective	GT, Statü arama, Benlik	Bandwagon ve snob satın alma kalıbı daha genel lüks GT satın almanın altında yatan nedenlerdir.
19	Stillman vd.	2012	The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption	GT, Statü arama, Maneviyat	Yüksek spiritüellik GT isteğinin düşmesine neden olur.

20	Schaefers	2014	Standing out from the crowd: niche product choice as a form of conspicuous consumption	GT, Niş Ürün, Kanaat Önderi	Niş ürünlerin seçimi ile statü gözeten GT ve kanaat önderlerinin yaklaşımı arasındaki farklar vardır.
21	Gierl ve Huettl	2010	Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption	GT, Nadir Ürün	GT amaçlı kullanımlarda limited sınırlı tedarik(stok) yüksek talebe göre daha avantajlıdır.
22	Chan vd.	2015	Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?	ST, Lüks Ürün, Sembolik Ürün, Gelişim	Tüketicilerin statüsünü iyileştirmek için lüks eşyalar satın almalarının en önemli motivasyonlarından biri benzersizliktir; başkalarının sahip olmadığı ve diğer ürünlere benzemeyen ürünleri tüketmektedir
23	Rucker ve Galinsky	2009	Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior	GT, Sembolik ürün, Hiyerarşik Güç	Hiyerarşik gelişimin sonucunda elde edilen güç ve statü sahibi olma durumu gösterişçi tüketim harcamalarını artırmaktadır.
24	Nunes vd.	2011	Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?	GT, Lüks ürün, Ekonomik Kriz	Bazı tüketiciler krizde bile hala logo yüklü GT ürünlerle ilgileniyor
25	Huschto ve Feichtinger	2011	Numerical solution of a conspicuous consumption model with constant control delay	GT, Ekonomik Belirsizlik	Ekonomik belirsizlik döneminde GT fiyatlandırması için model önerilmiştir.
26	Wong	1997	Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self	GT Materyalizm	Bireysel önlemlerin, materyalizmin bireysel farkındalık ve bireysellik-toplumsallık üzerindeki etkisi vardır.
27	Andrzejewski ve Podoshen	2012	Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination	GT, Materyalizm, Marka sadakati	Materyalizm ile GT, marka sadakati ve plansız satın alma arası olumlu ilişki vardır.
28	Segal ve Podoshen	2013	An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences	GT, Materyalizm	Kadın-erkek arasında materyalizm, GT ve plansız satın alma arası farklar vardır.
29	Pyone ve Isen	2011	Reducing the pursuit of material goods: the influence of positive affect on materialism and conspicuous consumption	GT, Materyalizm, Mutluluk	İlımlı olumlu etki altında insanların maddi ürünleri ve GTye birincil mutluluk kaynağı olarak daha az bel bağladıkları görülmüştür.

30	O'Cass ve Frost	2004	Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement	GT, ST, Giyim	Statü Tüketimi kendini test etme ve kişilerarası etkilerden etkilenirken, GT yalnızca kişilerarası etkilerden etkilenir.
31	Perez-Truglia	2013	A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data	GT, Mutluluk, Sembolik ürün	Dışarıdan gözlenebilir ürünler gösterişi olduğundan tüketimi bireyin mutluluğunu artırırken, dışarıdan gözlenemez ürünlerin bireyin mutluluğu üzerinde etkisi bulunmamaktadır
32	Souiden vd.	2011	A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories	GT, Kültür	Gösterişi tüketim bireysel kültürlerde toplumcu kültürlerden daha fazla meydana gelmektedir
33	Chen vd.	2005	Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption	GT, Kültür	Kanada'da yaşayan Çinliler için kendini Çinli tanımlama (Çin kültürel değerlerine sahip çıkma) ile GT arasındaki olumlu ilişki vardır.
34	Podoshen vd.	2011	Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination	GT, Kültür, Materyalizm	Amerikalı ve Çinli gençler arasında GT farklılıkları vardır. Şehirli Çinlilerde materyalizm ve GT artmaktadır.
35	Friehe ve Mechtel	2014	Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany	GT, Kültür, Toplumsal Yapı	Doğu Almanlar, Batı Almanlara göre daha fazla GTye sahiptir
36	Marcoux vd.	1997	The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries	GT, ST, Kültür	Gösterişi tüketimin bir boyutu olan sosyal statü gösterimi, batı menşeli ürünlerin, Polonyalı ürünlere tercih edilmesinin nedeni olmaktadır
37	De Fraja	2009	The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption	GT, Evrim	GT bir cinsin karşı cinse gözlenemeyen değerli özelliklerini (genler, uyumluluk vb) göstermek için kullandıkları biyolojik olarak evrimleşmiş bir mekanizmadır.
38	Lens vd.	2012	Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products	GT, Evrim, Cinsel seçim	Kadınların erkeklerdeki görüntü temelli statü ürünlerine olan dikkatleri ovulasyon dönemlerinde artıyor
39	Saad ve Vongas	2009	The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels	Gt, Evrim	GT harcamaları ile (dişi etkileme amaçlı) erkeklerin testosteron seviyeleri artar.

40	Wang ve Griskevicius	2014	Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women	GT, Evrim, Lüks Ürün	Kadınlar gösterişçi lüks ürün tüketimleri ile kadın rakipleri caydırma niyetleri arası olumlu ilişki vardır
41	Ferraro vd.	2013	Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution	GT, İzlenim	Gösterişçi marka kullanan bir tüketicinin bunu izlenim yönetimi amacıyla yaptığı gözleyenler tarafından düşünüldüğünde, bunun markanın imajı üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır
42	Lee vd.	2013	You Have to Earn It, But I Don't: the Role of Monetary Fairness in Conspicuous Consumption	GT, İzlenim, Statü	Çaba harcanmayan GTnin izleyenler nezdinde değer algısı azalır.
44	Hız	2009	Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)	GT Ölçek	Bireyin kendini ait hissettiği sınıftaki statü ve prestij kaygıları markasız ürün kullanmama sonucu doğurur.
45	Chaudhuri vd.	2011	Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation	GT Ölçek	Kişisel farklılıkları ortaya koyan 11 maddeli GT ölçeği geliştirilmesi

Literatürde gösterişçi tüketim ile statü, statü tüketimi ve sembolik ürün (Aagerup & Nilsson, 2016; O’Cass & Frost, 2002; Piacentini & Mailer, 2004) incelenmiştir. Ayrıca gösterişçi tüketim ile gelir ve harcama (Carr, 2005; Friedman & Ostrov, 2008; Wendner, 2010; Kaus, 2013; Jaikumar & Sarin, 2015; Mejía & Restrepo, 2016), materyalizm (Podoshen, Li, & Zhang, 2011; Segal & Podoshen, 2013; Wong, 1997) ve mutluluk (Perez-Truglia, 2013; Pyone & Isen, 2011) ilişkilerini irdeleyen çalışmalar sıkça yapılmıştır. Evrimsel ilişkileri (De Fraja, 2009; Lens, Driesmans, Pandelaere, & Janssens, 2012; Saad & Vongas, 2009) ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Ek olarak lüks (Wang & Griskevicius, 2014), niş ve nadir ürünler (Gierl & Huettl, 2010; Schaefer, 2014) ile gösterişçi tüketim arasındaki etkileşimler de incelenmiştir. Gösterişçi tüketimin toplumsal kültürel yapı (Chen, Aung, Zhou, & Kanetkar, 2005; Friehe & Mechtel, 2014; Podoshen et al., 2011; Souiden et al., 2011) ile ilişkisini ortaya koyan çokça çalışma vardır.

O’Cass and Frost (2002) tarafından yapılan çalışmada, markanın sembolik karakteristikleri ile gösterişçi tüketim ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca statü yüklü markaların statü ve gösterişçi tüketim için tercih edilmesi durumu incelenmiştir. Buna göre, markanın sembolik karakteristiklerinin yüksekliği ile olumlu hisler arası güçlü ilişki bulunmaktadır. Ayrıca tüketici ve marka imajı arası uyumlulukta artış ile markanın yüksek statü bileşenleri içerdiği algısının yüksekliği ilişkilidir (O’Cass & Frost, 2002). Benzer bir çalışmada ürünlerde psikolojik göstergeler ve marka çağrışımı bulunmasının tüketicinin gösterişçi tüketim davranışını etkilemesi durumu incelenmiştir. Bu çalışmaya göre orta yaşlı İngilizlerde ürünlerin sahip olduğu psikolojik göstergeler (saygı kazanma, zenginlik göstergesi, başarı sembolü) ve marka çağrışımı (marka aileleri, marka sembolizmi vb.), gösterişçi tüketim üzerinde önemli etkilere sahiptir (Shukla, 2008).

Bir markanın, belirginliğini yansıtan bir yapı olan marka önemini ortaya koyan çalışmada tüketiciler servetlerine ve statü gereksinimlerine göre kategorize edilmiştir. Buna göre, statüye ihtiyaç duymayan zengin tüketiciler, kendileriyle benzer kişilerle ilişkiye girmeyi ve yalnızca bildikleri gösterişsiz ürünler için daha fazla ödemeyi istemektedirler. Statüye ihtiyaç duyan zengin tüketiciler, zenginliklerini göstermek

için oldukça gösterişçi lüks ürünler kullanmaktadırlar. Statüye ihtiyaç duyan ancak yeterli servete sahip olmayan veya servetini harcamayı göze alamayanlar ise zengin olanları taklit etmek için sahte ürün kullanmaktadırlar (Han et al., 2010, p. 15). Başka bir çalışmada statü ihtiyacının geçici olması durumundaki gösterişçi tüketim davranışı araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre düşük statülü gruplara dahil olan kişilerin, geçici de olsa sosyal statü farklılığı olan bir gruba dahil olmaları durumunda, gösterişçi tüketimlerinde artış meydana gelmektedir (Mazzocco et al., 2012).

Gösterişçi tüketim gençler için de önemlidir ve kıyafet seçiminde temsil ettiği sembolik değeri algılamaya yatkınlıkları fazladır. Yapılan çalışmada gençlerin sembolik statü kaynağı olarak kıyafet seçimleri, öz-benlikleri ile yakından ilgili olup hem kendi kendini ifade etme aracı olarak hem de çevrelerindeki insanları ve değerlendirmenin bir yolu olarak kullanıldığı görülmüştür. Bireylerin hem kendilerine hem de diğerlerine atfettikleri statü, sembolik ürünler üzerinden tanımlanmaktadır (Piacentini & Mailer, 2004).

Gösterişçi tüketim miktardan çok kaliteye, maddi açıdan değer verilen ürünlerden kültürel olarak değer verilen ürünlere doğru kaymaya, sonuç olarak da ürünler gösterişçi olmaktan ziyade sembolik olmaya başlamışlardır. Özellikle sosyal ve çevresel tüketime konu ürünlerde gösterişçi tüketim, boşa harcanan ve israf olarak değerlendirilen ürünlerden ziyade lezzete ve deneyime doğru bir geçiş yapmaktadır (Shipman, 2004). Aagerup and Nilsson (2016)'a göre tüketiciler yalnızca bireysel tutum ve değerlerle bağımsız karar vermezler. Sosyal etkileşimleri ve diğerlerinin etkisi de karar verme süreçlerinde etkindir. Tüketilen çevreci ürünlerin sembolik karakteristiği ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki incelendiğinde, gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olanların diğerlerinin gözünde sembolik ürünlere olan talebinin yüksek olduğu görülmektedir (Aagerup & Nilsson, 2016).

İnsanlar pahalı giysilere aşırı paralar harcarken zenginliklerini ve sosyal konumlarını belirtmeyi amaçlarlar. Şık ve güzel bir kıyafet sadece pahalı olduğunu değil, aynı zamanda onu giyenin de çok parası ve zamanı olduğunu gösterir. Böyle giyinen bir kişi hiç çalışmadan sadece tüketebilme yeterliliğine sahiptir anlamına gelir (Miller, 2012). O'cass and McEwen (2004) tarafından yapılan çalışmada kıyafet tüketiminin

statü ve gösterişçi tüketimin sembolik aracı olması durumu incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, statü tüketimi benlikten ve kişilerarası etkilerden etkilenirken, gösterişçi tüketim yalnızca kişilerarası etkilerden etkilenmektedir. Ayrıca kıyafet tüketiminde erkek kadın arası statü tüketiminde fark bulunmamakta, gösterişçi tüketimde fark bulunmaktadır (O'cass & McEwen, 2004).

Statü ihtiyacını tatmin etmek için yapılan gösterişçi tüketimin, gelir durumu ile ilişkisi de incelenmiştir. Bu çalışmaya göre üniversite öğrencileri arasında fonksiyonel faydanın yanında sosyal statü göstergesi ve caka satmak amacı ile gösterişçi tüketim artmaktadır. Düşük gelirli aileden gelenlerle yüksek gelirli ailelerden gelenlerin gösterişçi tüketim ürünlerinin fonksiyonel faydalarına ve statü göstergesi olmaları durumuna verdikleri önemler farklıdır (Acikalin, Gul, & Develioglu, 2009). Düşük gelirli öğrencilerin tatili gösterişçi tüketim aracı olarak görme davranışları incelendiğinde, tatil harcamalarının toplam harcamaları içindeki payının yüksek olduğu görülmüştür. İngiltere'deki öğrenciler tatili bir gösterişçi tüketim harcaması olarak görmekte ve bu nedenle izin günlerinde çalışıp para biriktirerek bu gösterişçi deneyimi yaşamaktadırlar (Carr, 2005).

Bireysel olarak gözlenemeyen gelir, gözlenebilir ve gözlenemeyen ürünlere harcanmaktadır. Gözlenebilir ürünlere yapılan harcama sayesinde, toplumun bireyin geliri hakkında fikri olmaktadır. Bu şekilde oluşan statü, bireyin geliri gözlenebilir gösterişçi tüketim ürünlerine harcandığında, ait olduğu grupta oluşturduğu beklenen değeridir. Bu nedenle, bireyin kendi gelirinin artışıyla gösterişçi tüketim harcamaları artmaktadır. Eğer ortalama grup geliri artarsa, gösterişçi tüketim harcamaları düşmektedir (Kaus, 2013). Ayrıca gelir eşitsizliğinin fazla olduğu toplumlarda, görece düşük gelirli hanelerde ve varoşlarda yaşayanlarda, gösterişçi tüketimin toplam harcama içindeki payı artmaktadır (Jaikumar & Sarin, 2015).

Gelirin göstergesi olarak yapılan gösterişçi tüketim harcamasının emlak hırsızlığı ile ilişkisini araştıran çalışmaya göre, gösterişçi tüketimin çok olduğu bölgelerde emlak hırsızlığı artmaktadır. Bu bölgelerde emlak hırsızlığı arttıkça gösterişçi tüketim azalmaktadır (Mejía & Restrepo, 2016). Benzer bir ilişki gösterişçi tüketim aracı olarak lüks otomobil sahipliğinin artması ile tatmin arasında bulunmaktadır. Bu

çalışmaya göre lüks otomobil miktarı fazla olan bölgelerde yaşayanların gelir tatmini düşüktür. Bölgedeki lüks otomobil miktarında artış meydana gelmesi durumunda, lüks otomobil sahiplerinin, gelirlerinden ve lüks otomobil sahibi olmaktan dolayı yaşadıkları tatmin düzeyi düşmektedir (Winkelmann, 2012).

Gösterişçi tüketim ile gelir arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmalar göstermektedir ki özellikle lüks ürün tüketimi yoluyla yapılan gösterişçi tüketim ile gelir durumu arasındaki ilişki çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketim çevresinde gösterişçi ürün miktarının artması sonucunda ürünün bireyin gözündeki gösterişçiliği azalmaktadır. Bu durum da bireyde daha gösterişçi ürünlere ve daha fazla gelire sahip olma isteği doğurmaktadır.

Bir tarafta bazı bireylerin aynı çevrede gösterişçi ürün kullananların fazlalığından kaynaklanan memnuniyetsizliği söz konusuysen, diğer tarafta bazı bireylerin çevrelerindeki diğer bireylerden daha az kaynağa sahip olması –görelî yoksunluk- durumu bulunmaktadır. Chipp, Kleyn, and Manzi (2011) tarafından yapılan çalışmaya göre gelişmekte olan pazarlarda bireyler çevrelerinden daha az kaynağa sahip olduğunda arayışı kapatmak için ilk olarak “catch up-yakalama” gösterişçi tüketim kalıbını ortaya koymaktadırlar. Gelişme devam edip daha fazla kaynağa sahip olundukça “keep up-devam ettirme” gösterişçi tüketim kalıbı ile devam etmektedirler (Chipp et al., 2011).

Yakalama ve devam ettirme gösterişçi tüketim kalıplarının sonraki aşamaları olarak düşünülebilecek eksik kalma ve aşırı harcama davranışlarını inceleyen çalışmaya göre bireylerde gurur düzeyi yüksekse tüketim kalıpları aşırı harcamaya doğru kaymaktadır. Kıskançlık düzeyi yüksek olan aynı gelirdeki tüketiciler aynı oranda gösterişçi tüketim harcaması yapmaktadır (Friedman & Ostrov, 2008, p. 121). Dışsal ve çevresel etkilerle (The Joneses Etkisi) tetiklenen gösterişçi tüketim incelendiğinde, Joneses tarzı dışsal etkenlerin sosyal yapıda bozulmalara ve aşırı tüketime neden olduğu görülmüştür (Wendner, 2010). Dışsal etkilerle tetiklenen topluluk (bandwagon) etkisi ve züppe (snob) etkisi, lüks ürünlerle yapılan gösterişçi tüketimin altında yatan genel nedenlerdir. Bireylerde bu iki kalıptan hangisinin baskın olduğuna statü arama eğilimine ek olarak bireyin benliği yön vermektedir (Kastanakis & Balabanis, 2014; O’cass & McEwen, 2004). Bununla birlikte, eğer bireyin maneviyatı

yüksekse statü arama eğilimi düşük olmakta, bunun sonucu olarak da gösterişçi tüketim eğilimi düşük olmaktadır (Stillman, Fincham, Vohs, Lambert, & Phillips, 2012).

Züppe tüketim kalıbının baskın olduğu bireyler, niş ve nadir bulunan ürünler gibi çevresinde bulunmayan ürünlere sahip olma eğilimindedirler. Niş ürünler üzerinden statü gözetken gösterişçi tüketim ve kanaat önderleri ilişkisini inceleyen çalışmaya göre niş ürünleri kitle pazarı ürünlerine tercih etmek, çoğunlukla farklılaşma eğilimlerinden etkilenmektedir. Tüketiciler kanaat önderi rollerini güçlendirmek için niş ürünleri kullanmaktadırlar (Schaefer, 2014). Niş ürünlerde olduğu gibi gösterişçi tüketimin nadir bulunan ürünlerle ilişkisi de incelenmiştir. Yapılan çalışmada nadirlik iki tür olarak tanımlanmıştır. Birinci tür nadirlik, tedarik (limited edition) kaynaklıdır. İkinci tür nadirlik, talep (yalnızca birkaç ürün kaldı) kaynaklıdır. Eğer ürün gösterişçi ise, sınırlı tedarik olması durumu yüksek talep olması durumuna göre daha avantajlı olmaktadır. Eğer ürün gösterişçi değilse, yüksek talep olması durumu daha avantajlıdır (Gierl & Huettl, 2010).

Niş ve nadir ürünler gibi çevrede bulunmayan ürünlere sahip olarak farklı ve benzersiz olmak isteyen tüketicilerle ilgili olarak Chan, To, and Chu (2015, p. 8) tarafından yapılan araştırma, farklılığa ve benzersizliğe duyulan ihtiyacın doğrudan lüks malların tekrar alım niyetini etkilemediğini, ancak statü tüketimi üzerinden dolaylı olarak etki ettiğini göstermektedir. Tüketicilerin statüsünü iyileştirmek için lüks eşyalar satın almalarının en önemli motivasyonlarından biri benzersizliktir; başkalarının sahip olmadığı ve diğer ürünlere benzemeyen ürünleri tüketmektir (Chan et al., 2015, p. 8). Lüks ürünlerin alıcıları bunlara sahip olmayı bir amaç olarak görmekte, ürünleri mutluluğun anahtarı olarak kabul etmekte ve yeni ürünler almaları durumunda gelececeklerini düşünmektedirler (Chan et al., 2015, p. 9). Ayrıca, gelişimin sonucunda elde edilen güç ve statü sahibi olma durumu da gösterişçi tüketim harcamalarını artırmaktadır (Rucker & Galinsky, 2009).

Gösterişçi ürünlerin içinde bulunduğu lüks ürün piyasası gittikçe daha karmaşık ve rekabetçi hale gelmektedir. Nunes et al. (2011)'a göre ekonomik kriz zamanlarında gösterişçi tüketime ve lüks markaya olan talep incelendiğinde, kriz zamanlarında lüks

ürün üreticisi firmalar ürün gamında azaltmaya gitmekte, fiyatlarını artırmakta ve reklamlarında daha agresif olmaktadır. Lüks ürün pazarından çıkmayan tüketiciler hala, logosu özellikle başkaları için anlam eden ifade ürünlerle ilgilenmekte ve bunun sonucunda da gösterişçi tüketim yapmaktadırlar (Nunes et al., 2011). Özellikle ekonomik belirsizlik ve kriz dönemlerinde marka sahiplerinin yaşadığı zorlukları ortadan kaldırmak amacıyla Huschto et al. (2011) tarafından gösterişçi tüketimin ekonomik belirsizlik dönemlerindeki fiyatlandırması (artış-azalış) için matematiksel bir model önerisi ortaya koyulmuştur. Buna göre ekonomik belirsizlik dönemlerinde fiyat artışı ertelemeleri daha yüksektir (Huschto et al., 2011).

Fiyat ile ilgili yapılmış çalışmaların dışında, gösterişçi tüketim ile maddiyata önem vermek olarak tanımlanabilecek materyalizmin iki kavramı olan bireysel farkındalık ve bireysellik-toplumsallık arasında ilişki vardır (Wong, 1997). Materyalizm, gösterişçi tüketim, marka sadakati ve plansız satınalma ile cinsiyet ilişkisini inceleyen çalışmaya göre kadın-erkek arasında materyalizm, gösterişçi tüketim ve plansız satın alma davranışlarında farklar bulunmaktadır (Andrzejewski & Podoshen, 2012; Segal & Podoshen, 2013). Buna karşılık Pyone and Isen (2011) tarafından yapılan çalışmada insanların hayatlarından memnun oldukları dönemlerde, mutluluk kaynağı olarak maddi ürünlere ve gösterişçi tüketime daha az bel bağladıkları görülmüştür (Pyone & Isen, 2011). Bununla birlikte dışarıdan gözlenebilir ürünler gösterişçi olduğundan tüketimi bireyin mutluluğunu artırırken, dışarıdan gözlenemez ürünlerin bireyin mutluluğu üzerinde etkisi bulunmamaktadır (Perez-Truglia, 2013, p. 146).

Toplumsal ve kültürel normların tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Souiden et al. (2011) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, gösterişçi tüketim bireysel kültürlerde toplumcu kültürlerden daha fazla meydana gelmektedir (Souiden et al., 2011). Tüketicilerin kültürel değerlerine sahip çıkma durumu ile gösterişçi tüketim davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde Kanada'da yaşayan Çinliler için kendini Çinli olarak tanımlama ve Çin kültürel değerlerine sahip çıkma durumu ile gösterişçi tüketim arasında olumlu ilişki bulunmaktadır (Chen et al., 2005). Bir başka çalışmada Çin ve Amerika'da yaşayan 18-35 yaş arası genç yetişkin şehirlilerin materyalizm ve gösterişçi tüketim ilişkisi incelendiğinde Amerikalı ve

Çinli gençler arasında gösterişçi tüketim farklılıkları görülmekte, şehirli Çinlilerde materyalizm ve gösterişçi tüketim artmaktadır (Podoshen et al., 2011).

Toplumsal farklılıklar da gösterişçi tüketim üzerinde etkilidir. Kaus (2013)'a göre Güney Afrika'da siyahların geliri beyazlardan daha düşük olmasına rağmen, siyahlar beyazlara göre %30-50 daha fazla gösterişçi tüketim yapmaktadırlar. Sonuç olarak, siyahların beyazlara göre gösterişçi tüketime daha fazla önem vermelerinin nedeni, statülerini yükseltme çabalarıdır (Kaus, 2013). Başka bir çalışmada toplumsal ve kültürel uygulamaların gösterişçi tüketimin önemi ile ilgili algı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmaya göre Doğu Almanlar (komünist-eşitlikçi, işçi sınıfı), Batı Almanlara (demokrat) göre daha fazla gösterişçi tüketim yapmaktadırlar (Friehe & Mechtel, 2014).

Toplumsal ve kültürel uygulamaların etkileri tüketici davranışlarını etkilemektedir. Buna göre, Marcoux et al. (1997, p. 5) tarafından 265 Polonyalı üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmaya göre giyim, kozmetik ve elektronik eşya satın alma tercihinde menşe ülkenin, etnik merkezilik, kişilerarası etkileşime duyarlılık, gösterişçi tüketim ve demografik değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre gösterişçi tüketimin bir boyutu olan sosyal statü gösterimi, batı menşeli ürünlerin, Polonyalı ürünlere tercih edilmesinin nedeni olmaktadır (Marcoux et al., 1997, p. 5).

Gösterişçi tüketim ile toplumsal ve kültürel yapıya ilişkin yapılan bu çalışmaların sonuçlarına göre toplumsal ve kültürel yapı, tüketim davranışı ve özellikle gösterişçi tüketim davranışı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Bireysel toplumlarda gösterişçi tüketim bireysel kültürlerde toplumsal kültürlere göre daha fazladır.

Evrimsel perspektiften bakıldığında gösterişçi tüketim davranışında bireysel, toplumsal ve kültürel farklılıklar olmakla birlikte, gösterişçi tüketim talebi bu farklılıkların ötesinde ve evrenseldir. Evrim psikolojisinde adaptasyonların hızı perspektifine göre gösterişçi tüketim Afrika'dan göç eden erken insan beyininde işlidir ve bir milyon ile 80.000 yılları arasında evrimsel avantajlar sağlamış olduğu düşünülmektedir (De Fraja, 2009, p. 52). Bucciol et al. (2015)'un Frank (1999)'tan

aktardığına göre, statü arayışı ve bir üst sınıfa çıkma arzusu, insan doğasındaki köklü ve atılgan bir unsurdur ve toplumsal hiyerarşi insan evrimi sürecinde seleksiyon değerine sahip olmaktadır (Buccioli et al., 2015, p. 245). Her ne kadar terminoloji disiplinler ve araştırmalar arasında değişse de, toplumda daha iyi bir görelî konum araştırması, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi sosyal bilimlerde klasik bir konudur. Son yıllarda, statü arama davranışı teorik ve ampirik olarak yoğun şekilde araştırılmaktadır (Buccioli et al., 2015).

Gösterişçi tüketimin evrimsel kökenlerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar bulunmaktadır. Kadınların erkeklerdeki statü ürünlerine olan dikkatlerinin ovulasyon dönemiyle ilişkisini inceleyen çalışmaya göre, kadınların erkeklerdeki görüntü temelli ve gösterişçi statü ürünlerine olan dikkatleri ovulasyon dönemlerinde artmaktadır (Lens et al., 2012). Ayrıca, bir başka çalışma gösterişçi tüketim ile erkeklerin testosteron seviyeleri arası ilişkiyi incelenmiştir. Bu çalışmaya göre, karşı cinsi etkileme amaçlı gösterişçi tüketim ile erkeklerin testosteron seviyeleri artmaktadır (Saad & Vongas, 2009). Diğer bir çalışmada, kadınların gösterişçi lüks ürün tüketimleri ile kadın rakipleri caydırma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmaya göre kadınların gösterişçi lüks ürün tüketimleri ile kadın rakipleri caydırma niyetleri arasında olumlu ilişki bulunmaktadır (Wang & Griskevicius, 2014).

Bu çalışmaların dışında başka önemli çalışmalar da bulunmaktadır. Ferraro, Kirmani, and Matherly (2013) tarafından yapılan çalışmaya göre gösterişçi marka kullanan bir tüketicinin bunu izlenim yönetimi amacıyla yaptığı gözleyenler tarafından düşünüldüğünde bunun markanın imajı üzerinde olumsuz etkisi bulunmaktadır. Buna karşın, marka ile yüksek bağlantıya sahip gözlemciler, gösterişçi bir marka kullanıcısı karşısında markaya hala olumlu bakmaktadırlar (Ferraro et al., 2013, p. 485). Ayrıca, çaba harcanmadan kolay yolla elde edildiği düşünülen gösterişçi tüketimin, izleyenler nezdindeki değeri azalmaktadır (Lee, Baumgartner, & Winterich, 2013) ve gösterişçi ürünlere talebi artırmak için sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim etkili araçlar olarak görülmektedir (Thoumrungroje, 2014, p. 8).

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçülebilir bir tüketici davranışıdır. Bu amaçla ilk ölçek Marcoux et al. (1997, p. 14) tarafından 18 madde ve 5 boyutlu olarak geliştirilmiştir.

Bu beş boyut materyalistik hedonizm, belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü gösterimi, kişilerarası arabulucuk ve gösteriş olarak ifade edilmiştir. Sosyal statü gösterimi (statü tüketimi), gösterişçi tüketimin bir alt boyutu olarak bu ölçekte yer almıştır (Marcoux et al., 1997, p. 14). Daha sonra Marcoux et al. (1997)'nin gösterişçi tüketim ölçeği ve Eastman et al. (1999)'ın statü tüketimi ölçekleri O'cass and McEwen (2004) tarafından adapte edilerek bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma ile birlikte gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin iki farklı kavram olduğu gösterilmiştir. Bu sonucu destekleyen Truong et al. (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre statü ve gösterişçi tüketim, lüks markaların ilişkili ama farklı iki boyutu olmaktadır ve bu nedenle markaların lüks düzeyini değerlendirirken farklı yapılar olarak ölçülmesi gerekmektedir (Truong et al., 2008, p. 189). Daha sonra, Chaudhuri et al. (2011) tarafından kişisel farklılıklar ile gösterişçi tüketim ilişkisini inceleyen bir çalışma yapılmış ve çalışmanın sonucunda yalnızca gösterişçi tüketim eğilimini ölçen 11 maddelik gösterişçi tüketim ölçeği geliştirilmiştir (Chaudhuri et al., 2011).

Gösterişçi tüketim, sembolik ürünler aracılığıyla bireylerin başta referans grupları olmak üzere özellikle çevrelerine zenginliklerini gösterme amacını taşır. Statü tüketiminden farklı bir kavram olarak literatürde yer bulmaktadır. Bu bilgiler ışığında tez kapsamında, gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve sembolik statü arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

2.3. Sembolik Statünün Etkileşimleri

Bu bölümde sembolik statü ile ilgili yapılmış detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacaktır. Sembolik statünün belirleyicileri ile statü tüketimi ve gösterişçi tüketim ile ilişkisi irdelenecektir. Bu tez kapsamında, literatürde sembolik statü ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin özet bilgi oluşturulmuş ve Tablo 2.3.'te sunulmuştur.

Tablo 3.3: Sembolik Statü İle İlgili Literatür Çalışması

	Yazar	Yıl	Makale	Boyut ve Değişken	Sonuç
1	Witt	2010	Symbolic consumption and the social construction of product characteristics	Sembolik statü, Fonks. fayda	Statü ürünlerinde fonksiyonel fayda, sembolik statüden sonra gelmektedir.
2	Kımlıoğlu, Nasır A. ve Nasır S.	2010	Discovering behavioral segments in the mobile phone market	Sembolik değer, marka imajı	Sembolik ürünler fonksiyonel özellikleri dışında da anlam ifade ederler.
3	O’Cass ve Frost	2002	Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption	Statü Markaları, GT, ST	Markanın sembolik karakteristiklerinin yüksekliği ile olumlu hisler arası güçlü ilişki, markanın yüksek statü bileşenleri içerdiği algısının yüksekliği ilişkilidir.
4	O’Cass ve Siahtiri	2013	In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults	ST, Moda	ST ile moda kıyafetlere olan ilgi arasında olumlu ilişki vardır.
5	O’Cass vd.	2013	Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?	ST, Moda, Fiyat	Statü araştıran tüketiciler sembolik doğası ve iletişimsel yetenekleri nedeniyle moda kıyafetlerine yönelmişlerdir. Bu cazibe, ödeme istekliliğini, markanın algılanan statüsüne dayalı olarak fiyat primini de etkilemektedir.
6	Abeele ve Roe	2013	Adolescents’ school experience and the importance of having a “cool” mobile phone: Conformity, compensation and resistance?	Statü nesnesi, Sembolik statü	Statü nesnesi olarak cep telefonuna karşı tutum ile yüksek statülü bir cep telefonunun sahipliği arasındaki ilişki, erkeklerde kızlardan daha güçlüdür.
7	Sivanathan ve Pettit	2010	Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities	Statü ürünü, Gelir, Benlik	Düşük gelirli bireyler arasında statü malları edinme ihtiyacı, en azından kısmen, düşük benlik saygısı tarafından motive edilir.
8	Cekavicius ve Pajarskaite	2012	Pets as Status Symbols	Sembolik ürün, ST	Statü nesnesi olarak saf kan hayvanlar, sahiplerine sembolik statü kazandırır.

9	Bilancini ve Boncinelli	2012	Redistribution and the notion of social status.	ST, toplum, hiyerarşi	Statü nesnesinin görünürlüğü ile sinyal zahmeti ilişkilidir.
10	Arbore ve Estez	2013	oyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store?	Statü, sadakat kartları	Algılanan ayrıcalıklı olma durumunda daha yüksek olan havayolu endüstrisinde, en üst kattaki müşteri sayısı azaldığında ve katman sayısı arttıkça sadakat programının üst katında algılanan statüler arttı.
11	Mumtaz vd.	2013	Signalling, status and inequities in maternal healthcare use in Punjab, Pakistan	ST, hiyerarşi, statü nesnesi	Hiyerarşik toplumlarda sağlık tüketimi, ST nesnesi olabilir.
12	Wright	2005	<i>Product symbolic status: development of a scale to assess different product types</i>	Sembolik Statü	Ürün sembolik statüsü ölçeği geliştirilmiştir.

Bir ürünün sembolik değeri, bir insanın bir ürüne sahip olduğunda diğerlerinin bu kişiye verdikleri değer ile sahip olmadığında diğerlerinin bu kişiye verdikleri değer arasındaki karşılaştırmadan gelmektedir. Özetle, ürün sembolik statüsü diğer kişilerde ürünü kullanan ile ilgili oluşan katma değeri ifade etmektedir (Kuksov & Xie, 2012, p. 610). Giysi, araba, aksesuar ve kozmetik gibi gözle görülür şekilde tüketilen birçok ürün ve marka statü sembolleri satmaktadırlar (Eastman et al., 1999, p. 42). Algılanan sembolik statü, ürün veya marka kullanımı kaynaklı olarak tüketicide oluşan statü algısıdır. Bireyin ürün veya marka kullanımı neticesinde kendi gözünde ve diğerlerinin gözünde oluşan statüsünü temsil eder.

Literatürde sembolik statü veya ürün/marka sembolizmi ile (Arbore & Estes, 2013, p. 443; Kınılıoğlu, Nasır, & Nasır, 2010; Witt, 2010, p. 24), gelir (Sivanathan & Pettit, 2010) ile gösterişçi tüketim (Bilancini & Boncinelli, 2012, p. 656), statü tüketimi (Abeele & Roe, 2013, p. 285), moda giyim (O'Cass & Siahtiri, 2013, p. 513; O'Cass et al., 2013) ve kültürel farklılıklar (Cekavicius & Pajarskaite, 2012, p. 2; Mumtaz et al., 2013, p. 98) arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bazı özellikler - ör. fiziksel görünürlük veya nadir bulunma durumu - ürünlerin sembol olarak kabul edilme şansını arttırmaktadır. Witt (2010, p. 24) tarafından yapılan çalışmada, tüketim davranışına neden olan kararların motivasyon temellerini anlamak için sembolik statü tüketimi tartışılmıştır. Sembolik tüketim, bireyler tarafından iletilmek istenen mesajlar için önemli bir araçtır. Bu bağlamda, sembolik tüketim kabul edilmeyi sağlamaktadır. Bu kabul edilme, hedeflenen gruplara ait olmak, grup üyelerinden farklı olmak, statüsünün grup üyelerince kabul edilmesi veya kişinin kendi imajına uygunluğu olabilmektedir (Witt, 2010, p. 24).

Sembolik tüketime neden olan motivasyonların etkisi ve dünya genelinde kaynaklara erişimin daha kolay olması nedeniyle günümüzde yüksek statülü ürünlerin elde edilmesi herkes için daha kolay hale gelmiştir. Düşük gelirli tüketiciler harcama gücünden yoksun olsalar da, başkalarının gözünde algılanan sosyal statülerini artırmak için sembolik statü ürünlerine sahip olmaya çalışmaktadırlar (Mazzocco et al., 2012, p. 520).

Bireyin sembolik ürün kullanımını sonucunda kendine atfettiği sembolik statüye ilişkin olarak Sivanathan and Pettit (2010, p. 569) yaptıkları çalışmada, en düşük geliri olanların, bu gelirin büyük kısmını neden statü ürünlerine harcamakta oldukları sorusunu incelemeye çalışmışlardır. Yürütülen çalışmada, statüden arındırılmış ürünlerin farklı örneklerini kullanarak hem laboratuvar hem de sahada dört araştırma yapılmıştır. Buna göre statü tüketimi, bireyin kendi bütünlüğünü sağlamayı amaçlayan telafi edici davranış olarak görülmüştür. Spesifik olarak, baskı altındaki bireyler, alternatif olumlu kaynaklar mevcut olmadığında, psikolojik sıkıntılarını gidermek için statü ürünlerini kullanmaktadırlar. Birey olumlu hissetmesini sağlayacak alternatif bir yol bulduğunda, sembolik statü ürünleri satın alma isteği azalmaktadır. Ayrıca, düşük gelirli bireyler arasında statü ürünleri edinme ihtiyacı, kısmen düşük benlik saygısı tarafından motive edildiği bulunmuştur (Sivanathan & Pettit, 2010, p. 569).

Gösterişçi tüketim açısından bakıldığında, daha fazla gelir eşitliği sosyal rekabet gücünü, diğer bireylerden daha iyi satın alma performansı gösterilmesine indirgemektedir. Statü sıradansa bu etki yüksek statü sahibi bireyler için daha fazla miktarda sosyal sinyal verme ve refah kaybına neden olmaktadır. Dolayısıyla statü rekabetinin ödülü küçülmekte ve insanlar kaynak israfını artıran sosyal rekabet ile daha az meşgul olmaktadır. Sonuç olarak toplumsal statü, sembolik ürünler aracılığıyla boşa harcanan kaynak miktarına bağlı olarak artıp azalmaktadır (Bilancini & Boncinelli, 2012, p. 656). Statü taşıyan nesne tam olarak gözlemlenemiyorsa, bireyler potansiyel olarak zahmetli sinyal faaliyetlerine girebilmektedirler. Sosyal statü, ilgili toplumsal dağılımdaki sıralamayla belirlenmektedir (Bilancini & Boncinelli, 2012, p. 653).

Gözlenebilir statü ürünlerinde ise durum farklıdır. Kımiloğlu et al. (2010) tarafından yapılan çalışmada ürünlerin zamanla anlam ve değer kazanabileceği gösterilmiştir. Cep telefonları, temel fayda olarak insanlara sürekli ve uygun iletişimi sağlamak için tüketici pazarına sunulmuştur. Bununla birlikte, yavaş yavaş kullanıcıların yenilikçiliğini veya yaşam biçimlerini yansıtabilen çok işlevli sembolik ürüne dönüşmüştür (Kımiloğlu et al., 2010). Ayrıca, Abeele and Roe (2013, p. 268) tarafından yapılan çalışmaya göre statü sembolü olarak cep telefonuna karşı tutum ile

yüksek statülü bir cep telefonununa sahip olmak arasında ilişki vardır ve bu ilişki, erkeklerde kızlardan daha güçlüdür (Abeelee & Roe, 2013, p. 285).

Statü arayan tüketiciler sembolik doğası ve iletişimsel yetenekleri nedeniyle moda kıyafetlere yönelmektedir. Bu cazibe tüketicilerin satın alma talebini ve markanın algılanan statüsüne dayalı olarak fiyat seviyesini de etkilemektedir (O’Cass et al., 2013, p. 453). Yapılan çalışmaya göre moda bilinci ve moda giyim markasının statüsüne dair algı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, moda dünyası hakkında güçlü bir farkındalığa sahip olan tüketiciler, diğerlerinin giydikleri üzerinden sosyal statülerine dair fikir sahibi olmaktadır (O’Cass et al., 2013, p. 452).

O’Cass and Siahtiri (2013, p. 513)’nin sembolik ürünler aracılığıyla elde edilen statü ile ilgili yaptıkları diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre, Çinli genç yetişkin tüketicilerin statü bilincine sahip olduklarını ve bu tüketicilerin Batılı moda giyim markalarının Asya markalarına göre daha üst statüye sahip olduğunu algıladıkları görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, bu genç yetişkin grubun Batılı giyim markalarını başarı, statü ve zenginlik sembolleri olarak gördüğünü göstermektedir. Tüketim eğilimleri, moda kıyafetlerini değerlendirirken markaları sembolik ifade gücü olanları yüksek statülü ve diğerlerini düşük statülü olarak algılamalarına yol açan karar verme tarzlarıyla olumlu ilişkili olmaktadır (O’Cass & Siahtiri, 2013, p. 513).

Diğer tüketim faaliyetlerinin aksine sembolik tüketim, amacına hizmet etmek için geçerli ve onaylanmış semboller gerektirmektedir. Bazı kültürlerde anlamlı bir sembol olarak takdir edilen ürünün, bazı diğer kültürlerde sembol olarak kullanılması kesinlikle düşünülemez. Bu nedenle önemli olan şey, ürünlerin ve hizmetlerin sembol olarak işlev görmesi ve ilettiği mesaj konusunda toplumsal bir mutabakat olmasıdır (Witt, 2010, p. 24).

Statü sembolü bütün toplumlarda ve kültürlerde benzer değildir ve farklı şekillerde de ortaya çıkmaktadır. Cekavicius and Pajarskaite (2012, p. 57) tarafından, gösterişçi tüketim ve statü tüketim sembolü olarak nadir bulunan evcil hayvanların kullanılmasıyla ilgili çalışma ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sonucuna göre,

sembolik ürünler üzerinden yapılan gösterişçi tüketimi etkileyen en önemli dört unsur olarak gösteriş, sosyal tanınma, çevreye uygunluk ve materyalistik hoşgörü tespit edilmiştir (Cekavicius & Pajarskaite, 2012, p. 2). Farklı sembolik statü nesnesine bir başka örnek olarak Mumtaz et al. (2013, p. 98) tarafından yapılan çalışmada, kırsal bir toplumda sosyoekonomik gruplar arasında maternal (doğum ile ilgili) sağlık bakımının kullanım biçimleri ve bu davranışa eklenen anlam ve değerler incelenmiştir. Buna göre yüksek hiyerarşik toplumlarda sağlık hizmetleri, statü nesnesi olarak değerlendirilebilmektedir (Mumtaz et al., 2013, p. 98). Fakat sonuç olarak toplumsal statüyü değiştirmek için sembolik araçlarla yapılan statü tüketimi bu amaca ulaşmakta başarısız olmaktadır (Sweet, 2010, p. 2033).

Günümüzde statü tüketimi, topluluktaki konumlarını göstermekten zevk duyan müşterileri cezbetmek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ekonomi ilerledikçe, sembolik değere sahip ürünler insanları daha çok ilgilendirmektedir. Yüksek statüye sahip tüketicilerle başarılı bir şekilde iletişim kurmak daha karlı, yenilikçi ve sadık müşteriler oluşturmaktadır (Kim et al., 2010, p. 335). Bununla birlikte şirketler, sadakat programlarında daha fazla müşteriye izin vererek üst katmanlarını genişletmek istemektedirler. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta, en iyi müşterilerin düşük statülü algılanmasının önüne geçmektir. Arbore and Estes (2013)'a göre bireylerin kendilerine atfettikleri statü, diğer bir deyişle bireylerin başkalarına karşı deneyimlediği üstünlük duyguları, üst kademedeki birey sayısı arttıkça azalmaktadır. Yapılan çalışmada, şirketlerin üst segmenti genişletirken oluşan statü algılamasındaki seyrelmeyi, üst segmentin hemen altına ilave bir katman ekleyerek önleyebileceği ortaya koyulmuştur (Arbore & Estes, 2013, p. 443).

Sembolik ürün ve tüketim ile ilgili yapılan bu çalışmalarla birlikte ürün sembolik statüsü kavramı Wright (2006, p. 67) tarafından, 17 farklı ürün grubunda 524 kişiyle yapılan çalışmanın sonucunda ortaya koyulmuş ve bununla ilgili ölçek geliştirilmiştir. Ürün sembolik statüsü kavramının, ürün değerini ifade etme, ürün ilgilenimi ve ürün ayrıcalıklılığı kavramlarından farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ölçek özbenlik, izlenim yönetimi, yaşam biçimi ve sosyal görünürlük olmak üzere dört boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek her ne kadar ürün sembolik statüsü olarak

geliştirilmiş olsa da, aynı zamanda marka sembolik statüsü araştırmalarında da kullanılabilmektedir (Wright, 2006, p. 67).

Bu tezde sembolik statü sadece statü ürünlerinin değil, statü markalarının da kullanımı içerecek şekilde ifade edilmiştir. Ürün sembolik statü kavramı, bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü olarak iki ayrı kavram olarak tanımlanmış ve bu şekilde kullanılmıştır. *Bireyin kendine atfettiği sembolik statü*, kişinin ürün ve markaları kendisinin kullandığı durumda, kendine dair algıladığı sembolik statüyü ifade etmektedir. *Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü*, kişinin ürün ve markaları diğerlerinin kullandığı durumda, diğerlerine dair algıladığı sembolik statüyü ifade etmektedir. Bu tezin temel hipotezlerinden biri şudur: Bir ürünü/markayı kendi kullandığında kişinin algısında oluşan sembolik statü ortalaması, aynı ürünü/markayı diğerleri kullandığında, bu tüketicilerle ilgili kişinin algısında oluşan sembolik statü ortalamasından daha yüksektir.

Statü tüketimi, toplumda sembolik ürünler aracılığıyla bir konum ve statü elde edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Toplumsal konuma ilişkin olarak bir sonraki bölümde sosyal statünün statü tüketimi ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri ile objektif ve sübjektif sosyal statü kavramları incelenecektir.

2.4. Sosyal/Sosyoekonomik Statünün Etkileri

Bu bölümde sosyal ve sosyoekonomik statü ile ilgili yapılmış detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacaktır. Sosyal statünün belirleyicileri ve sembolik statü, gösterişçi tüketim ve statü tüketimi üzerindeki etkisi irdelenecektir. Bu tez kapsamında, literatürde sosyal statü ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin özet bilgi oluşturulmuş ve Tablo 2.4'te sunulmuştur.

Sübjektif ve objektif sosyal statü olarak, iki farklı ama ilişkili kavramdan oluşmaktadır. Literatürde sübjektif sosyal statü (SSS - kişinin toplumsal hiyerarşi içinde kendi statüsünü değerlendirmesi) ve objektif sosyal statü (OSS - gelir, eğitim ve mesleğin toplumdaki göreceli statü ortalaması) kavramlarının birlikte ve ayrı ayrı irdelendiği çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 3.4: Sosyal/Sosyoekonomik Statü İle İlgili Literatür Çalışması

	Yazar	Yıl	Makale	Boyut ve Değişken	Sonuç
1	Ivanic ve Nunes	2009	The intrinsic benefits of status: The effects of evoking rank	Statü kimliği, tüketici davranışı	Statü kimliğine dikkat çekildiğinde, bireyler o statü rolü ile ilgili beklentileri karşılayan davranışlarla meşgul olduklarını göstermektedir
2	Operario vd.	2004	Subjective social status: Reliability and predictive utility for global health	SSS, OSS, sağlık	Sübjektif statünün artması, sağlık üzerinde etkili olan psikolojik sıkıntı düzeylerini azaltabilir
3	Adler vd.	2000	Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, White women	OSS, SSS, sağlık	Sübjektif sosyoekonomik statü ile kişinin psikolojik ve genel sağlık durumu arasında ilişki vardır.
4	Wolff vd.	2010	Compared to whom? Subjective social status, self-rated health, and referent group sensitivity in a diverse US sample	SSS, sağlık durumu	Kişilerin sübjektif sosyal konumlarını nasıl algıladıkları, kendi kendine derecelendirdikleri sağlık durumunu güçlü bir şekilde öngörür
5	Sakurai vd.	2010	The impact of subjective and objective social status on psychological distress among men and women in Japan	SSS, psikoloji, sağlık	Japonya'daki temsilcilerin ve kadınların temsilcileri arasında SSS ile psikolojik sıkıntı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gösterildi.
6	Pettit ve Sivanathan	2012	The eyes and ears of status: how status colors perceptual judgment	SSS, psikoloji, sağlık	Başkalarından gelen olumlu ve destekleyici tepkiler, zihinsel ve fiziksel sağlığı geliştirir. Sübjektif statü algılamaları ile psikolojik ve fizyolojik iyi durum arasındaki bağlantı olduğu düşünülmektedir.
7	Kwate ve Goodman	2014	n empirical analysis of White privilege, social position and health	Algılanan statü, sağlık	Sosyal hiyerarşide daha fazla sosyoekonomik kaynak ve daha fazla algılanan statüye sahip olanlar daha az kaynak olan ve daha düşük algılanan statüye sahip olanlardan daha sağlıklıdır.
8	Buccioli vd.	2015	Social status and personality traits	SSS, OSS, kişilik özellikleri	Sübjektif sosyal statünün, kişinin gerçek statüsünü yansıtacak şekilde gözlemlenebilir nitelikler kontrol ettikten sonra, tüm "Büyük Beş" kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

9	Franzini vd.	2006	The association of subjective social status and health in low-income Mexican-origin individuals in Texas	SSS, OSS, sosyal karşılaştırma	SSS'nin, OSS tarafından özetlenen bireyin geçmiş ve mevcut sosyal koşullarını içerdiği halde SSS'nin, algılanan gelecekteki umutları yansıtarak OSS'nin ötesine geçtiği fikri desteklenmektedir
10	Sirin	2005	Socioeconomic status and academic achievement: A meta-analytic review of research	SES, akademik başarı	SES ile akademik başarı ilişkilidir.

Literatürde gelir, eğitim ve mesleğin geleneksel demografik ölçütlerini insanların objektif sosyal statüsünün (OSS) göstergeleri olarak kullanmaktadır (Operario, Adler, & Williams, 2004, p. 244). Beklendiği gibi, daha yüksek sosyal statüye sahip olanların daha çok gelir ve eğitim alması, daha iyi işlerde çalışması, ev ve arabaya sahip olması ve daha az finansal yardım alması ihtimali daha yüksektir. Ayrıca, daha yüksek bir sosyal sınıf ile özdeşleşme ve daha az finansal sıkıntı algılama olasılığı daha yüksektir (Franzini & Fernandez-Esquer, 2006, p. 794). Sirin (2005, p. 417) tarafından yapılan meta analiz, 1990 ile 2000 yılları arasında yayımlanan sosyoekonomik statü (SES) ve akademik başarı literatürünü gözden geçirmiştir. Sonuçlar SES ile akademik başarı arasında güçlü bir ilişki ortaya koymuştur (Sirin, 2005, p. 417).

Bireylerin sosyal statüsünü objektif olarak ortaya koymak için, gelir, eğitim, meslek, ev ve araba sahibi olmak gibi sosyoekonomik faktörlerin kullanılmasının alternatifi olarak kullanılmaya çalışılan subjektif sosyal statü (SSS) ile ilgili Adler, Epel, Castellazzo, and Ickovics (2000, p. 587) tarafından bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada, Sübjektif SES ölçeğine ilişkin olarak katılımcılara, 10 basamaklı bir merdiven çizimi verilmekte ve şu şekilde bir ifade sunulmaktadır: "Bu merdiveni, toplumumuzdaki kişilerin nerede durduklarını temsil eder olarak düşünün. Merdivenin en üstündekiler en iyi durumda olan insanlardır (en çok para, eğitim ve en iyi işe sahip olanlar), en alttakiler en kötü durumda olan insanlardır (en düşük paraya, en az eğitime ve en kötü işlere sahip olanlar). Kendinizi bu merdivende hangi basamakta düşünüyorsunuz, oraya bir X yerleştirin" (Adler et al., 2000, p. 587).

Subjektif sosyal statü ile ilgili Adler et al. (2000, p. 587) tarafından yapılan bu çalışmada ortalama sübjektif SES skoru, 10 puanlı merdiven ölçeğinde 6.8 (SE = 0.12)'dir. Bu skor biraz eğrilmiş olup, bu da örneğin ortalamadan yüksek olan objektif SES'ini yansıtmaktadır. Sonuçlara göre mesleki statü eğitim ve gelir ile ilişkili; hane halkı geliri ve eğitim ilişkili değildir (Adler et al., 2000, p. 589). Sübjektif SES, hem gelir hem de eğitim durumu ile önemli derecede ilişkili, mesleki statüyle ilişkili çıkmamıştır. Sübjektif SES, objektif SES'in bileşik ölçümü ile daha güçlü bir biçimde ilişkili olup, katılımcıların SES'in çeşitli bileşenleri üzerindeki göreceli duruşlarını dikkate alarak merdiven üzerinde kendilerini konumladıkları sonucuna varılmaktadır

(Adler et al., 2000, p. 589). Bu çalışmanın önemli sonucu literatürde bu konuda yapılmış ilk çalışma olmasıdır. Buna göre sübjektif SES gelir ve eğitim ile olumlu ilişkili, mesleki statüyle ilişkili değildir. Bununla birlikte sübjektif SES objektif SES ile ilgili olup, objektif SES yerine kullanılabilir.

Bahsi geçen on basamaklı bir merdivenden oluşan MacArthur ölçeği, SSS'nin tek ölçütüdür. Buna göre, katılımcılardan kendilerini, sosyal konumlarını temsil eden bir merdiven üzerinde, başkalarına göre durduğunu düşündükleri basamağa yerleştirmeleri istenmektedir (Adler et al., 2000; Franzini & Fernandez-Esquer, 2006). Tek bir madde bile olsa, sübjektif sosyal statü ölçümü, sosyoekonomik durumun farklı yönleri boyunca statünün iyi bir özet göstergesini sağlamaktadır. Sübjektif sosyal statü, istihdam derecesi, hane halkı geliri, eğitim ve finansal güvenlik duygusu dahil olmak üzere bir dizi sosyoekonomik değişken tarafından en iyi şekilde öngörülmüştür (Operario et al., 2004, p. 244). Bununla birlikte, Sakurai, Kawakami, Yamaoka, Ishikawa, and Hashimoto (2010, p. 1834) yaptıkları çalışmada 10 basamaklı ölçeğin aksine, 5-puanlı ölçek ile katılımcıların SSS'sini değerlendirmesini talep ederken "sınıf", "gelir" veya "eğitim" kelimelerini kullanmaz ve katılımcıların 5 basamaklı bir merdivende kendilerini nerede konumladıklarını işaretlemelerini ister. Teorik olarak, Sakurai et al. (2010) tarafından kullanılan ölçek SES'ten bağımsız olarak SSS'yi ölçmektedir (Sakurai et al., 2010, p. 1834).

Sağlık alanı dışında sübjektif sosyal statünün kullanıldığı ender çalışmalardan biri olan (Buccioli et al., 2015, p. 245) tarafından sosyal statü ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmaya göre, sübjektif sosyal statünün tüm "Büyük Beşli" kişilik özellikleri ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Buccioli et al., 2015, p. 245).

Bununla birlikte, sosyal statüyü ölçmek amacıyla geliştirilen sübjektif sosyal statü ölçeği, halk sağlığı alanında yapılan birçok çalışmada sağlık durumunun bir öngörücüsü olarak kullanılmıştır (Wolff, Subramanian, Acevedo-Garcia, Weber, & Kawachi, 2010, p. 2024). Kwate and Goodman (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal statünün sağlık için önemli olduğunu ortaya konulmuştur. Sosyal hiyerarşide daha fazla sosyoekonomik kaynak ve daha fazla algılanan statüye sahip olanlar, daha az kaynak ve daha düşük algılanan statüye sahip olanlardan daha sağlıklıdır (Kwate &

Goodman, 2014). Ayrıca Adler et al. (2000) tarafından yapılan Objektif ve sübjektif sosyoekonomik statü ile sağlık durumu arası ilişkiyi inceleyen çalışmanın sonuçlarına göre sübjektif sosyoekonomik statü ile kişinin psikolojik ve genel sağlık durumu arasında ilişki bulunmaktadır. Ayrıca psikolojik olarak olumsuz düşünceye yatkın kişiler kendilerini merdivende aşağıda görmektedirler (Adler et al., 2000). Bu sonucu destekleyen Wolff et al. (2010, p. 2024) tarafından yapılan çalışma da bireylerin sübjektif sosyal konumlarını algılama seviyeleri ile sağlık durumlarını öngörme seviyeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Wolff et al., 2010, p. 2024).

Operario et al. (2004) tarafından yapılan çalışmaya göre sübjektif statünün artması, sağlık üzerinde etkili olan psikolojik sıkıntı düzeylerini azaltabilir. Ayrıca SSS'nin OSS gibi bireyin geçmiş ve mevcut sosyal koşullarını içerdiği halde, buna ek olarak bireyin gelecek umutlarını da yansıtarak OSS'nin ötesine geçtiği düşünülmektedir (Franzini & Fernandez-Esquer, 2006, p. 803). Bu düşünceyi destekleyen Pettit and Sivanathan (2012, p. 10) tarafından yapılan çalışmada bireyin kendi statüsüne dair sübjektif bir inancın, psikolojik ve fizyolojik refah ile objektif sosyoekonomik statüye göre daha sıkı bir şekilde örtüştüğü gösterilmiştir. Objektif statü sembolleri (eğitim, gelir, meslek) açıkça fayda sağlıyorsa da, sonuçlar içinde belki de en değerlisi yüksek statü zihniyetidir. Başkalarından gelen olumlu ve destekleyici tepkiler, zihinsel ve fiziksel sağlığı geliştirmektedir. Sübjektif statü algılamaları ile psikolojik ve fizyolojik iyi durum arasında bağlantı olduğu düşünülmektedir. Özetle, statünün faydaları kısmen kişilerin düşüncelerinde yatmaktadır (Pettit & Sivanathan, 2012, p. 10). Bireyler kendilerini sübjektif olarak yüksek statülü olarak algıladıklarında, objektif statüsü eşdeğer olanlara göre daha sağlıklı olduğu görülmektedir.

Sosyal statü, bireylerin toplum içinde buldukları konuma ilişkin düşünceleridir. Diğerlerinin belirli kriterler üzerinden bireyi nasıl grdüğu objektif sosyal statü, bireyin kendisini hangi konumda grdüğu ise sübjektif sosyal statü olarak tanımlanır. Toplumsal konuma ilişkin oluşan algı, bireylerin diğerlerinden etkilenme düzeyleriyle ve dolayısıyla kişilerarası etkileşim eğilimi ile de ilişkilidir. Bir sonraki bölümde kişilerarası etkileşimin statü ve gösterişçi tkretim üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmalar incelenecektir.

2.5. Kişilerarası Etkileşimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri

Bu bölümde kişilerarası etkileşim ile ilgili yapılmış detaylı bir literatür taraması ortaya koyulacaktır. Kişilerarası etkileşimin statü belirleyicileri ve statü tüketimi ile gösterişçi tüketim aracılığıyla sembolik statü üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu tez kapsamında literatürde kişilerarası etkileşim ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin özet bilgi oluşturulmuş ve Tablo 2.5.'te sunulmuştur.

Kişilerarası etkileşim, literatürde sıkça işlenmiş bir kavramdır. Kişilerarası etkileşime karşı tüketici duyarlılığı birincil olarak başkalarını gözlemlemek ve başkalarından bilgi toplayarak ürün ve markaların satın alınması ve kullanımı; ikincil olarak başkalarının satın alma kararlarıyla ilgili beklentilere uyma konusundaki istekliliği; üçüncül olarak öğrenme eğilimi yoluyla kişinin imajını önemli rollerle ve kişilerle tanımlama veya arttırma ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Bearden et al., 1989, p. 474). Kısaca kişilerarası etkileşim, kişinin başkalarından, özellikle de referans grubundan etkilenme düzeyini ifade etmektedir. Literatürde kişilerarası etkileşim ile referans grubu (Wooten & Reed, 1998, p. 79) ve akran etkisini (Bachmann, John, & Rao, 1993, p. 465; Shi & Xie, 2013, p. 46) anlamaya dönük çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca statü tüketimi (Nabi, O'Cass, & Siahtiri, 2017) ve gösterişçi tüketim (Santini, Ladeira, Sampaio, & Araujo, 2017) ile kişilerarası etkileşim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bunun yanı sıra kişilerarası etkileşim üzerinde kültürün ve iletişimin etkisini (Bone, 1995, p. 213; Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016, p. 467; Tkaczyk, 2015, p. 21) irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır.

Tablo 3.5: Kişilerarası Etkileşimin Sembolik Statü Üzerindeki Etkisi İle İlgili Literatür Çalışması

	Yazar	Yıl	Makale	Boyut ve Değişken	Sonuç
1	Bearden ve Etzel	1982	Reference group influence on product and brand purchase decisions	KE, Referans grubu	Tüketicilerin satınalma kararlarında referans grupları etkindir.
2	Wooten ve Reed	1998	Informational Influence and the Ambiguity of Product Experience: Order Effects on the Weighting of Evidence	KE, Referans grubu	Tüketicinin ürün ile ilgili tecrübesi varsa, kişilerarası etki düzeyi düşüktür.
3	Lertwannawit ve Mandhachitara	2012	Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men	KE, ST, Materyalizm	KE ve ST ile materyalizm arasında ilişki vardır.
4	Nabi vd.	2017	Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously	KE, ST, GT	ST, KE ve benzersizliğe olan ihtiyaç tarafından olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Ayrıca, GT motivasyonu kısmen KE ve ST arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir
5	Santini vd.	2017	Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism	KE, ST, GT	Materyalizmin KE ile ST ve GT arasındaki ilişkiye aracılık etkisi vardır.
6	Bachmann vd.	1993	Children's susceptibility to peer group purchase influence: an exploratory investigation	KE, Akran etkisi, GT	Çocukların karar verme mekanizmalarında akran etkisi, en azından bazı yaş grupları için ürün gösterişçiliği ile bağlantılı olmalıdır.
7	Shi ve Xie	2013	Peer group influence on urban preadolescents' attitudes toward material possessions: social status benefits of material possessions	KE, Akran etkisi, Kültür	Yüksek statü gençlerin KE etkisi kültürel farklılık ilişkilidir.
8	Millan vd.	2013	Clothing consumption in two recent EU Member States: A cross-cultural study	KE, Kültür, Sembolik ürün	Normatif KE ile kültürel farklılıklar ve giyim eşyası sembolizmi ilişkilidir.
9	D'Rozario	2001	A cross-cultural re-assessment of the "consumer susceptibility to interpersonal influence" trait	KE, Kültür	Kişilerarası etki ile kültürler arası farklılıklar ilişkilidir.

10	Gupta	2011	Extent of susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity among Indian youth: is there a relationship between these two constructs?	KE, Kültür, Fiyat	KE Hintli gençleri, özellikle erkekleri daha fazla fiyat duyarlı hale getirir.
11	Tkaczyk	2015	Consumer Susceptibility to Social Influence and Tendency to Generate a Positive or Negative Message in Word of Mouth Communication	KE, Ağızdan ağıza iletişim	KE duyarlılığı arttıkça, eWOM'da olumlu bir mesaj �retme eğilimi azalır ve olumsuz bir mesaj �retme eğilimi artar.
12	Chen vd.	2016	The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence	KE, Ağızdan ağıza iletişim	Bilgilendirici KE ile ağızdan ağıza iletişim ilişkilidir.
13	Bone	1995	Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments.	KE, Ağızdan ağıza iletişim	WOM, performans algılamaları üzerinde g�cl� bir etkiye sahiptir ve bu etki kişilerarası etkileşime duyarlılığın boyutlarından etkilenmez.
14	Bearden vd.	1989	Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence	KE �leği	Tüketicilerin kişilerarası etkileşim (referans grup etkisi) yatkınlığını ölçmek için 12 maddelik ölçek geliştirilmiştir.
15	Huang vd.	2012	Consumer susceptibility to interpersonal influence in Mainland China	KE �leği, Kültür	Kişilerarası etkileşim �leği doğrulama çalışması yapılmıştır. KE ile kültürler arası farklılıklar ilişkilidir.
16	Ebren	2009	Susceptibility to interpersonal influence: A study in Turke	KE �leği	Kişilerarası etkileşim �leği Türkiye'de de benzer yapıya sahiptir.

Kişilerarası etkileşim, başkalarının beklentilerini karşılamak, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ürün hakkında bilgi edinmek ve onlardan etkin bir şekilde fikir toplamak olarak ifade edilir (Tkaczyk, 2015, p. 21). Referans grubunun ürün ve marka satınalma kararı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya göre tüketicilerin satınalma kararlarında referans gruplarının etkin oldukları görülmüştür (Bearden & Etzel, 1982). Başkalarının görüşlerinin, tüketicinin bir ürünü değerlendirmesini nasıl etkilediğini inceleyen diğer bir çalışmaya göre, ürünün kalitesi hakkında görüşlerini sunan birinin bulunması halinde tüketicilerin bir ürüne dair değerlendirme oluştururken bu görüşlerden etkileneceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, başkalarının ürün kalitesiyle ilgili görüşlerinin, ürünle net bir tecrübesi olan bir tüketiciyi etkilemek için sınırlı bir potansiyele sahip olduğunu ortaya çıkarılmıştır (Wooten & Reed, 1998, p. 79).

Son yirmi yıldaki erkek moda tüketimindeki hızlı ve çarpıcı değişikliklere rağmen tüketici araştırmaları, özellikle moda pazarını genişletmede giderek daha önemli bir rol oynayan erkek pazarında statü tüketimini büyük oranda ihmal etmektedir. Lertwannawit and Mandhachitara (2012, p. 1414)'nın yaptığı çalışmanın sonuçları, şehirli erkekler için kişilerarası etkileşime duyarlılık, kendini izleme, moda bilinçlilik ve statü tüketimi arasındaki ilişkilerin ampirik kanıtlarını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, şehirli erkekler arasında statü tüketimine hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yaratan kişilerarası etkileşime duyarlılığın rolünü göstermektedir. Bununla birlikte, yol analizi sonuçlarına göre, moda bilincinin aracı olarak girmesi, kişilerarası etkileşim ile statü tüketimi ilişkisinin etkisini arttırmaktadır (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012, p. 1414).

Nabi et al. (2017)'ye göre gelişmekte olan ülkelerde, bireylerin varlıklarını ve yeni yaşam biçimlerini sergilemek için statü ürünlerini tüketme eğilimi artmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde statü ürünlerinin tüketilmesinin altta yatan sebeplerini ortaya çıkarmak için yapılan çalışmada, gösterişçi ürün tüketiminin tüketicilerin kişilik özellikleri olan kişiler arası etkiye duyarlılık, benzersizliğe duyulan ihtiyaç ve statü tüketimi motivasyonlarının arasında aracılık rolünü ortaya koymaktadır. 269 Bangladeşli'den elde edilen verilere göre statü tüketimi, kişilerarası etkiye duyarlılık

ve benzersizliğe olan ihtiyaç tarafından olumlu bir şekilde etkilenmektedir. Buna göre, gösterişçi tüketim motivasyonu kısmen kişilerarası etkileşime duyarlılık ve statü tüketimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Nabi et al., 2017). Ayrıca, materyalizmin kişilerarası etkileşim ile statü tüketimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye aracılık etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Santini et al., 2017).

Kişilerarası etkileşim ile statü ve gösterişçi tüketim arasında ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmaların yanında, referans gruplarının bireyler üzerindeki etkisiyle ilgili olarak Bachmann et al. (1993, p. 465) tarafından yapılan çalışmada, farklı yaştaki çocukların satın alma kararlarını akran grubunun nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma, çocukların erken çocukluk döneminden ergenlik dönemine doğru ilerledikçe akran etkisinin arttığına dair görüşün aksine, bulgular akran etkisinin daha farklı bir biçimde işlediğini göstermektedir. Çocuklar büyüdükçe, bazı durumlarda akran etkisinin önem taşıdığını fark etmeye başlamaktadırlar. Ancak bu durum özel tüketim ürünlerini içeren ürünlerde geçerli değildir. Özetle, ürünün topluma açık şekilde tüketilebilen ya da kişisel-özel olması durumuna göre akran etkisi değişmektedir. Ortaya koyulan bulgular ışığında, çocukların karar verme mekanizmalarında akran etkisi bazı yaş grupları için ürün gösterişçiliği ve gösterişçi tüketim ile de bağlantılı olmaktadır (Bachmann et al., 1993, p. 465).

Topluma açık şekilde tüketilen ürünler aracılığıyla elde edilen statünün akran grupları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Buna göre, bir grupta yüksek statülü üyelerin düşük statülü üyelere daha etkili olduğu Shi and Xie (2013, p. 46) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulmuştur. Yüksek statüdeki akranların güçlü etkileri hem erkek hem de kız gruplarında gözlenmektedir. Yüksek statüdeki akranlar, kızların gruplarındaki düşük statüdeki üyeler için ve erkek gruplarındaki yüksek statüdeki üyeler için özellikle etkili olmaktadır (Shi & Xie, 2013, p. 46).

Kişilerarası etkileşimin toplumsal ve kültürel açılarından etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla Millan, De Pelsmacker, and Wright (2013, p. 975) tarafından yapılan çalışmada Çek Cumhuriyeti ve Bulgaristan'daki giyim eşyası ile ilgili tüketici davranışları incelenmiştir. Çalışma, bu iki ülkedeki giyim eşyalarına tüketici bakış açısını, giyim eşyası tüketimlerini ve ürün sembolizmini araştırarak literatüre katkı

sağlamıştır. Sonuçlar, hem Çekler hem de Bulgarların benzer şekilde kişilerarası etkileşimin normatif etkilerine maruz kaldıklarını ve giysilere anlam yüklenmesine dikkat ettiklerini ortaya koymuştur (Millan et al., 2013, p. 981). Ayrıca, gelişmiş ülkeleri vurgulayan reklam içeriklerinin, her iki ülkede de etkili olacağı ortaya koyulmuştur. Hem Çekler hem de Bulgarlar giyim eşyası sembolizmine benzer şekilde puan vermiş olup, statüye bağlı reklam içerikleri her iki ülkede de eşit derecede etkilidir. Bununla birlikte Bulgaristan'da, bir kişinin toplumsal hiyerarşideki yüksek konumunu vurgulayan mesajlar daha büyük bir etkiye sahipken, Çek Cumhuriyeti'nde başarı temalarının daha etkili olduğu görülmüştür (Millan et al., 2013, p. 981). Buna göre benzer yapılara sahip toplumlarda bile kültürel farklılıklar kişilerarası etkileşim üzerinde etkili olmaktadır.

D'Rozario (2001, p. 1) kültürler arası farklılıkları tespit edebilmek için Bearden et al. (1989)'in çalışmasında kullandığı Avrupa kökenli Amerikalılardan farklı olarak Afrika-Asyalı ve İspanyol-Amerikalıları örnek olarak baz almıştır. Avrupa ve Çinli Amerikalılar için sonuçlar Bearden et al. (1989)'nin çalışmasını desteklemektedir. Fakat Afrika Amerikalı ve İspanyol Amerikalılar için farklı sonuçlar ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre kolektivistik grupların normatif nüfuza, bireysel gruplardan daha duyarlı oldukları doğrulanmıştır (D'Rozario, 2001, p. 1).

Kişilerarası etkileşimin satınalma kararı üzerindeki etkisinin yanında, kişilerarası etkileşime duyarlılık ve fiyat arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için Gupta (2011, p. 361) tarafından çeşitli Hint şehirlerinde ikamet eden 16-25 yaş arası Hintli gençler üzerinde çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak Hintli gençlerin, kişilerarası etkileşime duyarlılıklarının ve fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kişilerarası etkileşime duyarlılığın, fiyat hassasiyeti üzerinde belirgin bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Bu ilişkide cinsiyet önemli rol oynamıştır (Gupta, 2011, p. 361). Kişilerarası etkileşime duyarlılık, Hintli gençleri, özellikle erkekleri daha fazla fiyat duyarlı hale getirmektedir (Gupta, 2011, p. 367). Aralarındaki kolektivist ruhun yaygınlığı nedeniyle Hintli gençler arasında kuvvetli bir şekilde var olan kişilerarası etkileşime duyarlılık, onları geleneksel tüketici davranışı özelliklerine, fiyat

hassasiyetine ve pazarlama faaliyetlerine karşı daha savunmasız bıraktığı görülmüştür (Gupta, 2011, p. 366).

Kişilerarası etkileşimin meydana gelmesinde en önemli etken iletişimdir. Tkaczyk (2015, p. 21)'ye göre ağızdan ağıza iletişim, sosyal iletişimin belirli bir biçimidir ve bu iletişimde iletilen mesaj olumlu, olumsuz veya nötr karakterde olabilir. Yapılan çalışmaya göre, kişilerarası etkileşime duyarlılık arttıkça, olumsuz mesaj üretme eğilimi de artmaktadır. Ayrıca, kişilerarası etkileşime duyarlılık, demografik ve sosyoekonomik değişkenlerin çoğuna bağlı değildir. Sadece kişisel statü, kişilerarası etkileşim üzerinde çok az etkiye sahiptir (Tkaczyk, 2015, p. 26).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tarafsız bilgilerin ve üretici bilgilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkileri Chen et al. (2016, p. 467) tarafından yapılan çalışmada araştırılmıştır. İki aşamalı bir çalışmaya dayanarak, bu üç kaynağın marka ile ilgili sundukları bilginin, markaya yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Sonuçlara göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynağı, bilgilendirici etkiye yüksek duyarlı tüketiciler tarafından, tarafsız ve üretici kaynaklarından daha yararlı bulunmuştur (Chen et al., 2016, p. 467).

Ayrıca Bone (1995, p. 213) tarafından yapılan ve ağızdan ağıza iletişimin ürün kararlarına etkisini araştıran çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin kısa vadeli ve uzun vadeli yargıları etkilediği gösterilmiştir. Bir tüketici yanlışlayıcı bir deneyim ile karşı karşıya kaldığında ve ağızdan ağıza iletişim bir uzman tarafından sunulduğunda bu etki daha fazla olmaktadır (Bone, 1995, p. 213).

Tüketicilerin kişilerarası etkileşim duyarlılığını ölçmek için Bearden et al. (1989) tarafından yapılan kişilerarası etkileşime tüketici duyarlılığı ölçek geliştirme çalışmasında 12 maddeli ölçek geliştirilmiştir (Bearden et al., 1989). Kişilerarası etkileşime tüketici duyarlılığı ölçeğinin normatif ve bilgilendirici olmak üzere iki boyutu olduğu ortaya koyulmuştur (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1990, p. 775). Ölçek, ürüne veya duruma özgü olmayıp genel olarak uygulanabilir bir yapıda sunulmuştur (Bearden et al., 1990, p. 775).

Çin'de, kişilerarası etkileşime tüketici duyarlılığını doğrulamak için 1114 yetişkin çalışana ve 350 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri, kişilerarası etki ölçeğine yönelik tüketici duyarlılığının, her iki örnekte de istikrarlı bir üç boyutlu yapıya (faydacı, değer ifade eden ve bilgilendirme boyutlarına) sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, orijinal iki faktörlü yapı ortaya çıkarılamamıştır. Çin örneklerinde, orijinal ölçekte normatif olarak tanımlanan boyut, faydacı boyut ve değer ifade boyutu olarak ayrılmıştır. Bu sonuç bireysel ve kolektivistik toplumsal ve kültürel farklılıkları ortaya koymuştur (Huang, Shi, & Wang, 2012, p. 140).

Türkiye'de ise Ebren (2009, p. 1051) tarafından Antalya'da 268 üniversite öğrencisi üzerinde kişilerarası etkileşim ölçeğinin adapte edilmiş hali kullanılarak bir anket çalışması yapılmıştır (Ebren, 2009, p. 1051). Yapılan çalışmada, kişilerarası etkileşim duyarlılığının yapısı, özellikleri ve ortalama seviyeleri genç tüketiciler üzerinde analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kişilerarası etkileşim ölçeği 1989 yılında geliştirilmiş olsa da, ölçeğin hala geçerli ve farklı kültürlerde de güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, çalışmanın bulgularının orijinal çalışmanın bulguları ile tutarlı olduğu görülmüştür. Analizlerde, Türkiye örneği için kişilerarası etkileşim ölçeğinin normatif ve bilgilendirici boyutlarından oluşan iki faktörlü bir yapı ortaya koyulmuştur. Sonuçların öğrenci örneği boyunca güvenilir olduğu ve (Bearden et al., 1990, p. 775) çalışmasının sonuçları ile tutarlı olduğu görülmüştür (Ebren, 2009, p. 1060).

Yapılan literatür taraması ışığında kişilerarası etkileşimin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu gibi kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim ve statü tüketimi üzerinde de etkisi olduğu görülmüştür.

2.6. Araştırmanın Teorik Çerçevesinin ve Modelinin Geliştirilmesi

Sembolik statü ürünleri son yıllarda, özellikle lüks tüketimdeki artış ile birlikte teknolojik gelişmelerin de yardımıyla daha kolay ulaşılabilir olmuştur. Tüketiciler için sosyal gruplar ve toplum içinde belirli bir yere sahip olma isteği, kendini statüyü ortaya koymak için sembolik ürünler aracılığıyla ifade etmektedir. Yapılan literatür

taramasında teorik olarak ele alınan tüketicilerin sembolik statü ürün ve markaları kullanma davranışlarını inceleyen araştırmalar, bu davranışların nedenlerini ve sonuçları ile etkileşimlerini incelemiştir.

Bu tezde kişilerarası etkileşim, statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin sembolik statü üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığı ve statü algıları arasında bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü olarak farklılık olup olmadığı incelenmek üzere sembolik statüyü etkileyen faktörleri kavramaya yönelik teorik bir model önerilecektir. Önerilen bu model, tüketicilerin sembolik statü algıları üzerinde statü tüketim eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve kişiler arası etkileşim eğiliminin nasıl etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca sembolik statünün kişilerin kendi kullanımını ve diğerlerinin kullanım durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamaya yönelik teorik bir çerçeve sağlayacaktır.

Şekil 2.1.'de önerilen araştırma modeli bu tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Buna göre araştırmada önerilen bu modelde aşağıda belirtilen hipotezler ortaya koyulmuştur:

H1: Kişilerarası etkileşim ile statü tüketimi arasında ilişki vardır.

H2: Kişilerarası etkileşim ile gösterişçi tüketim arasında ilişki vardır.

H3: Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında ilişki vardır.

H4: Statü tüketimi ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.

H5: Gösterişçi tüketim ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.

H6: Statü tüketimi ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.

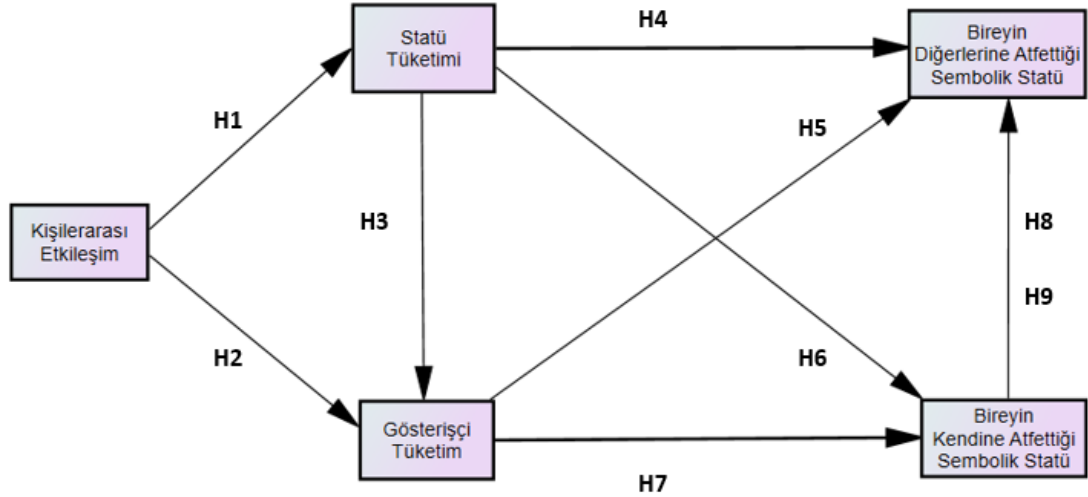
H7: Gösterişçi tüketim ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.

H8: Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında olumlu ilişki vardır.

H9: Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalaması, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalamasından daha yüksektir.

Önerilen bu model, geniş yelpazede bir literatür taramasına ve daha önceki bölümlerde bahsedilen, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, sembolik statü ve kişilerarası etkileşim kavramlarının etkileşimlerine ve faktörler arası farklılıklara dayanmaktadır.

Şekil 2.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Özetle, bu araştırmanın amacı:

- Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin sembolik statü üzerindeki etkisi incelemek;
- Kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik statü faktörleri arası etkileşimleri ortaya koyarak statü tüketiminin neden ve sonuçlarını incelemek;
- Tüketicilerin kendine atfettiği sembolik statü ve diğerlerine atfettiği sembolik statü algıları arasında farklılık olup olmadığını incelemek;
- Kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik statüye eğilimi olan kişileri tespit edebilmektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STATÜ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN ALGILANAN SEMBOLİK STATÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın metodolojisi, modelin detayları, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bölümün devamında ise araştırmanın analiz sonuçları tablolar halinde sunulacak ve açıklamaları yapılacaktır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu tezde,

- Tüketicilerin statü ile ilgili algı ve eğilimlerini ortaya koyabilmek,
- Kullanıcının kendisi olup olmadığına göre bireyin sembolik statü algısında farklılık olup olmadığını test edebilmek,
- Araştırmayı yapan kişiye sağladığı kontrolden dolayı metodoloji olarak online anket tekniği tercih edilmiştir.

Her araştırma yönteminde olduğu gibi online anket yönteminin de bazı olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. En önemli avantajları cevaplama zamanının cevaplayıcının kontrolünde olması ve kendi kendine cevaplama, görsel eklenebilmesi, veri girişi sırasında yapılabilecek hataların yok edilmesi, veri toplama maliyetinin minimize edilmesi, anketin dağıtılması, toplanması ve sonrasında veri girişine gerek kalmayarak zamandan tasarruf edilmesidir. Dezavantaj olarak, sadece konuya hassas olanların cevaplamasından doğacak seçim hatası, internet erişimi olanların cevaplama, sürenin uzaması durumunda vazgeçerek yarıda bırakmanın kolay olması sayılabilir (Ilieva, Baron, & Healey, 2002; K. B. Wright, 2005).

Bu tezde, ankete katılan tüm cevaplayanlara sembolik statü ile ilgili olarak aynı ifadeleri kendilerinin kullanımı perspektifinden ve diğerlerinin kullanımı durumunu kendi perspektiflerinden yorumlayarak yanıtlamaları istenmiştir. Böylece aynı durum

hakkındaki farklı şekilde yöneltmiş sorular katılımcılar tarafından cevaplanacağı için, ürün ve marka kullanımı kaynaklı olarak tüketicilerin algı ve niyetleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının kıyaslaması yapılabilecektir. Bununla birlikte, anket tekniği doğal bir yöntem değildir (Ilieva et al., 2002; K. B. Wright, 2005). Ankette belirtilen ürün ve markalara karşı cevaplayanların olumlu ve/veya olumsuz katılım ve tutumları, anket sorularının sayısını ve süresini artıracak ve katılım düzeyini düşürecek için ölçülmemiştir. Belirtilen ifadelerin ve fotoğrafların ekrandan okunacak olması ile ilgili ürün ve markaların gerçekten karşısında olması arasında, tüketici zihninde oluşan algı ve tutumların farklı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bunu engellemek için sembolik statü ile ilgili ön bilgi olarak belirtilen ürünler, markalar ve ilgili görseller üzerinde, oluşacak hata payını en aza indirmek için titiz bir çalışma yapılarak en uygun hale getirilmeye çalışılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ortaya koyulan hipotezlerde incelenecek ilişkilerin test edilip ölçülebilmesi için anket yapılmıştır. Ankete katılanlara kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin kendine atfettiği sembolik statü, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü, subjektif sosyal statü merdiveninde kendilerini konumlandıkları basamak ve demografik özelliklerini öğrenme amacıyla sorulmuş sorulardan oluşan yapılandırılmış anket uygulanmıştır.

Bu araştırmanın ana kütlesi, çoğunluğu profesyonel meslek mensubu, ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip ve aylık ortalama 4.000TL ve üzerinde hane gelirine sahip kişiler olarak belirlenmiştir. Bu tezde veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmıştır ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. En az lisans mezunu olan 10 kişi ile anket soruları ön testten geçirilmiştir ve alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılarak anket son haline getirilmiştir.

Katılımcılara sunulan anket, Google Forms üzerinden yayınlanmıştır. Anket linki başta LinkedIn ve Facebook olmak üzere sosyal medyada çeşitli kanallardan yayılmıştır. Anket 5 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde kişilerarası etkileşimin normatif etkisini ölçen 8 ifade ve statü tüketimini ölçmeyi hedefleyen 5 ifade, ikinci bölümde gösterişçi tüketimi ölçmeyi hedefleyen 13 ifade, üçüncü bölümde markalı

ürünlerle ilgili bir ifade ile birlikte giyim, aksesuar, saat, gözlük ve çanta bulunan bir fotoğraf kolajı gösterildikten (Şekil 3.1.) sonra bu ürün ve markaların sosyal statü sembolü olması ifadesine katılım düzeyleri sorulmuştur.

Şekil 3.1: Ankette Kullanılan Sembolik Statü Ürün Görselleri

Tüketiciler ürün ve marka kullanımı ile fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalar bütünü elde ederler.

Örneğin; Bir kol saati yalnızca zamanı gösterme, güneş gözlüğü gözümüzü güneşin zararlı ışınlarından koruma fonksiyonlarının ötesinde kullanıcılarına statü gibi sosyal ve psikolojik faydalar da sağlayabilir.

Bu anket Armani, Beymen, BMW, Bulgari, Burberry, Calvin Klein, Cartier, Chanel, Christian Dior, Chopard, Diesel, Dolce&Gabbana, George Hogg, Gucci, Guess, Hugo Boss, Hermès, Lacoste, Longines, Louis Vuitton, Michael Kors, MontBlanc, Network, Omega, Porsche, Prada, Ray-Ban, Rolex, Tag Heuer, Tommy Hilfiger, Vakko, Versace, Yves Saint Laurent gibi giyim, aksesuar, kozmetik, parfümeri, otomobil gibi kategorilerde markalı ürünlerin tüketimi ile ilgilidir.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi bu tür ürün ve markaları esas alarak belirtiniz.

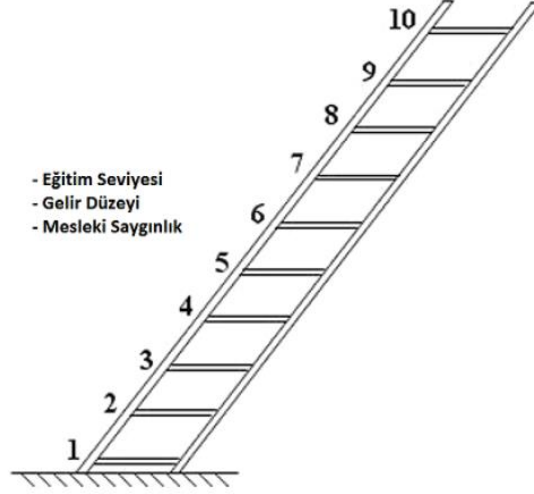


Anketin devamında ise bu ürün ve markaları diğer insanların kullanımı durumu dikkate alınarak cevaplanması istenen 11 ifade, ve yine kendi kullanımı durumu dikkate alınarak cevaplanması istenen aynı 11 ifade sunulmuştur. Son bölümde eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve mesleki saygınlık dikkate alınarak, toplumsal statü içinde kişinin bulunduğu yeri temsil eden 10 basamaklı bir merdivende kendilerini konumlandıkları yeri işaretlemeleri istenmiş (Şekil 3.2.) ve devamında demografik özelliklerin sorulduğu 11 ifade sunulmuştur.

Şekil 3.2: Ankette Kullanılan Sembolik Statü Ürün Görselleri

İnsanların eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve mesleki saygınlığına göre temsil edildikleri 10 basamaklı bir merdiven düşünün. Bu merdivende birinci basamaktan onuncu basamağa doğru gidildikçe bireylerin eğitim, gelir ve mesleki saygınlığı artmaktadır. En üst basamak olan 10. basamak eğitim, gelir ve mesleki saygınlığı en üst düzeyde olanlar tarafından temsil edilmektedir.

Lütfen eğitim, gelir düzeyi ve mesleki saygınlığınızın bütününe dikkate alarak kendinizi bu merdivende konumlandırma derecenizi belirtiniz.



Tez için yapılan anket 28.03.2017-18.05.2017 tarihleri arasında <https://goo.gl/forms/rUvLUEUWAo4YWHDP1> adresinde yayınlanmıştır. Elli iki günlük süre zarfında anketi 1036 kişi cevaplamıştır. Mükerrer ve hatalı cevaplayanlar bu sayıdan çıkarıldıktan sonra 990 kişinin anketi araştırma için kullanılabilir halde kalmıştır. Statü yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi gibi birçok faktörden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenme potansiyeline sahip olduğu için demografik özellik özelinde bir eleme yapılmadan ilgili bütün verilerin analizlere sokulmasına karar verilmiştir.

3.1.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlikleri

Bu tezde, ankete katılan cevaplayanların sunulan ifadelere katılım derecesini belirlemek için 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan yargı ifadelerine hangi derecede katılıp katılmadıklarını ölçekte gösterilen beş noktadan (1 - kesinlikle katılmıyorum ve 5 - kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında) birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Bu tezin modelinde bulunan her bir değişken için birden fazla ifade içeren soru setleri kullanılarak ölçümler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların statü tüketim eğilimleri ve

algılanan statünün bireyin kendisinin ve diğerlerinin kullanımına bağlı değişme durumu incelenmiştir.

Anketin hazırlanmasında yararlanılan ölçekler Tablo 3.1.'de gösterilmiştir. Statü tüketim ölçeğinde Eastman et al. (1999); kişilerarası etkileşim ölçeğinde Bearden et al. (1989); gösterişçi tüketim ölçeğinde Chaudhuri et al. (2011); Hız (2009); Marcoux et al. (1997); O'cass and McEwen (2004); Wilcox, Kim, and Sen (2009), Mc Arthur subjektif sosyal statü ölçeğinde Adler et al. (2000)'in literatürdeki çalışmalarından faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmancının diğer çalışmalardan ayrıştığı, kendine has farklı koşullarından dolayı sembolik statüsü ölçeği Grewal, Mehta, and Kardes (2004); Sweeney and Soutar (2001); Traylor and Joseph (1984); Wright (2006)'ın çalışmalarından adapte edilmiş ve yalnızca bu teze özgü olarak aynı ifadelerin kendi kullanımına dönük ve diğerlerinin kullanıma dönük olarak yöneltildiği şekilde kullanılmıştır. Bu ölçekler de bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların eğilim, algı ve niyetlerini ölçmeye yönelik bütün ifadeler beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yalnızca, subjektif sosyal statüyü ölçmekte kullanılan merdiven sorusunda 10 noktalı ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3.1: Faktörleri Oluşturan Ölçekler ve İfade Sayıları

Faktör	Ölçekler	İfade Sayısı
Kişilerarası Etkileşim Faktörü	Bearden vd., 1989	8
Statü Tüketim Faktörü	Eastman vd., 1999	5
Gösterişçi Tüketim Faktörü	Roy Chaudhuri vd., 2011 Marcoux vd., 1997 Wilcox vd., 2009 O'cass ve McEwen, 2004 Hız, 2009	1 7 1 2 2
Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü Boyutu	Wright, 2006 Grewal vd., 2004 Sweeney ve Soutar, 2001 Traylor ve Joseph, 1984	6 2 2 1
Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü Boyutu	Wright, 2006 Grewal vd., 2004 Sweeney ve Soutar, 2001 Traylor ve Joseph, 1984	6 2 2 1
Mac Arthur Sübjektif Sosyal Statü Faktörü	Adler vd., 2000	1

Ankete katılanların statü ile ilgili eğilim, algı ve niyetlerini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeklerden sonraki bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini (gelir, çalışma durumu, meslek grubu, meslek, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, ev ve araba sahipliği ile çocuk sahibi olma durumu) öğrenmeye yönelik sorular ankete dahil edilmiştir.

Bu tezde kullanılan Likert tipi ölçekleri kullanırken, ölçekler veya alt ölçekler için iç tutarlılık güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach's Alfa katsayısını hesaplamak ve raporlamak zorunludur. Verilerin analizi bu toplam ölçekleri veya alt ölçekleri kullanmalı ve tek tek öğeleri kullanmamalıdır. Aksi takdirde, öğelerin güvenilirliği muhtemelen düşük ve en kötü ihtimalle bilinmiyor olacaktır. Cronbach's Alfa tek maddeler için güvenilirlik tahminleri sağlamamaktadır (Gliem & Gliem, 2003, p. 88).

Tablo 3.2'de bu tezde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik Cronbach's Alpha değerleri ortaya koyulmuştur. Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı normal olarak 0 ile 1 arasında değişir. Ancak, esasında katsayının alt sınırı yoktur. Cronbach alfa katsayısı 1,0'a yaklaştığında ölçekteki öğelerin iç tutarlılığı çok yüksek olur (Gliem & Gliem, 2003, p. 88).

Tablo 3.2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Kişilerarası Etkileşim	8	0,856
Statü Tüketimi	5	0,887
Gösterişçi Tüketim	13	0,928
Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü	11	0,893
Bireyin kendine atfettiği sembolik statü	11	0,933

Gliem and Gliem (2003)'in George ve Mallery'den Cronbach's Alpha değerleriyle ilgili aktardığına göre değerler skalası şu şekildedir: 1,000-0,900 Mükemmel, 0,900-0,800 İyi, 0,800-0,700 Kabul Edilebilir, 0,700-0,600 Sorgulanır, 0,600-0,500 Zayıf ve 0,500'ün altı Kabul Edilemez (Gliem & Gliem, 2003, p. 88). Buna göre, Tablo 3.2'de de görüldüğü gibi bu araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha

değerlerinin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyinin çok üstünde iyi ve mükemmel durumda olduğu görülmektedir.

3.1.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil olan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Anket çalışmasına katılan 990 kişiden 554'ü (%56) kadın, 436'sı (%44) erkektir. %56'sı evli, %48'i çocuk sahibi, %59'u ev sahibi, %60'ı araba sahibidir. Araştırmaya katılmış olan kişilerin yaş dağılımına bakıldığında ise 25-44 yaş aralığında bir yoğunlaşma görülmektedir. 990 kişinin 378'i (%38,2) 25-34 yaş aralığında, 346'sı (%34,9) 35-44 yaş aralığında, 115'i (%11,6) 45-54 aralığında, 92'si (%9,2) 18-24 yaş aralığında, 50'si (%5,1) 55-64 ve son olarak da 9'u (%0,9) 65 ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Toplama bakıldığında %84,7'sinin 25-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Başka bir demografik özellik olan eğitim durumuna bakıldığında ise anketi cevaplayanların genel olarak eğitim düzeyinin çok yüksek olduğu görülmektedir. Bütün örneklemin %93,0'ünün önlisans, lisans ve ve lisansüstü programlardan mezun olduğu görülmektedir. Ayrı bir şekilde bakmak gerekirse, ankete katılanların 468'i (%47,3) lisans mezunu iken, 253'ü (%25,6'sı) yüksek lisans mezunu, 106'sı (%10,7) önlisans mezunu, 94'ü (%9,5) doktora mezunu, 62'si (%6,3) lise ve 7'si (%0,7) de ilköğretim ve altı eğitime sahiptir.

Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise 990 kişinin 283'ünün (%28,6) 4.000-6.999TL aralığında hane geliri olduğu görülürken, 197'sinin (%19,9) 7.000-9.999TL aralığında, 190'ı (%19,2) 2.000-3.999TL, 125'i (%12,6) 10.000-14.999TL aralığında, 75'i (%7,6) 2.000TL altı, 63'ü (%6,4) 15.000-19.999TL, 52'si (%5,3) 20.000-49.999TL ve son olarak 5'i (%0,5) 50.000 TL ve üzeri aralığında olduğu belirlenmiştir.

Meslek gruplarına bakıldığında ise ağırlığın orta ve üst düzey yöneticiler ile profesyonel meslek mensuplarının olduğu gözlemlenmiştir, bu iki grup ankete katılanların %78,9'unu oluşturmaktadır. Katılanların 481'i (%48,6) profesyonel meslek mensubu (doktor, öğretim üyesi, avukat vb.), 300'ü (%30,3) orta ve üst düzey yöneticiler ve müdürler olarak görülürken, 58'i (%5,9) büro ve müşteri hizmetlerinde

çalışan elemanlar, geriye kalan %15,3'ü ise teknisyen, tekniker ve yardımcı personel, tesis ve makine operatörleri ve montajcıları, hizmet ve satış elemanları, sanatkarlar ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışan katılımcılar ile öğrenciler oluşturmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların %84,7'sinin 25-54 yaş aralığında olması, %93,0'ünün önlisans ve üzeri eğitime sahip olması, %73,2'sinin 4.000TL ve üstü gelire sahip olması, yaklaşık %80'inin orta veya üst düzey yönetici veya profesyonel meslek mensubu olması, ankete katılanların yüksek eğitim seviyesinde ve genç bir özel ve kamu sektör çalışanı profilini temsil ettiğini göstermektedir. Bu demografik özellikler beklenen sonuçlardır; çünkü iş hayatında büyük çoğunluğa sahip, yüksek gelir elde eden, yapılan toplam tüketim içinde büyük pay sahibi olan, sosyalliğe önem veren, modayı takip eden ve bu doğrultuda statü sahibi olmak için yoğun çaba gösteren profilin yüksek eğitilmiş, orta ve üst kademelerde çalışan ve gelir düzeyi ortalamasının üzerinde olan insanlardan oluşması sonucudur.

Tablo 3.3: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		
	n	%
Kadın	554	56,0
Erkek	436	44,0
Toplam	990	100,0
Medeni Durum		
	n	%
Evli	556	56,2
Bekar	434	43,8
Toplam	990	100,0
Yaş		
	n	%
18-24	92	9,3
25-34	378	38,2
35-44	346	34,9
45-54	115	11,6
55-64	50	5,1
65 ve üzeri	9	0,9
Toplam	990	100,00

Eğitim		
	n	%
İlköğretim ve Altı	7	0,7
Lise	62	6,3
Önlisans	106	10,7
Lisans	468	47,3
Yüksek Lisans	253	25,6
Doktora	94	9,5
Toplam	990	100,00

3.2. Veri Analizi, Veri Dağılımı ve Normallik Testi

Analizlere başlamadan önce normal dağılımın sağlanıp sağlanmadığına bakılmalıdır. Geçmişteki birçok çalışmaya göre sosyal bilimlerde çarpıklık ve basıklık değeri -2 ve +2 arasında ise verinin normal dağılıma uyduğu kabul edilmektedir (Gravetter & Wallnau, 2016; Markoulis & Neofytou, 2016, p. 123; Trochim & Donnelly, 2001).

Bu araştırmada normal dağılım için her bir değişkenin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Bu tezdeki değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise KE8 değişkeni basıklık değeri +2 sınırında olup, diğer bütün değişkenler her iki koşulu da sağlamaktadırlar. Ayrıca, çok değişkenli normalliğin belirlenmesinde ise Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılarak tek değişkenli ve çok değişkenli normallik testleri yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 aralığında olduğunda, ileri analiz için "kabul edilebilir" olarak düşünülebilirler (Mardia, 1974). Bu tezdeki değişkenlerin değerlerine bakıldığında ise her iki şekilde de koşulu sağlamaktadırlar. Bu nedenle normal dağılımın sağlandığı kabul edildiğinden parametrik testler gerçekteştirilebilir.

Yapısal eşitlik modelinde verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı Mardia tarafından ortaya koyulan Mardia Katsayısı ile belirlenmektedir. Gözlenen değişken sayısı p olmak üzere $p*(p+2)$ formülü ile hesaplanan değer, Mardia katsayısından büyükse verinin çok değişkenli normal olduğu kabul edilmektedir (Mardia, 1974, p. 14). Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayılarına yönelik elde edilen istatistiksel sonuçlar Tablo 3,4.'te gösterilmiştir. Analizler sonrası gözlenen

değişken sayısı 24'tür. $p*(p+2)$ formülü ile belirlenen $24*(24+2)=624$ değeri hesaplanan Mardia basıklık değeri olan 214'ten büyük olduğu için veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını yerine getirdiği belirlenmiştir. Bu nedenle normal dağılımın sağlandığı kabul edildiğinden bağımlı değişken t-testi analizi gerçekleştirilebilir.

Tablo 3.4: Amos'ta Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
DS11	1,000	5,000	,876	11,248	-,390	-2,506
DS9	1,000	5,000	,860	11,048	-,353	-2,265
DS3	1,000	5,000	,411	5,274	-,759	-4,874
KS11	1,000	5,000	,061	,785	-1,249	-8,025
KS9	1,000	5,000	,271	3,477	-1,124	-7,217
KS3	1,000	5,000	-,008	-,101	-,990	-6,360
KE8	1,000	5,000	1,655	21,258	1,966	12,624
KE7	1,000	5,000	1,018	13,076	-,092	-,590
KE6	1,000	5,000	,975	12,529	-,127	-,813
KE4	1,000	5,000	,650	8,354	-,630	-4,049
KE2	1,000	5,000	,950	12,200	-,088	-,565
ST5	1,000	5,000	,183	2,355	-1,163	-7,468
ST4Y	1,000	5,000	,601	7,721	-1,050	-6,746
ST3	1,000	5,000	,686	8,811	-,845	-5,424
ST2	1,000	5,000	,490	6,290	-1,066	-6,844
ST1	1,000	5,000	1,201	15,424	,211	1,358
GT13	1,000	5,000	1,176	15,109	,366	2,349
GT11	1,000	5,000	,843	10,834	-,496	-3,189
GT9	1,000	5,000	1,183	15,202	,303	1,944
GT7	1,000	5,000	,546	7,012	-1,076	-6,911
GT6	1,000	5,000	1,341	17,228	,788	5,060
GT5	1,000	5,000	,663	8,521	-,939	-6,033
GT4	1,000	5,000	,947	12,168	-,214	-1,375
GT3	1,000	5,000	1,217	15,639	,400	2,572
Multivariate					214,284	95,427

3.3. Model Analizi

Bu araştırma, statü tüketimi ile ilgili literatüre, farklı bir açıdan yaklaşarak katkıda bulunmaktadır. Literatür araştırması bölümünde statü kavramı ile ilgili yapılan birçok çalışmaya katkı sağlamak amacıyla oluşturulan modele, sembolik statü faktörünün boyutları dahil edilmiştir. Bunların en önemlisi tüketicilerin ürün ve marka kullanımı

kaynaklı oluşan statü algısının, statü ürün ve markasını kullanan kişinin bireyin kendi ya da diğerleri olması durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini anlamaktır.

Araştırmada, ilk aşamada kişilerarası etkileşimin statü tüketimi ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi; statü tüketiminin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi; statü tüketiminin bireyin kendine atfettiği sembolik statü üzerindeki etkisi ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerindeki etkisi; gösterişçi tüketimin bireyin kendine atfettiği sembolik statü üzerindeki etkisi ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Sonrasında bireyin kendine atfettiği sembolik statünün bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerindeki etkisi incelenecek ve aralarında anlamlı fark olup olmadığı araştırılacaktır. Bu hipotezler yapısal eşitlik modelinde yol analizi olarak test edilecektir.

Tüketicinin ürün ve marka kullanımı kaynaklı sembolik statü algılarında kullanıcının kendi ya da diğerleri olması durumuna göre farklılık olup olmadığı hipotezi bağımlı örneklem t-testi ile test edilecektir. Eğer fark varsa sonrasında yapılacak demografik alt grup analizlerinde tüketicinin statü algıları arasında çıkacak farklılıkların genel bir tüketici eğilimi mi olduğu yoksa demografik özellik temelli kişiler arası farklılıktan mı kaynaklandığı sorusu cevaplanabilecektir.

Analizlere başlamadan önce normal dağılımın sağlanıp sağlanmadığına bakılmalıdır. Bu araştırmada normal dağılım için her bir değişkenin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Bu tezdeki değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bütün değişkenler her iki koşulu da sağlamaktadırlar. Ayrıca, çok değişkenli normallığın belirlenmesinde ise Mardia'nın çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılarak tek değişkenli ve çok değişkenli normallik testleri yapılmıştır.

3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın anketinde, ürün ve marka kullanımı kaynaklı oluşan statü ile ilgili katılımcıların algılarını ölçebilmek adına birçok ifade sunulmuş ve katılımcıların bunlara katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların ifadeleri doğru okuyup anlaması ve ölçülmek istenen değişkene dair eğilim ve algıların doğru analiz edilmesine çalışılmıştır. Değişkenlerin ölçekleriyle ilgili sunulan ifadelerin

anlaşılabilmesi için literatürde yapılmış olan çalışmalara ulaşılmış, yapılan çeviriler de dikkate alınarak Türkçe'ye çevrilirken anlamı en iyi karşılayacak şekilde adapte edilmesine dikkat edilmiştir. Tüketicilerin statü ürün ve markalarından ne kadar etkilendiklerini ve eğilimlerini ölçmek için hazırlanmış olan ölçek toplam kırk dokuz ifadeden oluşmuş ve 5 noktalı 1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Katılımcıların normatif kişilerarası etkileşim eğilimi, statü tüketimi eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve kendine atfettiği sembolik statü algıları ile diğerlerine atfettiği sembolik statü algılarını anlamaya yönelik ifadeler ankette yer almıştır.

Teorik ilginin bazı değişkenleri doğrudan gözlenemez. Bu, faktör analitik modelinin altında yatan temel fikirdir. Bu gözlemlenmeyen değişkenlere gizli değişkenler veya faktörler denir. Gizli değişkenler doğrudan gözlemlenemezken, gözlemlenen değişkenler üzerindeki etkilerini belirterek dolaylı olarak bunlar hakkında bilgi elde edilebilir. Faktör analizi, gözlemlenen değişkenler kümesi arasındaki kovaryansı inceleyerek (genellikle) daha az sayıda gizli değişken ortaya çıkarmak için kullanılan istatistiksel bir prosedürdür (Fox, 1983).

Öncelikle katılımcılara ankette yöneltilen ifadeler, faktör analizi yardımı ile daha özet ve anlamlı bir şekilde ortaya koyulmaya çalışılacaktır. İki ana faktör analizi türü vardır: açıklayıcı ve doğrulayıcı. Açıklayıcı faktör analizinde birbiriyle ilişkili değişkenler bir araya getirilerek verileri tanımlamak ve özetlemek istenir. Değişkenlerin kendileri, olası altta yatan süreçleri göz önünde bulundurarak seçilebilir. Açıklayıcı faktör analizi genellikle araştırmanın ilk aşamalarında, değişkenleri pekiştirmek ve temel süreçler hakkında hipotezler üretmek için bir araç sağlarken gerçekleştirilir. Doğrulayıcı faktör analizi, gizli süreçler ile ilgili bir teoriyi test etmek için araştırma sürecinin ileri aşamalarında kullanılan çok daha sofistike bir tekniktir. Değişkenler, temel süreçleri ortaya çıkarmak için dikkatli ve spesifik olarak seçilir (Tabachnick, Fidell, & Osterlind, 2001, p. 609). Doğrulayıcı faktör analizinde temel bileşenlerin çıkarılması ve maksimum olasılık çıkarımı için, açıklayıcı faktör analizinde faktörlerin sayısı için anlamlılık testleri vardır. Bartlett testi, tüm faktörleri

birlikte ve her faktörü, faktör bulunmadığı hipotezine karşı ayrı olarak değerlendirir (Tabachnick et al., 2001).

Williams, Onsman, and Brown (2010, p. 4)'a göre genel kılavuzlar, faktör analizi için en az 300 vaka gerektiğine işaret eden Tabachnick'in başparmak kuralını içermektedir. Hair ve ark, numune boyutlarının 100 veya daha fazla olması gerektiğini önermektedir. Birkaç ders kitabı Comrey ve Lee'nin örnekleme boyutlarına ilişkin rehberindeki çalışmalarından bahseder: 100 çok zayıf, 200 zayıf, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 ya da daha fazlası mükemmeldir (Williams et al., 2010, p. 4).

Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)'e göre faktör analizinin sağlıklı bir sonuç verebilmesi için gerekli örnek büyüklüğünün onda bir oranda olması gerekmektedir yani her bir ifade için en 10 gözlem gerekmektedir (Hair et al., 2010). Bu tezdeki sağlanan oran ise 20'ye bir olup gereken oranın çok üzerinde bulunmaktadır ve şartı sağlamaktadır. Kullanılacak veri setinin faktör analiz için uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testine sokulmuştur. KMO testi sonucunda ortaya çıkan değer 1'e ne kadar yakın ise o veri setinin faktör analizine o kadar uygun olduğunu gösterir. Tablo 3.5.'te gösterildiği gibi bu tezin veri setine yapılan KMO testinin sonucu 0,961 olarak çıkmıştır ve 1'e oldukça yakın bir değer olduğu için rahatlıkla veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.5: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin KMO		0,961
Bartlett's Test of Sphericity	Ki kare	16546,753
	Ser. Der.	276
	p değeri	.000

KMO testi dışında yapılan bir diğer test ise yine Tablo 3.5.'te görüldüğü gibi Bartlett's Test of Sphericity testidir; bu test ise faktör analizinde kullanılan bütün ifadelerin yani değişkenlerin arasında bir ilişki varlığının olup olmadığını göstermektedir. Bartlett's testinde anlamlılık düzeyi yani p değeri 0,05'ten küçük ise değişkenler arasında belirgin bir ilişki var demektir. Tablo 3.5.'te görüldüğü gibi bu tezin Bartlett's testinin

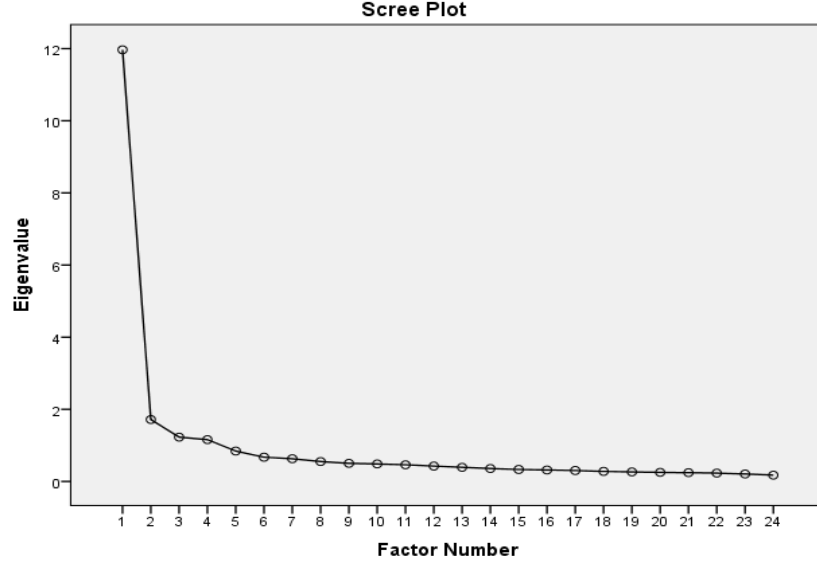
anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır; bunun anlamı da bu tezdeki değişkenler arasında belirgin bir ilişkinin varlığını göstermektedir.

Araştırmanın veri setinin faktör analizi yapılırken, sonuçlarda özdeğeri (eigenvalues) 1'den büyük olarak gözüken faktörler önemli olarak kabul edilirken, özdeğeri 1'den çok küçük olan faktörler ise önemsiz sayıldıkları için araştırmada ele alınmayacaklardır. Daha sonra Amos ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi ile yol analizi yapılacağı için, açıklayıcı faktör analizinde yöntem olarak maximum likelihood seçilmiştir. Araştırmanın anketine katılan kişilerin cevapları Promax faktör rotasyonuna sokulmuştur. Faktör analizinin sonucunda, eigenvalues değeri 1'e yakın ve üzerinde olan beş faktör ortaya çıkmıştır. Tablo 3.6.'da ve Şekil 3.3.'te görüldüğü gibi eigenvalues değeri 1'in üstünde olan dört ve 1'e yakın olan ve modelde ayrı bir değişken olarak bulunan bir faktör olmak üzere toplam beş faktör gözükmekte ve bu beş faktör toplam açıklanabilir varyansın %63,35'ini oluşturmaktadır. Faktör analizi sonucu geride kalan yirmi dört değişkeni temsil eden ve Tablo 3.6.'da belirtilen beş faktör tarafından toplam varyansın %63,35'i açıklanmaktadır.

Tablo 3.6: Sembolik Statü Modeli ile İlgili Toplam Açıklanabilir Varyans

Bileşen	Özdeğerler			Rotasyon Sonrası Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	11,97	49,87	49,87	11,60	48,33	48,33
2	1,72	7,16	57,02	1,41	5,86	54,19
3	1,23	5,12	62,14	0,87	3,63	57,82
4	1,16	4,83	66,97	0,80	3,34	61,16
5	0,84	3,51	70,49	0,53	2,19	63,35

Şekil 3.3: Özdeğer Faktör Sayısı Scree Plot Grafiği



Faktör analizi sonucunda ortaya beş faktör çıkmıştır. Bundan sonraki aşama ise analiz sonucunda çıkan bu beş faktörün adlarını oluşturmaktır. Bir numaralı faktör altında bulunan sekiz ifadeden (Bearden et al., 1989) üç tanesi açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,4'ten küçük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Geriye kalan beş ifade, normatif kişilerarası etkileşime yatkınlığı ölçmeye yönelik ifadelerdir. Birinci faktör **Kişilerarası Etkileşim** olarak isimlendirilmiştir. İki numaralı faktörü oluşturan beş ifadenin (Eastman et al., 1999) temsil ettiği statü tüketimi eğilimi, literatürde geniş kabul görmüş bir ölçektir ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda aynen korunmuştur. İkinci faktör **Statü Tüketimi** olarak isimlendirilmiştir. Üç numaralı faktörü oluşturan on üç ifade, literatürde bulunan beş adet gösterişçi tüketim ölçeğinin adapte edilmesi sonucu oluşturulmuştur (Chaudhuri et al., 2011; Hız, 2009; Marcoux et al., 1997; O'cass & McEwen, 2004; Wilcox et al., 2009). Faktör analizi sonucu bu on üç ifadeden beş tanesi faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Üçüncü faktör **Gösterişçi Tüketim** olarak isimlendirilmiştir.

Dört numaralı faktörü oluşturan on bir ifade, literatürde bulunan ürün ve markaya karşı yaklaşıma dair dört adet ölçeğin (Grewal et al., 2004; Sweeney & Soutar, 2001; Traylor & Joseph, 1984; Wright, 2006) adapte edilmesi sonucu oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucu bu on bir ifadenin sekiz tanesi faktör yüklerinin düşük olması

nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Dördüncü faktör **Bireyin kendine attığı sembolik statü** olarak isimlendirilmiştir. Beş numaralı faktörü oluşturan on bir ifade, literatürde bulunan ürün ve markaya karşı yaklaşıma dair dört adet ölçeğin (Grewal et al., 2004); (Wright, 2006); (Sweeney & Soutar, 2001); (Traylor & Joseph, 1984) adapte edilmesi sonucu oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucu bu on bir ifadenin sekiz tanesi faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır. Beşinci faktör **Bireyin diğerlerine attığı sembolik statü** olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü ve beşinci faktörlerdeki ifadeler aynı anlama gelmesine rağmen benzer konularla ilgili yapılan çalışmalarda rastlanılmayan bir yöntemle cevaplayıcının kendine ve diğerlerine ayrı ayrı odaklanarak ifadelere dair işaretleme yapması hedeflenmiştir. Böylece tüketicilerin ürün ve markaları kendinin kullandığı durum ve diğerlerinin kullandığı duruma göre farklı statü algısı oluşup oluşmadığı karşılaştırılabilecektir.

3.3.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modeli araştırmacının, bağımsız veya bağımlı bir değişken için birkaç değişken (gösterge) kullanmasına imkan sağlar. Örneğin, bağımlı değişken, benlik saygısı gibi toplam ölçekle temsil edilen bir kavram olabilir. Araştırmacı, doğrulayıcı faktör analizinde, her ölçeğe ait ifadenin katkısını ve aynı zamanda ölçeğin kavramı ne kadar iyi ölçtüğünü de (güvenilirlik) değerlendirebilir (Hair et al., 2010).

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), bağımlı değişkenlerin her biri için ayrı ilişkilere izin veren bir tekniktir. En basit anlamıyla, yapısal eşitlik modellemesi eşzamanlı olarak tahmin edilen bir dizi çoklu regresyon denklemi için uygun ve en verimli tahmin tekniğini sağlar. İki temel unsur ile karakterize edilir: Yapısal model ve ölçüm modeli. Yapısal model bağımlı değişkenlere bağımlı olan yol modelidir. Bu gibi durumlarda teori, önceki deneyim veya diğer yönergeler, araştırmacıya hangi bağımsız değişkenlerin her bağımlı değişkeni öngördüğünü ayırt etmesini sağlar (Tabachnick et al., 2001). Düzgün uygulanan yapısal eşitlik modellemesi teori geliştirmeye ve psikoloji ve sosyal bilimlerde doğrulama yapmaya büyük potansiyel sunar (Anderson & Gerbing, 1988). Ölçekler daha sonra yapısal modelde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tahminine entegre edilmiştir. Bu prosedür,

ölçek maddelerinin bir faktör analizi ve regresyonda faktör skorlarının kullanılmasıyla benzerdir (Hair et al., 2010).

Bir YEM analizinin ilk adımı, bir modelin spesifikasyonudur. Bu nedenle bu, keşif tekniğinden ziyade bir onaylama tekniğidir. Model tahmin edilir, değerlendirilir ve belki de değiştirilir. Analizin amacı, bir modeli test etmek, bir model hakkında belirli hipotezleri test etmek, mevcut bir modeli değiştirmek veya bir dizi ilgili model test etmek olabilir. YEM'in kullanımında bir takım avantajlar vardır. Faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, hatalar ölçme hatasından arınmış olduğundan, hata saptanmış ve kaldırılmış, yalnızca ortak varyans bırakılmıştır. Ölçüm güvenilirliği, ölçüm hatasını tahmin edip kaldırarak analizde açıkça hesaplanabilir. Ayrıca, karmaşık ilişkiler de incelenebilir. Çıkarılma fenomeni karmaşık ve çok boyutlu olduğunda, YEM, tüm ilişkilerin tam ve eş zamanlı test edilmesini sağlayan tek analizdir (Tabachnick et al., 2001, p. 679).

YEM, açıklayıcı faktör analizinin aksine doğrulayıcı bir tekniktir. En sık bir teoriyi test etmek için kullanılır. Değişkenler arasındaki potansiyel ilişkiler hakkında önceden bilgi sahibi olmadan veya hipotez olmadan YEM yapılamamaktadır. Bu, belki de YEM ve diğer teknikler arasındaki en büyük fark ve onun en güçlü yönlerinden biridir. Teori ile yönlendirilen planlama, herhangi bir YEM analizi için gereklidir. Bir açıklayıcı faktör analizi planlama esasları YEM analizleri için de geçerlidir (Tabachnick et al., 2001, p. 682). YEM bir doğrulayıcı teknik olmasına rağmen, bir model tahmin edildikten sonra çeşitli farklı modellerin (belirli hipotezleri test eden veya belki daha iyi uyum sağlayan modeller) test etme yöntemleri vardır (Tabachnick et al., 2001, p. 682).

Veri analizi çalışmaları IBM SPSS Statistics 23 ile tamamlandıktan sonra ikinci aşamada IBM AMOS 23 kullanılarak modelleme çalışmaları başlatılmıştır. Yapılan tezde normallik ve tutarlılık testlerinden geçmiş olan ifadeler ile ölçülmeye çalışılan gizil değişkenlere yönelik ölçüm modelleri test edilmiştir. Uygulanan adımlar sıra ile şu şekildedir:

- Ölçüm modelinin test edilmesi
- Çıkan sonuçların değerlendirilmesi
- İyileştirmelerin tespit edilmesi ve sorunların giderilmesi
- Revize modelin test edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) gözlemlenen değişkenler karelerle, gizli değişkenler ise dairelerle gösterilir. Gizli değişkenden gözlenen bir değişkene işaret eden düz bir ok, gözlemlenen değişken üzerindeki gizli değişkenin nedensel etkisini gösterir. İki gizli değişken arasındaki eğri oklar bu değişkenlerin korelasyonlu olduğunu göstermektedir (Long, 1983). Doğrulayıcı faktör modeli, ortak faktörler arasında yapısal ilişkilere izin vermemekle sınırlı olmakla birlikte, çeşitli önemli uygulamaların üstesinden gelebilecek son derece esnek bir modeldir. Bunlar arasında şunlar bulunmaktadır: (1) gizli değişkenlerin ölçüm hatalarını ortadan kaldıracak tahmin edilen ölçüm modelleri; (2) her gizli değişkenin birkaç göstergesinin bulunduğu çoklu gösterge modelleri ve ortak faktörler arasındaki korelasyonları belirlemek için bir faktör modeli kullanılır; (3) çok metodlu - çok özellikli modeller, burada her önemli faktör, ölçüm yöntemlerinin çarpık etkilerini ortadan kaldırmak için çeşitli yöntemlerle ölçülür (Long, 1983).

YEM, DFA ve çoklu regresyon olarak düşünülebilir, çünkü YEM daha kesin bir tekniktir, ancak keşif amaçlı da kullanılabilir. YEM, DFA ile karşılaştırıldığında, gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin olasılığını genişletmekte ve iki bileşeni kapsamaktadır: (a) bir ölçüm modeli (esasen DFA) ve (b) bir yapısal model. Yeni terimlere, ölçme ve yapısal özelliklere ek olarak YEM ile de iki terim daha ilişkilendirilir: ekzojen, bağımsız değişkenlere benzer ve endojen, bağımlı veya sonuç değişkenlerine benzer. Test edilen modele bağlı olarak dışsal ve endojen değişkenler gözlemlenebilir veya gözlemlenemez. Yapısal modelleme bağlamında ekzojen değişkenler, incelenen diğer yapıları etkileyen yapıları temsil eder ve nicel modelde diğer faktörlerden etkilenmez. Endojen olarak tanımlanan yapılar, modeldeki ekzojen ve diğer endojen değişkenlerden etkilenir (Schreiber, Nora, Stage, Barlow, & King, 2006, p. 325).

Uyum iyiliği indeksleri, öngörülen modelin örnek verilere ne kadar iyi uyum gösterdiğini ve önerilen modellerin hangisinin en uygun olduğunu gösterir. Bu indeksler önerilen teorinin verilere ne kadar iyi uyduğunun en temel göstergesidir. Hesaplamaları temel model ile karşılaştırmaya dayanmaz, bunun yerine modelin hiçbir modelle kıyaslanamayacak kadar iyi bir ölçüsüdür. Bu kategoriye Ki-Kare testi, RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI, RMR ve SRMR dahildir (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008, p. 53).

Beckstead (2002)'e göre kök kare yaklaşık hata (RMSEA) güvenilirlik ve ayrıca model spesifikasyonundan dolayı uyum eksikliğini ifade eder. RMSEA modelin serbestlik derecesine göre uyumu ifade eder ve kabul edilebilir değer en çok 0,08 olmalıdır, 0,05 veya daha düşük ise çok iyi bir model uyumunu belirtir. Tahmini parametrelerin sayısını ayarlayan uyum iyiliği indeksinin (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksinin (AGFI) 0'dan 1'e skalasında 0,9 veya daha yüksek değerlere sahip ise, iyi bir model uyumu olduğunu gösterir. Bu iki indeks, çoklu regresyondaki ki-kareye benzemektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), merkezsizlik parametrelerini kullanarak boş bir modele göre uygunluğu değerlendirir. CFI 0'dan 1'e skalasında 0,9 veya daha yüksek değerlere sahip olanlar iyi model uyumuna işaret etmektedir. Standartlaştırılmış kök ortalama kare (RMR), örnek korelasyonlarla tahmini popülasyon korelasyonları arasındaki farkların ortalamasıdır. RMR'nin 0'dan 1'e skalasında 0,08 veya daha düşük değerlere sahip olması arzu edilir (Beckstead, 2002, p. 787). Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerleri 0 ile 1 skalasında 0,9 veya daha yüksek değerler iyi uyumu gösterir. Bu da hedef modelin ideal modele mümkün olan en iyi uyumu gösterdiğini ifade etmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003, p. 40).

Bu tezde farklı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan toplam ölçek, açıklayıcı faktör analizine sokulduktan sonra, ölçeğin oluşan son halini ve ortaya çıkan gizil değişkenlerin (faktörlerin) araştırmanın modeline ne kadar uyumlu olduğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonrası ortaya çıkan faktörler (gizil değişkenler) ve ifadeler SPSS AMOS 23 programında model üzerinde oluşturulmuştur. Model ve verilerin uygunluğu değerlendirilirken

doğrulamalı faktör analizi kapsamında, ki kare'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen endeks değeri (CMIN/DF), uyum iyiliği endeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği endeksi (AGFI), karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI), normlanmış uyum endeksi (NFI) ve kök ortalama kare (RMR), standardize edilmiş kök ortalama kare (SRMR) ile son olarak da kök kare yaklaşık hata (RMSEA) endeks değerleri göz önünde bulundurulacaktır.

Yapısal Eşitlik Modellemesinde birinci düzey yani sorular ile ölçümlenen gizil değişkenler için güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin yapılması gerekmektedir. Bu testler güvenilirlik, benzeşim ve ayırma geçerliliği olarak adlandırılmaktadır. Bu testleri yani kriterleri sağlayamayan modellerin sonraki aşama olan yol analizine geçirilmesi uygun olmayacaktır. Bütün ölçüm modellerinin birleştirildiği ve araya kovaryansların konarak doğrulamalı faktör analizi yapılan model Tablo 3.7.'de belirtilmiştir.

Tablo 3.7: Ölçek İfadeleri ve Faktör Yükleri

		Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
		1. Faktör: Kişilerarası Etkileşim		0,849
1	KE1	Satın aldığım ürün ve markaların başkaları tarafından beğenilmesi önemlidir	Çıkarıldı	
2	KE2	Birisine benzemek istediğimde çoğu kez onun satın aldığı ürün ve markaların aynısını satın alırım	0,464	
3	KE3	Başkalarının üzerinde olumlu etki yaratan ürün ve markaların neler olduğunu bilmek isterim	Çıkarıldı	
4	KE4	Ürün alırken genellikle başkalarının beğeneceğini düşündüğüm markaları satın alırım	0,435	
5	KE5	Son moda olan bir ürün veya markayı, çevremdeki insanların beğendiğine emin olmadan satın almam	Çıkarıldı	
6	KE6	Başkalarının beni bir ürünü kullanırken görme durumu söz konusuysa, çoğu kez benden almamı beklediklerini düşündüğüm markayı satın alırım	0,610	
7	KE7	Başkalarının satın aldığı ürün ve markaları alarak, o sosyal gruba ait olduğumu hissederim	0,857	
8	KE8	Çoğu kez başkalarının satın aldığı ürün ve markaların aynılarını satın alarak kendimi onlarla özdeşleştiririm	0,860	
		2. Faktör: Statü Tüketimi		0,887
9	ST1	Bir ürün veya markayı sadece sağladığı statü için satın alabilirim	0,685	
10	ST2	Statüme katkı sağlayacak yeni ürün ve markalarla ilgilenirim	0,923	
11	ST3	Bir ürün veya marka statü sağlıyorsa, onun için daha fazla para ödeyebilirim	0,899	

12	ST4-R	Bir ürün veya markanın sağlayacağı statü benim için önemli DEĞİLDİR	0,689	
13	ST5	Kullanıcısına prestij ve ayrıcalık sağlayan ürün ve markalar benim için daha değerlidir	0,579	
		3. Faktör: Gösterişçi Tüketim		0,934
14	GT1	Belirli ürün ve markaları, başkalarına zengin olduğumu göstermek için satın alırım	Çıkarıldı	
15	GT2	Sınırlı sayıda üretilmiş belirli ürün ve markaları benzersiz olmak için alırım	Çıkarıldı	
16	GT3	Başkalarının lüks ürün ve marka kullandığını bilmesinden zevk alırım	0,766	
17	GT4	Yüksek statülü ürün ve markaları kullanmak yakın çevrem ve iş arkadaşlarım arasında bana popülerlik sağlar	0,628	
18	GT5	Belirli ürün ve markaları başkalarından farklı olmak için satın alırım	0,779	
19	GT6	Belirli ürün ve markaları kullanarak başkalarının bana hayran kalmasını isterim	0,953	
20	GT7	Belirli ürün ve markaları kişisel imajımı artırmak için satın alırım	0,758	
21	GT8	Yakın çevrem ve iş arkadaşlarımın kullandığı ürün ve markalara sahip olmak isterim	Çıkarıldı	
22	GT9	Belirli ürün ve markaları başkaları gözündeki saygınlığımı artırmak için satın alırım	0,661	
23	GT10	Belirli ürün ve markaları modaaya uygun olmak için satın alırım	Çıkarıldı	
24	GT11	Bir ürün veya markaya statüsü için daha fazla ödüyorsam, o ürün veya markayı kullanırken başkalarının beni görmesini isterim	0,607	
25	GT12	Herkesin kullandığı ürün ve markaları satın almaktan kaçınırım	Çıkarıldı	
26	GT13	Başkaları tarafından farkedilmek için belirli ürün ve markalar satın alırım	0,719	
		4. Faktör: Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü		0,843
27	DS1	Bu ürün ve markalar kullanıcısının kendisini iyi hissetmesini sağlar	Çıkarıldı	
28	DS2	Sosyal ortamlarda bu ürün ve markaları kullanan birini gördüğümde, o kişinin yaşam şekli hakkında fikir sahibi olurum	Çıkarıldı	
29	DS3	Bu ürün ve markaları kullanan birisi ile ilgili bende iyi bir izlenim oluşur	0,551	
30	DS4	Bu ürün ve markaları kullanan biri, sosyal ortamlarda gözüme görünür olur, onu fark ederim	Çıkarıldı	
31	DS5	Bu ürün ve markalar kullanıcısını olmak istediği kişi olarak yansıtır	Çıkarıldı	
32	DS6	Bu ürün ve markalar kullanıcısına girdiği ortamlarda sosyal kabul sağlar	Çıkarıldı	
33	DS7	Bu ürün veya markalar kullanıcısının tarzını ifade etmesine yardımcı olur	Çıkarıldı	
34	DS8	Bu ürün ve markaları kullananlar kendileri ile gurur duyar	Çıkarıldı	
35	DS9	Bu ürün ve markaları kullanan birinin başarılı bir insan olduğunu düşünürüm	0,883	
36	DS10	Bu ürün ve markalar kullanıcısının özsaygısını artırır	Çıkarıldı	
37	DS11	Bu ürün ve markaları kullanan birinin sosyal statüsü benim gözümde artar	0,783	
		5. Faktör: Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü		0,870
38	KS1	Bu ürün ve markaları kullanmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar	Çıkarıldı	

39	KS2	Sosyal ortamlarda bu ürün ve markaları kullanırken görüldüğümde, başkaları benim yaşam şeklim hakkında fikir sahibi olurlar	Çıkarıldı	
40	KS3	Bu ürün ve markaları kullanmak, benim hakkımda başkaları üzerinde iyi bir izlenim oluşturur	0,677	
41	KS4	Sosyal ortamlarda bu ürün ve markaları kullandığımda, başkalarının gözüne görünür olur, fark edilirim	Çıkarıldı	
42	KS5	Bu ürün ve markalar beni olmak istediğim kişi olarak yansıtır	Çıkarıldı	
43	KS6	Bu ürün ve markaları kullanmak, girdiğim ortamlarda sosyal kabul görmemi sağlar	Çıkarıldı	
44	KS7	Bu ürün veya markaları kullanmak, tarzımı ifade etmemde bana yardımcı olur	Çıkarıldı	
45	KS8	Bu ürün ve markaları kullanmaktan dolayı gurur duyarım	Çıkarıldı	
46	KS9	Bu ürün ve markaları kullandığımda, başkaları benim başarılı bir insan olduğumu düşünür	0,819	
47	KS10	Bu ürün ve markaları kullanmak, benim özsaygımı artırır	Çıkarıldı	
48	KS11	Bu ürün ve markaları kullanmak, başkaları gözünde benim sosyal statümü artırır	0,953	

Tablo 3.7.'de bütün faktörler içerdikleri ifadelerle ve ifadelerin faktör yükleriyle gösterilmiştir. Ayrıca aynı tabloda bütün faktörlerin Cronbach Alpha değerleri gösterilmiştir. Kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü boyutlarının Cronbach Alpha değerleri sırayla 0.849, 0.887, 0.934, 0.843, 0.870 olup hepsi güvenilirlik sınırının üstünde bulunmaktadır.

Tablo 3.8.'de en çok kullanılan uyum endekslerinin sınır değerleri ve iyi uyum değerleri verilmiştir (Schermelleh-Engel et al., 2003, p. 52). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aynı tabloda gösterilmiştir: GFI (0,92), CFI (0,96), NFI (0,94), CMIN/DF (3,903) değerleri kabul edilebilir uyum değerleri aralığında çıkarken, RMSEA (0,05), RMR (0,04), AGFI (0,91) ve RFI (0,94) değerleri ise iyi uyum değer aralıkları içinde yer aldığı sonucu çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, değerler açıklayıcı faktör analizi sonrasında çıkan faktör yapısını doğrulamaktadır.

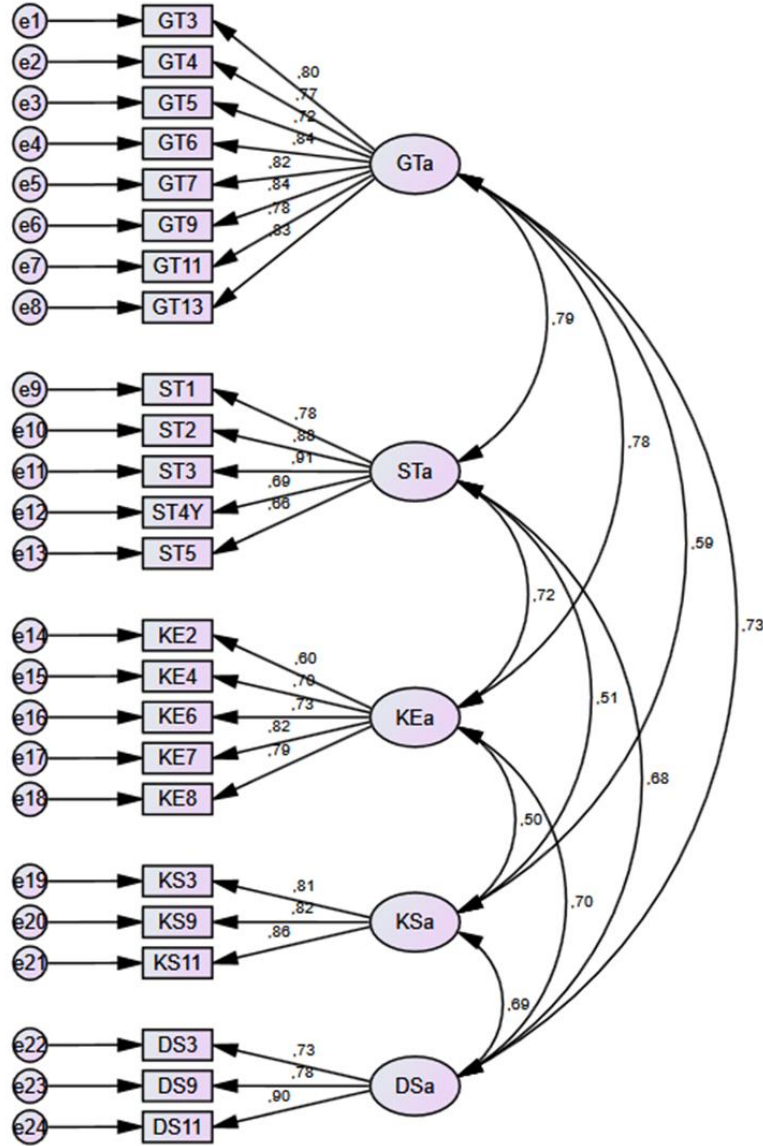
Tablo 3.8: DFA Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	3,90
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,08	0,05
RMR	0,00<RMR<0,05	0,05<RMR<0,10	0,04
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,92
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,91
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,94
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,96
RFI	0,90<RFI<1,00	0,85<RFI<0,90	0,94

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bir faktör analizi yanlış yorumlanırsa ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity-DV) kurulmazsa, araştırmada kullanılan ölçekler düzgün çalışmayabilir ve araştırılan yapılar arasındaki ilişkiler hakkında varılan sonuçlar yanlış olabilir (Farrell & Rudd, 2009). Ayrışma geçerliliği, gizli değişken A'nın diğer gizli değişkenlerden (ör. B, C, D) ayırt edilme derecesidir. Ayrışma geçerliliği, gizil bir değişkenin gözlemlenen değişkenlerin içindeki daha fazla değişimi açıklayabileceği anlamına gelir; a) ölçüm hatası veya benzeri harici, ölçülmemiş etkiler; b) kavramsal çerçeve içindeki diğer yapılar. Durum böyle değilse, bireysel göstergelerin ve yapıların geçerliliği tartışmalıdır (Farrell & Rudd, 2009). Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen güvenilirlik ölçümleri de mevcuttur. Bu ölçümlere birleşik güvenilirlik (composite reliability-CR), paylaşılan varyans (MSV) ve açıklanan ortalama varyans değeri (AVE) dahildir (Hair et al., 2010).

Şekil 3.4.'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan grafik görülebilir. Buna göre her bir gizil değişkenden gözlenen değişkene olan korelasyon ilişkisi 0,6 ve üzerinde olarak uygun bir sonuç ortaya koymuştur. Bu grafikte gizil değişkenler arası korelasyonlar da yapılacak olan yol analizi sonuçları için ön bilgiler sunmaktadır.

Şekil 3.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Grafiği



Birleşik güvenilirlik (CR) bir gizil değişkeni oluşturan gözlemlenen değişkenlerin bu gizil değişkeni temsil etme yeteneğini ifade eder. İç geçerliliği temsil eden Cronbach's Alpha ile aynı ya da yakın sonuçları verir. Paylaşılan varyans (maximum shared variance-MSV), bir değişkenin başka bir değişkende açıklayabileceği varyans miktarıdır. Herhangi iki değişken arasındaki korelasyonun karesi ile temsil edilir. Örneğin, iki değişken, x1 ve x2 arasındaki korelasyon 0,6 ise, x1 ve x2 arasındaki paylaşılan varyans 0,36'dır. Bağımsız değişkenler koreleyse, bağımlı değişkenlere karşı öngörü gücünün bir kısmını paylaşırlar. Açıklanan ortalama varyans değeri

(AVE), gizli bir yapının teorik açıdan ilgili olduğu gözlemlenen değişkenlerde açıklayabileceği ortalama varyasyon miktarıdır. Gizli yapı A teorik olarak A ile ilişkili olarak gözlemlenen değişken x_1 ve x_2 ile korele olacaktır. Bu korelasyon genellikle bir faktör yüklemesi olarak ifade edilmiştir. Bu korelasyonların her birini karelerle tamamlarsak, bu, gizli yapının hesapladığı (yani, paylaşılan varyans) gözlemlenen her değişkendeki değişim miktarı verir. Bu varyans, teorik olarak gizli bir yapıya bağlı olan gözlenen değişkenlerin tümünün ortalaması alındığında AVE'yi üretir (Farrell & Rudd, 2009).

AVE ve paylaşılan varyans arasında benzerlikler var. AVE, gizli bir değişkenin açıklayabileceği gözlemlenen değişkenlerin ortalama varyansı olup, paylaşılan varyans, gizli bir değişkenin açıklayabileceği başka bir değişken ile ilgili gözlenen değişkenlerin varyansının miktarıdır. Farrell and Rudd (2009)'in Fornell ve Larcker (1981)'den aktardığına göre, iki veya daha fazla faktörün ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için her bir değişkenin AVE'si değişkenler arasındaki paylaşılan varyansa kıyaslanır. Her değişken için AVE, diğer değişkenlerle paylaşılan varyansa göre daha büyükse, ayrışma geçerliliği desteklenir (Farrell & Rudd, 2009).

Yapısal eşitlik modellemesinde gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler için güvenilirlik ve geçerlilik (birleşme ve ayrışma geçerliliği) testlerinin yapılması gerekmektedir. İlgili kriterleri sağlayamayan modellerin sonraki aşama olan yol analizine geçirilmesi uygun olmayacaktır (Hair et al., 2010). Birleşme geçerliliği (convergent validity) sorunu varsa, değişkenler üst faktör içinde birbiriyle iyi ilişkilendirilmez; yani, gizil (latent) faktör gözlemlenen değişkenlerle açıklanamamaktadır. Ayrışma geçerliliği (discriminant validity) sorunları varsa değişkenler, üst faktöründeki değişkenler yerine ana faktör dışındaki değişkenlerle daha fazla korelasyon gösterir; yani, gizil faktör, gözlemlenen kendi değişkenlerine kıyasla (başka bir faktörden) bazı diğer değişkenlerle daha iyi açıklanabilir (Gaskin, 2016b). DFA geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri ile kabul edilen referans değerleri Tablo 3.9.'da yer almaktadır (Hair et al., 2010):

Tablo 3.9: DFA Geçerlik ve Güvenilirlik Kriter ve Kabul Referans Değerleri

Kriter	Referans Aralığı
CR (Composite Reliability): Birleşik güvenilirlik	CR > 0,7
AVE (Average Variance Extracted): Ortalama açıklanan varyans	AVE > 0,5
MSV (Maximum Shared Variance): Maksimum paylaşılan varyans	MSV < AVE
ASV (Average Shared Variance): Ortalama paylaşılan varyans	ASV < AVE
Her faktörün AVE değerinin karekökü, o faktörün diğer faktörler ile korelasyonundan büyük olmalıdır.	

Kaynak: Hair vd. (2010). Multivariate data analysis seventh edition, *Prentice Hall*.

Kabul edilen referans değerleri ve analiz sonucu ortaya çıkan değerler Tablo 3.10.'da yer almaktadır. Bu değerler doğrulayıcı faktör analizinin AMOS programındaki sonuçlar arasında yer alan korelasyon ve standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları tablolarından yararlanılarak <http://statwiki.kolobkcreations.com> adresinde bulunan, James Gaskin tarafından geliştirilmiş olan Stats Tool Package MS Excel programında *Validity Master* kitapçığındaki ilgili tabloların kullanılması yoluyla hesaplanmıştır (Gaskin, 2016b).

Tablo 3.10: Faktörlerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	KSa	GTa	STa	KEa	DSa
KSa	0,872	0,694	0,472	0,875	0,833				
GTa	0,934	0,640	0,626	0,956	0,594	0,800			
STa	0,892	0,627	0,626	0,971	0,511	0,791	0,792		
KEa	0,852	0,539	0,616	0,976	0,500	0,785	0,719	0,734	
DSa	0,848	0,651	0,537	0,979	0,687	0,733	0,684	0,700	0,807

Tablo 3.10.'daki sonuçlar incelendiğinde, yalnızca kişilerarası etkileşim değişkenine ait AVE değerinin limitin üstünde ama yeterince yüksek olmamasından dolayı MSV<AVE koşulu sağlanamamış ve AVE değerinin karekökü, kişilerarası etkileşim faktörünün diğer faktörler ile korelasyonundan düşük olmuştur. Bununla birlikte CR, AVE değerleri gerekli koşulları sağladığı görülmektedir. Diğer değişkenlerin CR, AVE, MSV ve ASV değerleri ile ilgili kriterler sağlanmaktadır.

3.3.2.1. Yöntem Sapması Etkisi

Ortak yöntem sapmasının (Common Method Bias-CMB) yani ölçümlerin oluşturduğu yapılardan ziyade ölçüm yöntemine atfedilebilir varyansın, araştırmada potansiyel bir problem olduğu kabul edilmektedir. Yöntemin varyansı bir sorundur çünkü bunlar ölçüm hatalarının başlıca kaynaklarından biridir. Ölçüm hatası, ölçümler arasındaki ilişkilerle ilgili sonuçların geçerliliğini tehdit eder ve yaygın olarak hem rasgele hem de sistematik bir bileşene sahip olduğu kabul edilmektedir. Her iki ölçüm hatası da sorunlu olmasına rağmen, sistematik ölçüm hatası özellikle ciddi bir sorundur, çünkü farklı yapıların ölçümleri arasında varsayımlardan bağımsız olarak gözlemlenen ilişkilere alternatif bir açıklama getirmektedir (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003, p. 879).

Yöntem sapması, ölçeklerin dışındaki bir durum nedeniyle veri setinde meydana gelen önyargıya atıfta bulunur. Sorunun dışında bir neden, verilen yanıtı etkilemiş olabilir. Örneğin, çevrimiçi bir anket gibi tek bir (ortak) yöntemle veri toplamak, yanıtları şişirmek veya azaltmak için sistematik tepki sapmaları meydana getirebilir. Ortak yöntem sapması olan bir çalışma, varyansın büyük bir kısmının tek bir faktörle açıklanabileceği bir çalışmadır (Gaskin, 2016b). Araştırmacılar tarafından yöntem sapması sorununu tespit etmek için kullanılan en yaygın teknik Harman'ın tek faktörlü testidir. Geleneksel olarak, bu tekniği kullanan araştırmacılar, araştırmalarındaki değişkenlerin hepsini bir açıklayıcı faktörü analizi içine yükler ve değişkenlerin varyansını hesaba katmak için gerekli olan faktörlerin sayısını belirlemek için döngüsüz faktör çözümünü inceler. Bu tekniğin temel varsayımı, eğer önemli miktarda ortak yöntem varyansı mevcutsa, (a) faktör analizinden tek bir faktör çıkacaktır veya (b) ölçütler arasındaki kovaryansın çoğunluğunu bir genel faktör hesap edecektir. Tek bir faktör için toplam varyans %50'den az ise, yaygın yöntem varyansının verileri ve dolayısıyla sonuçları etkilemediği söylenebilir (Podsakoff et al., 2003, p. 889). Analiz sonucu tek bir faktör için toplam varyans %47,7 çıkararak kabul edilebilir sınırlar içinde kalmıştır. Bunun sonucunda, bu tezde kullanılan çevrimiçi anket yönteminin ortak yöntem sapmasının, verileri ve dolayısıyla sonuçları etkilemediği söylenebilir.

3.3.2.2. Aykırı Değerlerin Tespit Edilmesi

SPSS’te Cook’s Distance (Aguinis, Gottfredson, & Joo, 2013) ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerinde kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve bireyin kendine atfettiği sembolik statünün etkilerine bakıldığında, Cook mesafesi (Cook’s Distance) değeri 1’in çok altında kaldığı için abnormal değer bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bireyin kendine atfettiği sembolik statü üzerinde kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statünün etkilerine bakıldığında, Cook mesafesi değeri 1’in çok altında kaldığı için abnormal değer bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Özetle, çok değişkenli aykırı değerler araştırıldığında, aykırı değerlere rastlanılmamıştır.

3.3.2.3. Çoklu Doğrusallık Etkisi

Yapılan çalışmalarda çoklu doğrusallık istenmeyen bir etkidir. Bağımlı değişkende bağımsız değişkenlerin açıkladığı varyansın birbiriyle örtüştüğü ve dolayısıyla bağımlı değişkenin, her bir bağımsız değişkenin varyansını açıklamadığı anlamına gelir. Bunu kontrol etmenin yolu, çok değişkenli bir regresyon uygulandıktan sonra her bağımsız değişken için bir Değişken Enflasyon Faktörü (VIF) hesaplamaktır. $VIF < 3$: sorun değil, $VIF > 3$ ise potansiyel problem, $VIF > 5$ ise çok büyük olasılıkla sorun ve $VIF > 10$ ise kesinlikle problemdir (Gaskin, 2016b).

Tablo 3.11.’de görüldüğü üzere, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü bağımlı değişken olarak alındığında statü tüketimi VIF değeri 3,5, gösterişçi tüketim VIF değeri 4,0 ile ideal seviye sınırı olan 3’ün biraz üstünde; bireyin kendine atfettiği sembolik statünün VIF değerleri 1,7 ile ideal seviye sınırı olan 3’ün çok altında gerçekleşmiştir. Bireyin kendine atfettiği sembolik statü bağımlı değişken olarak alındığında statü tüketimi VIF değeri 3,7; gösterişçi tüketim VIF değeri 4,2 ile ideal seviye sınırı olan 3’ün biraz üzerinde ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statünün VIF değerleri 2,9 ile ideal seviye sınırı olan 3’ün altında gerçekleşmiştir. Statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin VIF değerlerinin ideal seviyenin biraz üstünde çıkmasının sebebi bu iki değişkenin benzer ama farklı iki değişken olmasıdır. Statü tüketimi

kavramının yakın zamana kadar tek bir ölçek olarak gösterişi tüketimin içinde bir alt bileşen olarak yer alması bu sonuçlara yol açmaktadır.

Tablo 3.11: Değişken Enflasyon Faktörü (VIF) Sonuçları

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,043	,035		1,241	,215		
	STa	,264	,025	,303	10,392	,000	,290	3,454
	GTa	,255	,030	,270	8,576	,000	,247	4,044
	KSa	,368	,018	,416	20,397	,000	,591	1,692

a. Dependent Variable: DSA

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,641	,048		13,409	,000		
	STa	-,175	,039	-,178	-4,465	,000	,266	3,757
	GTa	,239	,045	,224	5,311	,000	,237	4,225
	DSa	,807	,040	,714	20,397	,000	,344	2,906

a. Dependent Variable: KSA

3.3.3. Hipotez Testleri

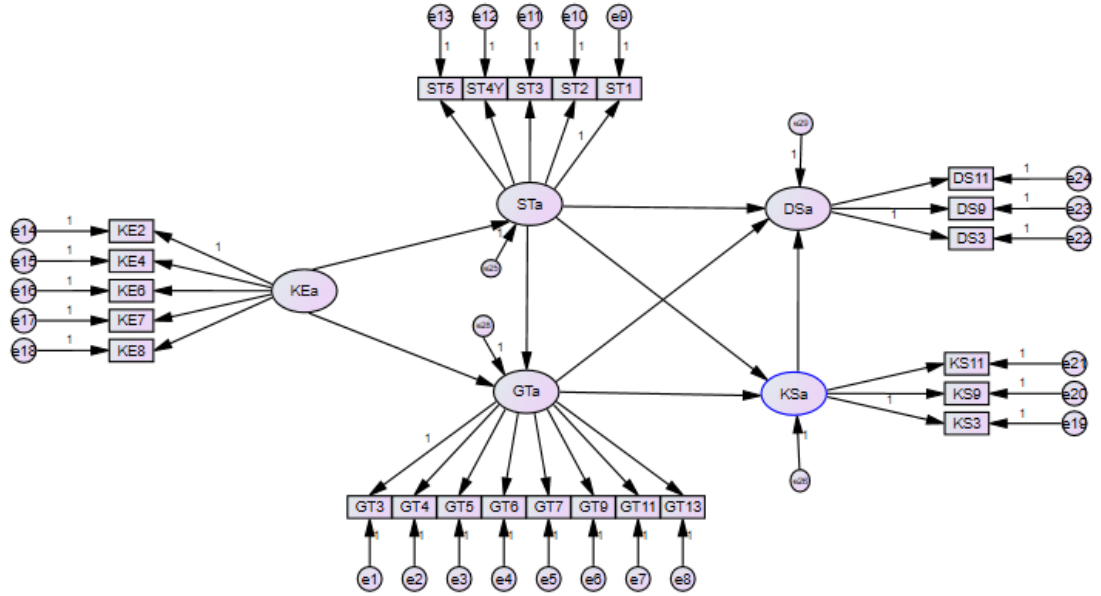
Bilimsel nitelik taşıyan bütün gözlem, çıkarım ve deneyler, belli bir hipotez doğrultusunda tanımlanmış olgulara yöneldiğinde etkin olurlar. Hipotezlerde değişkenler arasında doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler ortaya koyulur. Doğrudan bir etki bağımsız bir değişkenin (ekzojen) bağımlı bir değişkene (endojen) etkisi olduğunu gösterir. Dolaylı bir etki bağımlı değişkenin arabulucu bir değişken üzerinden bağımsız değişkene etkisini temsil etmektedir. Yapısal modellemenin odak noktası varsayımsal gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tahmin etmek olsa da, bir veya daha fazla değişkenin manipüle edildiği deneysel verileri test etmek için de yapısal modelleme kullanılabilir. Kısacası YEM, araştırmacıların, yapıların teorik olarak nasıl bağlantılı olduğu ve anlamlı ilişkilerin yönlendirilmesi ile ilgili teorik önermeleri test etmelerine olanak tanır (Schreiber et al., 2006, p. 325). Öncelikle model kurulacak ve

model analizinden sonra ikinci aşamada modelde ifade edilen hipotezlerin “p” değerleri incelemeye alınacaktır.

3.3.3.1. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişkiler İçin Yol Analizi

Araştırmanın son adımında güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi, normallik, geçerlilik, yöntem analizi, ölçüm modeli analizi, doğrulayıcı faktör analizi testlerinden geçen araştırma modeli oluşturulmuştur. Hipotezler doğrultusunda ilişkiler tanımlanarak Şekil 3.5.’teki ana model oluşturulmuştur ve AMOS programı ile test edilmiştir.

Şekil 3.5: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi – Gözlenen Değişkenler



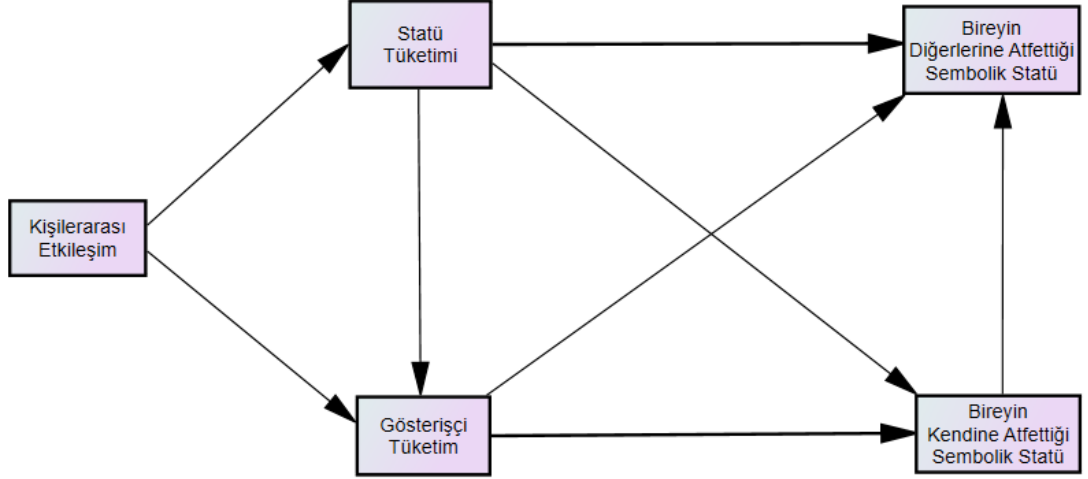
Şekil 3.6.’da görüldüğü üzere analizi kolaylaştırmak ve diyagramı sadeleştirmek için, modeldeki gözlenen değişkenler örtük değişkenlere atanmıştır.

Model çalıştırdıktan sonra model değerlendirilmesi yapılmıştır. Modelde öngörülen ilişkilerin mevcut olup olmadığı ve anket verilerinin birbiri ile ne kadar örtüştüğünü analiz etmek için Tablo 3.12. oluşturulmuştur. Sonuç olarak 9 uyum indisinin tamamı iyi uyum aralığında çıkarak modelin verilerle uyumlu olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3.12.’de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. GFI (0,999), NFI (0,999), CMIN/DF (1,459), RMSEA (0,022), RMR (0,005), AGFI (0,985), CFI

(1,000) ve RFI (0,997) değerleri mükemmel kabul edilebilir uyum değerleri aralığındadır. Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, değerler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında çıkan faktör yapısının model ile uyumunu doğrulamaktadır.

Şekil 3.6: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi – Gizil Değişkenler



Tablo 3.12: Yol Analizi Uyum Endeksleri Sınır Değerleri ve Analiz Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonucu
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	1,459
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,08	0,022
RMR	0,00<RMR<0,05	0,05<RMR<0,10	0,005
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,999
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,991
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,999
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	1,000
RFI	0,90<RFI<1,00	0,85<RFI<0,90	0,997
PCLOSE	0,05<RFI<1,00	0,05<RFI<1,00	0,784

Tablo 3.13.'te görüldüğü gibi statü tüketiminin bireyin kendine atfettiği sembolik statü üzerindeki etkisinin hem standardize değeri çok küçük (0,044) çıkmaktadır hem de p değeri 0,05 değerinin çok üstünde 0,314 olarak gerçekleşmektedir. Bu yüzden hipotez reddedildikten sonra aradaki ok kaldırılarak model revize edilmiştir. Yapılan

analizlerin sonucunda ortaya çıkan nihai yol diyagramında ilişkiler ortaya koyulmuştur.

Tablo 3.13: Yol Analizi Değişken İlişkisi Regresyon Ağırlıkları

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

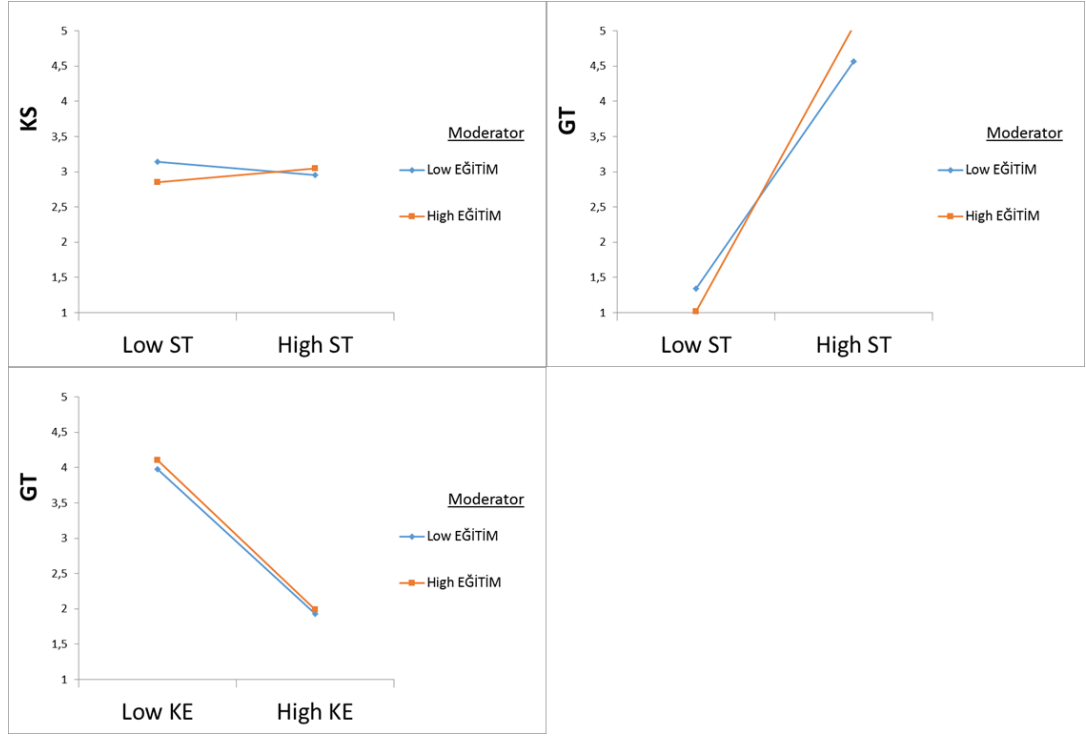
	Estimate	S.E.	C.R.	P
STa <--- KEa	1,164	,028	41,318	***
STa <--- Eğitim	-,032	,017	-1,860	,063
STa <--- Gelir	,024	,012	1,934	,053
STa <--- SSS_1	,002	,012	,198	,843
STa <--- Yas	,016	,017	,911	,362
STa <--- US	,043	,013	3,234	,001
GTa <--- STa	,414	,024	17,142	***
GTa <--- KEa	,597	,035	16,888	***
GTa <--- SSS_1	,006	,009	,615	,538
GTa <--- Yas	-,017	,013	-1,309	,191
GTa <--- Gelir	-,008	,009	-,856	,392
GTa <--- US	,048	,010	4,696	***
GTa <--- Eğitim	,018	,014	1,288	,198
KSa <--- STa	,044	,043	1,007	,314
KSa <--- GTa	,551	,048	11,508	***
KSa <--- US	,147	,018	8,345	***
KSa <--- SSS_1	-,009	,015	-,562	,574
KSa <--- Yas	-,021	,022	-,930	,353
KSa <--- Gelir	-,002	,016	-,132	,895
DSa <--- STa	,439	,034	12,795	***
DSa <--- GTa	,140	,032	4,311	***
DSa <--- Gelir	-,022	,009	-2,380	,017
DSa <--- KSa	,358	,018	19,826	***
DSa <--- US	-,002	,011	-,210	,834
DSa <--- SSS_1	,014	,009	1,543	,123
DSa <--- Yas	-,025	,013	-1,874	,061

3.3.3.2. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası Kontrol Değişkeni Etkisi

Faktöriyel tasarımlarda, etkileşim etkileri, bireysel ana etkilere ek olarak iki öngörücü değişkenin ortak etkileridir. Bu, başka bir açıklayıcı değişken (moderatör) değerine bağlı olarak, başka bir formasyon modeli (çoklu gruplama ile birlikte) - yani X ile Y arasındaki ilişki değişiklikleri formudur (daha güçlü, daha zayıf, değişim işaretleri alır) (Gaskin, 2016a). Etkileşimler, sadece X'in Y'yi nasıl etkilediğini açıklamak için bir yöntem sunarak, nedensel etkilerin daha açık bir şekilde açıklanmasını mümkün kılmaz; aynı zamanda, X'in etkisinin hangi koşullarda Z'nin kontrol değişkenine bağlı olarak değiştiğini açıklayabilir (Gaskin, 2016a). Bir bağımlı ile bir bağımsız değişken

arasındaki ilişki üzerinde kontrol değişkenlerinin moderator etkisini ölçmek için yapılan analize ilişkin grafikler Şekil 3.7., Şekil 3.8. ve Şekil 3.9.'da gösterilmiştir.

Şekil 3.7: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Eğitimin Moderatör Etkisi

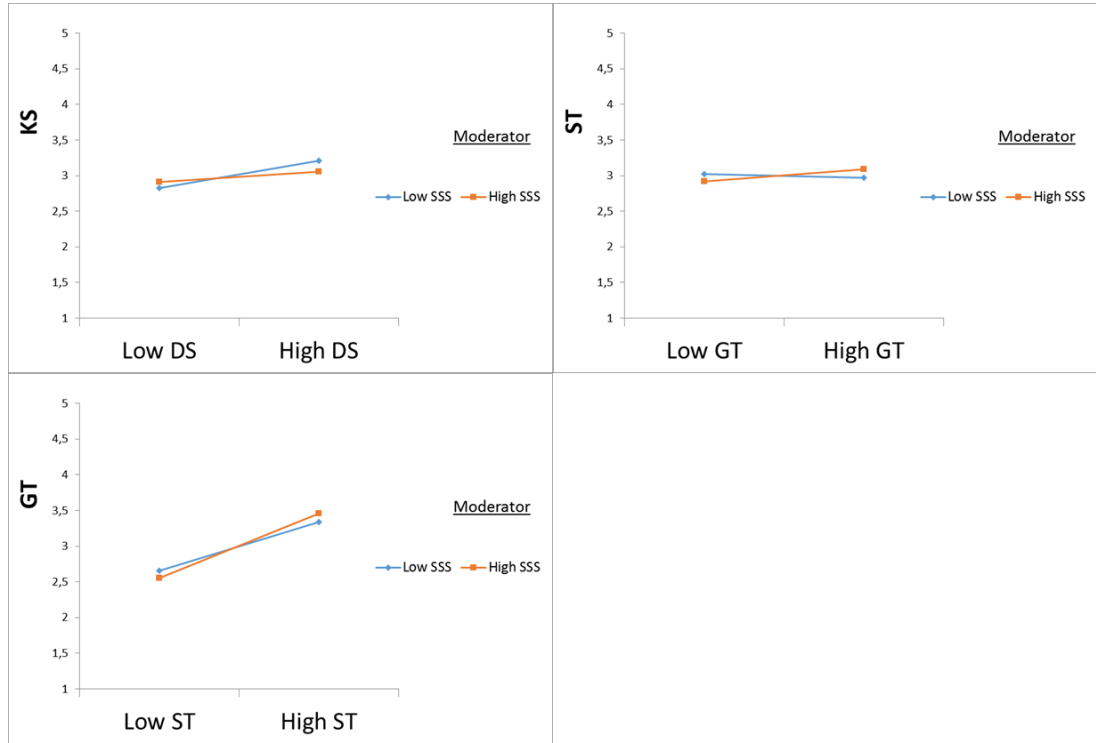


Buna göre;

- Eğitim düzeyi, statü tüketimi ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirmektedir. Düşük statü tüketimi düzeyinde, yüksek eğitilmiş olanların kendine atfettiği sembolik statü, düşük eğitilmiş olanlara göre daha düşük; yüksek statü tüketimi düzeyinde, yüksek eğitilmiş olanların kendine atfettiği sembolik statü düşük eğitilmiş olanlara göre daha yüksektir.
- Eğitim düzeyi, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirmektedir. Düşük statü tüketimi düzeyinde, yüksek eğitilmiş olanların gösterişçi tüketim eğilimleri, düşük eğitilmiş olanlara göre daha düşük; yüksek statü tüketimi düzeyinde, yüksek eğitilmiş olanların gösterişçi tüketim eğilimi düşük eğitilmiş olanlara göre daha yüksektir.

- Eğitim düzeyi, kişilerarası etkileşim ile gösterişçi tüketim arasındaki olumsuz ilişkiyi güçlendirmektedir. Düşük kişilerarası etkileşim düzeyinde, yüksek eğitilmiş olanların gösterişçi tüketim eğilimleri düşük eğitilmiş olanlara göre daha yüksek; yüksek kişilerarası etkileşim düzeyinde, yüksek eğitilmiş olanların gösterişçi tüketim eğilimi düşük eğitilmiş olanların seviyeleri ile neredeyse aynıdır.

Şekil 3.8: Değişkenler Arasındaki İlişkiye SSS'in Moderatör Etkisi

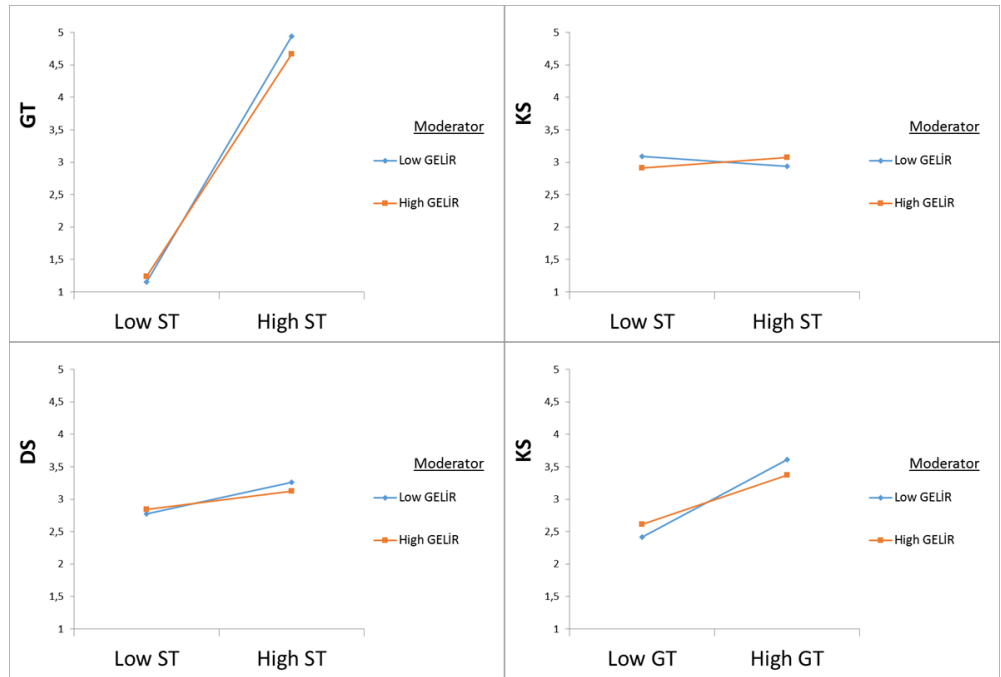


- Sübjektif sosyal statü (SSS), bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasındaki olumlu ilişkiyi azaltır. Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statünün düşük olduğu düzeyde, yüksek SSS olanların kendine atfettiği sembolik statü, düşük SSS olanlara göre daha yüksek; bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statünün yüksek olduğu düzeyde, yüksek SSS olanların kendine atfettiği sembolik statü görece daha düşüktür.
- SSS, gösterişçi tüketim ile statü tüketimi arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirir. Düşük gösterişçi tüketim eğilimi düzeyinde yüksek SSS olanların statü tüketim eğilimleri, düşük SSS olanlara göre daha düşük; yüksek gösterişçi tüketim

düzeyinde, yüksek SSS olanların statü tüketim eğilimleri düşük SSS olanlara göre daha yüksektir.

- SSS, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirir. Düşük statü tüketimi eğilimi düzeyinde yüksek SSS olanların gösterişçi tüketim eğilimleri, düşük SSS olanlara göre daha düşük; yüksek statü tüketim düzeyinde, yüksek SSS olanların statü tüketim eğilimleri düşük SSS olanlara göre daha yüksektir.

Şekil 3.9: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Gelirin Moderatör Etkisi



- Gelir, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki olumlu ilişkiyi zayıflatır. Düşük statü tüketimi eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların gösterişçi tüketim eğilimleri, düşük gelir düzeyinde olanlara göre daha yüksek; yüksek statü tüketimi eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların gösterişçi tüketim eğilimleri, düşük gelir düzeyinde olanlara göre daha düşüktür.
- Gelir, statü tüketimi ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirir. Düşük statü tüketimi eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların kendine atfettiği sembolik statü, düşük gelir

düzeyinde olanlara göre daha düşük; yüksek statü tüketimi eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların kendine atfettiği sembolik statü, düşük gelir düzeyinde olanlara göre daha yüksektir.

- Gelir, statü tüketimi ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasındaki olumlu ilişkiyi zayıflatır. Düşük statü tüketimi eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların diğerlerine atfettiği sembolik statü, düşük gelir düzeyinde olanlara göre daha yüksek; yüksek statü tüketimi eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların diğerlerine atfettiği sembolik statü, düşük gelir düzeyinde olanlara göre daha düşüktür.
- Gelir, gösterişçi tüketim ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasındaki olumlu ilişkiyi zayıflatır. Düşük gösterişçi tüketim eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların kendine atfettiği sembolik statü, düşük gelir düzeyinde olanlara göre daha yüksek; yüksek gösterişçi tüketim eğilimi düzeyinde, yüksek gelir düzeyine sahip olanların kendine atfettiği sembolik statü, düşük gelir düzeyinde olanlara göre daha düşüktür.

3.3.3.3. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arası Dolaylı Arabulucu Etkisi

Psikoloji ve diğer sosyal bilimlerde araştırmacılar, üçüncü bir varsayımlanmış süreç veya arabulucu değişken açısından bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için arabuluculuk analizini yapmakla sık sık ilgilenirler. Genellikle, değişkenlerin nedensel olarak ilişkili olduğu hipotezi vardır. Arabulucu etkiler için arabuluculuğun yönü (olumlu veya olumsuz), arabuluculuğun derecesi (kısmi, tam veya basitçe dolaylı) ve aracılık ilişkisinin yönü (olumlu veya olumsuz) belirtilmelidir (Gaskin, 2016b).

Arabuluculuk modelleri, sebep zincirlerini tanımlamak için kullanılır. Arabuluculuk, öncü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nedensel etkiye ilişkin daha doğru bir açıklama sağlamak için sıklıkla kullanılır. Aracı genellikle bir nedensellik zincirindeki kayıp halka olan değişkendir. Örneğin, akıllı olmak, performansın artmasına yol açar - ancak, tüm akıllı insanlar, her durumda yüksek performansa sahip değildir. Dolayısıyla, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki tutarsız ilişkinin nedenini açıklamak için başka bir değişkene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu diğer

değişkene arabulucu denir. Bu örnekte, iş etkinliği iyi bir arabulucu olabilir. İş etkinliğinin zeka ve performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiği söylenebilir. Böylece, akıllı olmak ve performans arasındaki doğrudan ilişki, iş etkinliği arabulucusu aracılığıyla daha iyi açıklanabilir. Akıllı işçiler daha iyi performans göstermektedir çünkü daha verimli çalışırlar. Böylece, akıllı insanlar daha akıllıca çalışmaya başlayınca, daha büyük bir performans gözlemlenir (Gaskin, 2016a).

Modele ilişkin yapılan dolaylı etki analizlerinin sonuçları Tablo 3.14.'te görülebilir.

Tablo 3.14: YEM Yol Analizi - Aracı Değişken Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişken A	Aracı Değişken X	Bağımlı Değişken B	p	Hipotez
1	Kişilerarası Etkileşim	Statü Tüketimi	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	0,391	Ret
2	Kişilerarası Etkileşim	Statü Tüketimi	Gösterişçi Tüketim	0,001	Kabul
3	Kişilerarası Etkileşim	Statü Tüketimi	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	0,001	Kabul
4	Kişilerarası Etkileşim	Gösterişçi Tüketim	Statü Tüketimi	0,186	Ret
5	Kişilerarası Etkileşim	Gösterişçi Tüketim	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	0,873	Ret
6	Kişilerarası Etkileşim	Gösterişçi Tüketim	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	0,004	Kabul
7	Statü Tüketimi	Gösterişçi Tüketim	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	0,287	Ret
8	Statü Tüketimi	Gösterişçi Tüketim	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	0,285	Ret
9	Gösterişçi Tüketim	Statü Tüketimi	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	0,753	Ret
10	Gösterişçi Tüketim	Statü Tüketimi	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	0,192	Ret
11	Statü Tüketimi	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	0,855	Ret
12	Statü Tüketimi	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	0,448	Ret
13	Gösterişçi Tüketim	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	0,87	Ret
14	Gösterişçi Tüketim	Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	0,001	Kabul

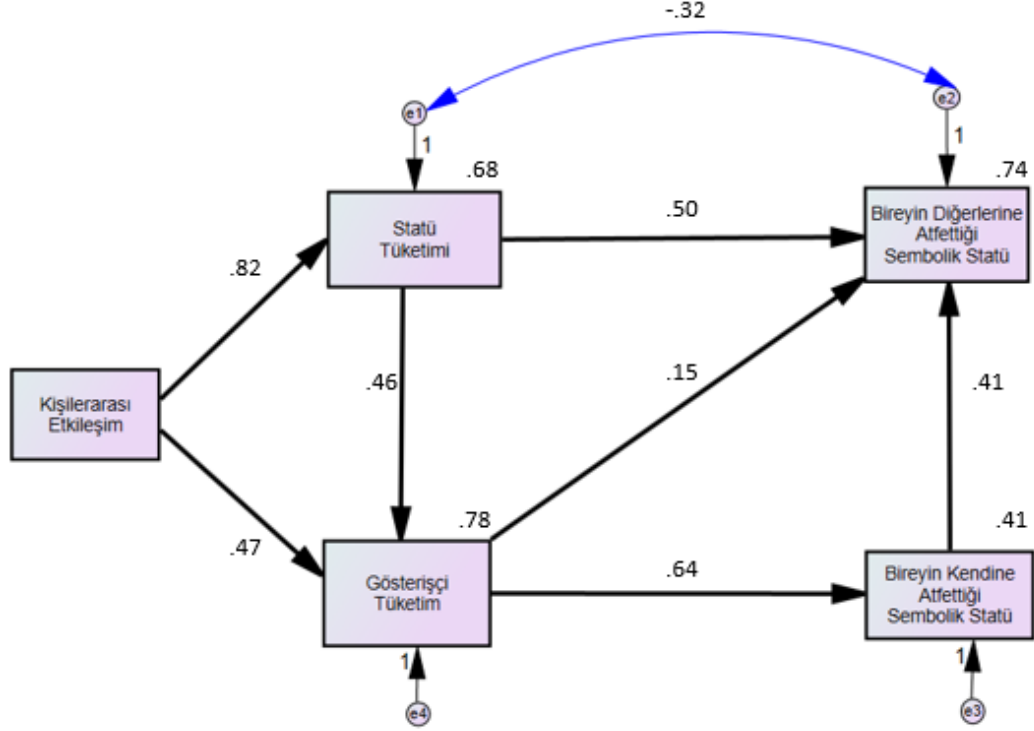
Buna göre toplam 14 farklı dolaylı etki hipotezinden yalnızca dört tanesi kabul edilmiştir:

- Statü tüketimi, kişilerarası etkileşim ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye etki eder.
- Statü tüketimi, kişilerarası etkileşim ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasındaki ilişkiye etki eder.
- Gösterişçi tüketim kişilerarası etkileşim ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasındaki ilişkiye etki eder.
- Bireyin kendine atfettiği sembolik statü, gösterişçi tüketim ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasındaki ilişkiye etki eder.

3.3.4. Modelin İyileştirilmesi

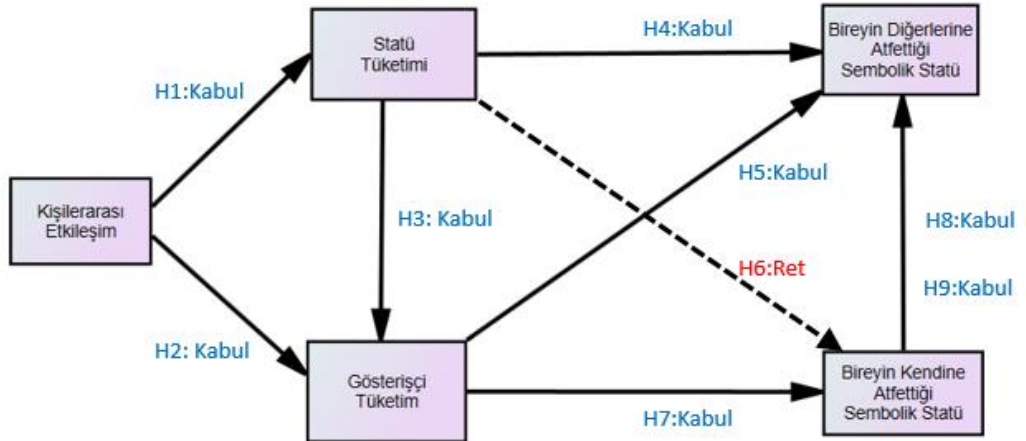
Modelin iyileştirilmesi adımında bir önceki adımda tespit edilen ve modelden çıkarılması gerektiği ortaya çıkan statü tüketimi – gösterişçi tüketim ilişkisi ortadan kaldırılmıştır. Yapılan analiz sonucu, etkileşimin doğrudan olmaktan ziyade dolaylı olduğu görülmüştür. Hipotez değerlendirmeleri bir sonraki bölümde detaylı olarak yapılacaktır. Oluşan yeni model AMOS programı ile tekrar çalıştırılmış ve analiz adımları tekrarlanmıştır. Oluşan yeni model ve faktör yükleri Şekil 3.10'da gösterilmektedir.

Şekil 3.10: Yol Analizi Sonrası - Faktör Yükleri



Regresyon ağırlıkları ve faktör yüklerine bakılarak model son haline getirildikten sonra, kabul ve ret hipotezler tek bir model üzerinde Şekil 3.11.'de gösterilmiştir.

Şekil 3.11: Yol Analizi Sonrası Hipotez Testleri



3.3.5. Tüketicilerin Sembolik Statü Alguları Üzerinde Kullanan Kişinin Etkisi

En yaygın deneysel tasarımlardan biri "öncesi-sonrası" tasarımıdır. Bu tipte bir çalışma, bir uygulamadan önce ve sonra yapılan iki ölçümden oluşur. Eğer uygulamanın bir etkisi yoksa ölçümler arasındaki ortalama fark 0'a eşittir ve sıfır hipotez geçerlidir. Öte yandan, uygulamanın bir etkisi olsa da (amaçlanan veya istemeyen), ortalama fark 0 değilse sıfır hipotez reddedilir. Bağımlı örnek t-testi prosedürü, iki değişken arasında fark olmaması hipotezini test etmek için kullanılır. Veriler, aynı özne üzerinden alınan iki ölçüm veya farklı zamanlardaki görüş, beklenti veya algılarını ölçmekte kullanılır (Mee & Chua, 1991). Daha önce belirtildiği üzere bu tezin verileri normal dağılıma uyduğu için parametrik testlerden bağımlı değişken t-testi yapılabilir.

Tablo 3.15: Bireyin Kendi ve Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü Farkları

Değişken	\bar{X}	SS	Sd	t	Korelasyon	p
Bireyin kendine atfettiği sembolik statü	2,6993	1,15516	989	18,089	0,604	0,000*
Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü	2,1391	1,01890				

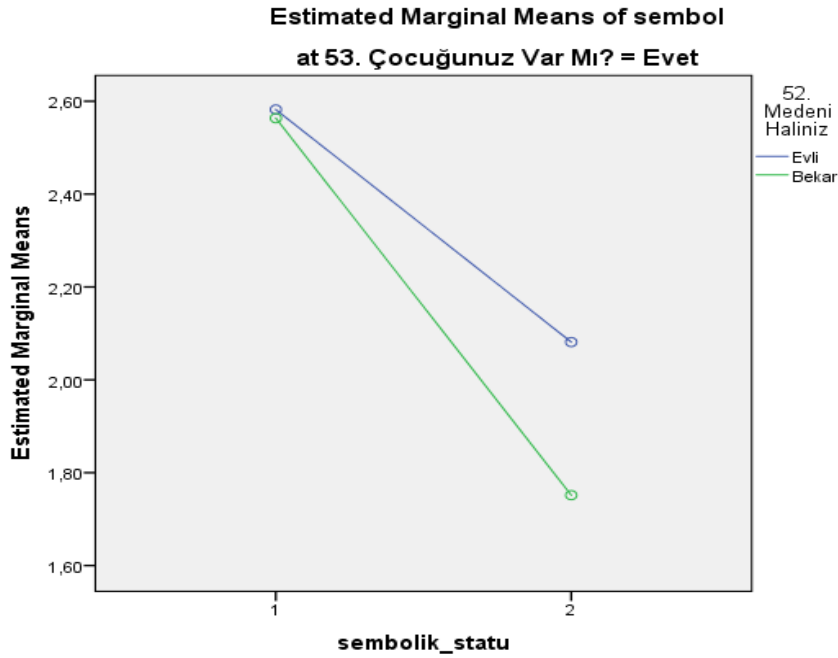
*p<0,05

Tablo 3.15.'de gösterilen analiz sonucunda katılımcıların bireyin kendine atfettiği sembolik statü eğilimleri ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan bağımlı örneklem t-testi analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamaları ile diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalamaları arasında p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Buradan çıkan sonuca göre bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalaması $\bar{X}=2,699$, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalamasından $\bar{X}=2,139$, istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklıdır. Katılımcılar bireyin kendine atfettiği sembolik statüye, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statüye göre daha yüksek ortalama verme eğilimindedirler.

Katılımcıların bireyin kendine atfettiği sembolik statü eğilimleri ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, çocuk sahibi olmak, ev

sahibi olmak, araba sahibi olmak ve gelir düzeyi, eğitim düzeyi bazında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tekrarlı genel doğrusal model analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda Şekil 3.12’de görüleceği üzere medeni hal ve çocuk sahibi olmak birlikte etki ettiğinde bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamaları ile diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalamaları arasında $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Buradan çıkan sonuca göre medeni hal ve çocuk sahibi olma durumuna göre bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamaları, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalamalarından, istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Tablo 3.16’da görülen alt grup detayına inildiğinde bu farklılığın 55 kişi olan çocuk sahibi bekarlar tarafından meydana geldiği görülmektedir. Çocuk sahibi bekarlar, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statüde çocuk sahibi evlilere göre daha düşük ortalamaya sahiptirler.

Şekil 3.12: Çocuk Sahibi Olanların Medeni Durumlarının Sembolik Statü Üzerinde Etkisi



Tablo 3.16: Çocuk Sahibi Olmak ve Medeni Hal Matrisi

		Medeni Hal		
		Evli	Bekar	Toplam
Çocuk Durumu	Evet	422	55	477
	Hayır	134	379	513
	Toplam	556	434	990

3.3.6. Demografik Kontrol Değişkenlerinin Fark Testleri

Cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk, ev ve araba sahibi olmak ile eğitim, gelir, çalışma durumu ve meslek kontrol değişkenlerinin fark testleri yapılmıştır. Kontrol değişkenlerinin alt grupları bazında modelin değişkenleri üzerinde farklılık meydana getirip getirmediği ortaya koyulmuştur.

Katılımcıların kontrol değişkeni bazında her bir değişken üzerinde anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

3.3.6.1. Cinsiyetler Arası Farklılıklar

Katılımcıların cinsiyeti bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.17.'de gösterilen analiz sonucunda kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinin hepsi için $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Buradan çıkan sonuca göre kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinde erkekler kadınlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olma eğilimindedirler.

Tablo 3.17: Değişkenler Üzerinde Cinsiyetler Arası Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Kişilerarası Etkileşim	Erkek	436	2,014	0,920	891,909	2,841	0,005*
	Kadın	554	1,853	0,841			
Statü Tüketimi	Erkek	436	2,4881	1,13524	886,923	5,182	0,000*
	Kadın	554	2,1267	1,02781			
Gösterişçi Tüketim	Erkek	436	2,0806	1,00032	988	3,208	0,001*
	Kadın	554	1,8802	,95562			
Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	Erkek	436	2,8471	1,15429	988	3,592	0,000*
	Kadın	554	2,5830	1,14352			
Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	Erkek	436	2,2431	1,03749	988	2,861	0,004*
	Kadın	554	2,0572	,99736			

*p<0,05

3.3.6.2. Medeni Durumlar Arası Farklılıklar

Katılımcıların medeni durumları bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.18.'de gösterilen analiz sonucunda medeni durum ile kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinin hepsi için p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı hesaplanmıştır. Yalnızca bireyin kendine atfettiği sembolik statü eğilimi 0,051 ile sınırdan çıkmış ve bekarların evlilere göre bireyin kendine atfettiği sembolik statü eğilimi ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan çıkan sonuca göre kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü değişkenlerinde evli veya bekar olmanın farkı yoktur.

Tablo 3.18: Değişkenler Üzerinde Medeni Durumlar Arası Farklılık

	Medeni Durum	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Kişilerarası Etkileşim	Evli	556	1,8924	0,87431	988	-1,279	0,201
	Bekar	434	1,9645	0,88640			
Statü Tüketimi	Evli	556	2,2626	1,06933	988	-0,760	0,448
	Bekar	434	2,3157	1,11814			
Gösterişçi Tüketim	Evli	556	1,9371	0,96412	988	-1,141	0,254
	Bekar	434	2,0086	0,99993			
Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	Evli	556	2,6361	1,13761	988	-1,952	0,051*
	Bekar	434	2,7803	1,17361			
Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	Evli	556	2,1025	1,01563	988	-1,278	0,202
	Bekar	434	2,1859	1,02234			

*p<0,05

3.3.6.3. Çocuk Sahibi Olma Farklılıkları

Katılımcıların çocuk sahibi olma bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.19.'da gösterilen analiz sonucunda çocuk sahibi olmak ile kişilerarası etkileşim, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinin hepsi için p<0,05 istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır.

Tablo 3.19: Değişkenler Üzerinde Çocuk Sahibi Olma Farklılıkları

	Çocuk Sahibi	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Kişilerarası Etkileşim	Evet	580	1,8566	,89418	988	-2,330	0,020*
	Hayır	410	1,9867	,86258			
Statü Tüketimi	Evet	580	2,2646	1,10127	988	-,592	0,554
	Hayır	410	2,3057	1,08159			
Gösterişçi Tüketim	Evet	580	1,8834	,97112	988	-2,641	0,008*
	Hayır	410	2,0475	,98278			
Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	Evet	580	2,5800	1,15447	988	-3,148	0,002*
	Hayır	410	2,8103	1,14581			
Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	Evet	580	2,0433	1,01114	988	-2,861	0,004*
	Hayır	410	2,2281	1,01901			

*p<0,05

Yalnızca statü tüketimi için $p=0,55>0,05$ olup istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmamıştır. Buradan çıkan sonuca göre kişilerarası etkileşim, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinde çocuk sahibi olmayanlar çocuk sahibi olanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olma eğilimindedirler. Statü tüketimi eğilimi ise çocuk sahibi olma durumundan bağımsızdır.

3.3.6.4. Ev Sahibi Olma Farklılıkları

Katılımcıların ev sahibi olma bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.20: Değişkenler Üzerinde Ev Sahibi Olma Farklılıkları

	Ev Sahibi	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Kişilerarası Etkileşim	Evet	580	1,9148	0,87569	988	-0,392	0,695
	Hayır	410	1,9371	0,88676			
Statü Tüketimi	Evet	580	2,2928	1,07880	988	0,237	0,813
	Hayır	410	2,2761	1,10870			
Gösterişçi Tüketim	Evet	580	1,9644	0,98871	988	-0,152	0,879
	Hayır	410	1,9741	0,96902			
Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	Evet	580	2,6787	1,16761	988	-0,667	0,505
	Hayır	410	2,7285	1,13810			
Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	Evet	580	2,1161	1,01775	988	-0,843	0,399
	Hayır	410	2,1715	1,02089			

*p<0,05

Tablo 3.20.'de gösterilen analiz sonucunda kişilerarası etkileşim, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinin hepsi için $p<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmamıştır. Buradan çıkan sonuca göre kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinde ev sahibi olmanın istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ev sahibi olma durumundan bağımsızdır.

3.3.6.5. Araba Sahibi Olma Farklılıkları

Katılımcıların araba sahibi olma bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan bağımsız örneklem t-testi analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.21: Değişkenler Üzerinde Araba Sahibi Olma Farklılıkları

	Araba Sahibi	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Kişilerarası Etkileşim	Evet	597	1,9816	,89315	988	2,543	0,011*
	Hayır	393	1,8366	,85313			
Statü Tüketimi	Evet	597	2,3635	1,10092	988	2,769	0,006*
	Hayır	393	2,1679	1,06574			
Gösterişçi Tüketim	Evet	597	2,0341	,99496	988	2,607	0,009*
	Hayır	393	1,8686	,94973			
Bireyin Kendine Atfettiği Sembolik Statü	Evet	597	2,7080	1,14145	988	,291	0,771
	Hayır	393	2,6862	1,17703			
Bireyin Diğerlerine Atfettiği Sembolik Statü	Evet	597	2,1569	1,03200	988	,679	0,497
	Hayır	393	2,1120	,99939			

*p<0,05

Tablo 3.21.'de gösterilen analiz sonucunda kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim için $p<0,05$ istatistik olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenleri için $p>0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmamıştır. Buradan çıkan sonuca göre kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ile araba sahibi olmak arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü değişkenlerinde araba sahibi olmanın istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir etkisi bulunmamıştır. Araba sahibi olanların kişilerarası etkileşim, statü ve gösterişçi tüketim eğilimi araba sahibi olmayanlara göre anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Araba sahibi olanların bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamaları araba sahibi olmayanlara göre anlamlı bir farka sahip değildir.

3.3.6.6. Yaş Grupları Arası Farklılıklar

Tablo 3.22.'de gösterilen analiz sonucunda katılımcıların **yaş düzeyi bazında kişilerarası etkileşim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir. Varyans analizi sonucunda $p<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık

hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağı olarak 55-64 - 18-24 ve 55-64 – 25-34 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Katılımcıların **yaş düzeyi bazında statü tüketimi** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı hesaplanmıştır.

Katılımcıların **yaş düzeyi bazında gösterişçi tüketim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Varyans analizi sonucunda $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağı olarak 55-64 – 25-34 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 3.22: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Yaş Grupları Arası Farklılıklar

Grup	N	\bar{X}	SS
18-24	92	2,2826	1,02226
25-34	378	2,2451	1,04983
35-44	346	2,1108	1,01467
45-54	115	1,9478	,96487
55-64	50	1,7867	,76712
65 ve Üzeri	9	1,7037	,96385
Total	990	2,1391	1,01890

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	18,547	5	3,709	3,620	,003	55-64 – 18-24, 55-64 – 25-34
Gruplar İçi	1008,198	984	1,025			
Toplam	1026,745	989				

Katılımcıların **yaş düzeyi bazında bireyin kendine attığı sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Varyans analizi sonucunda $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağı olarak 25-34 - 45-54 ve 25-34 – 55-64 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Katılımcıların yaş düzeyi bazında bireyin diğerlerine attığı sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Varyans analizi sonucunda $p < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağı olarak 25-34 - 55-64 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yapılan analizlerden çıkan sonuçlar yorumlandığında genel olarak belirgin bir kuşak farkı etkisi görülmektedir.

3.3.6.7. Eğitim Seviyesi Farklılıkları

Katılımcıların eğitim düzeyi bazında kişilerarası etkileşim ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.23: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Eğitim Seviyesi Farklılıkları

Grup	N	\bar{X}	SS
İlköğretim ve Altı	7	1,8857	1,02539
Lise	62	1,5645	,81424
Önlisans	106	1,7943	,83150
Lisans	468	1,9222	,85332
Yüksek Lisans	253	2,0103	,91862
Doktora	94	2,0872	,92449
Total	990	1,9240	,87991

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	14,194	5	2,839	3,717	0,002	Lise-Lisans, Lise-YL, Lise-DR,
Gruplar İçi	751,534	984	0,764			
Toplam	765,728	989				

Tablo 3.23.'te gösterilen varyans analizi sonucunda $F_{(5,984)} = 3,717$, $p = 0,002 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey Testi kullanılmış ve Lise-Lisans, Lise-Yüksek

Lisans, Lise-Doktora grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre lise mezunları lisans, yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre daha düşük kişilerarası etkileşime yatkınlığa sahiptir.

Tablo 3.24: Gösterişçi Tüketim Eğiliminde Eğitim Seviyesi Farklılıkları

Grup	N	\bar{X}	SS
İlköğretim ve Altı	7	1,6071	,69383
Lise	62	1,7319	,87627
Önlisans	106	1,7972	,94608
Lisans	468	1,9589	,96262
Yüksek Lisans	253	2,0168	,98480
Doktora	94	2,2620	1,10231
Total	990	1,9684	,98012

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	16,227	5	3,245	3,420	,005	DR-Lise, DR-Ön Lisans,
Gruplar İçi	933,849	984	0,949			
Toplam	950,076	989				

Tablo 3.24.'te gösterilen analiz sonucunda katılımcıların **eğitim düzeyi bazında gösterişçi tüketim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5,984)} = 3,420$, $p=0,005 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey Testi kullanılmış ve Lise-Doktora, Ön Lisans-Doktora grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre doktora mezunlarının gösterişçi tüketim eğilimleri lise ve ön lisans eğitimlilere göre daha yüksektir.

Katılımcıların **eğitim düzeyi bazında statü tüketimi** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(4,1313)} = 2,475$, $p=0,195 > 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı hesaplanmıştır.

Katılımcıların **eğitim düzeyi bazında bireyin kendine atfettiği sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda Lise-Doktora grupları arasında $p=0,056$ istatistiksel olarak sınırda anlamlı bir farklılık olduğu hesaplanmıştır.

Katılımcıların **eğitim düzeyi bazında bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda Lise-Doktora grupları arasında $p=0,024<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu hesaplanmıştır.

3.3.6.8. Gelir Düzeyi Farklılıkları

Katılımcıların gelir düzeyi bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.25.'te gösterilen analiz sonucunda katılımcıların **gelir düzeyi bazında kişilerarası etkileşim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(6, 983)} = 3,000$, $p=0,007<0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey ve Scheffe Testleri kullanılmış ve 2.000-3.999TL ile 20.000TL üstü gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre 20.000TL üstü gelire sahip olanlar ($\bar{X}=2,24$), 2.000-3.999TL arasında gelire sahip olanlara ($\bar{X}=1,77$) göre daha yüksek kişilerarası etkileşim yatkınlığına sahiptir.

Tablo 3.25: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Gelir Düzeyi Farklılıkları

Grup	N	\bar{X}	SS
2000TL altı	75	1,8000	,86867
2000-3999TL	190	1,7747	,82769
4000-6999TL	283	1,8954	,87297
7000-9999TL	197	1,9838	,90629
10.000-14.999TL	125	2,0480	,88842
15.000-19.999TL	63	1,9365	,82370
20.000-49.999TL	57	2,2351	,95253
Total	990	1,9240	,87991

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	13,769	6	2,295	3,000	0,007	2000-3999TL ile 20.000TL üstü
Gruplar İçi	751,959	983	0,765			
Toplam	765,728	989				

Katılımcıların **gelir düzeyi bazında statü tüketim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(6,983)} = 3,712$, $p=0,001 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey ve Scheffe Testleri kullanılmış ve 2000-3999TL ile 20.000TL üstü gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre 20.000TL üstü gelire sahip olanlar ($\bar{X}=2,61$), 2000-3999TL arasında gelire sahip olanlara ($\bar{X}=2,08$) göre daha yüksek statü tüketimine yatkınlığa sahiptir.

Katılımcıların **gelir düzeyi bazında gösterişçi tüketim, bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $p > 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Buradan çıkan sonuca göre gelir düzeyi gösterişçi tüketim, bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

3.3.6.9. Çalışma Durumu Farklılıkları

Katılımcıların çalışma durumları bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü anova analizi kullanılmıştır. Ev hanımı, emekli ve diğer gruplarının ortalamaları birbirine yakın olduğu için analizlerin kolaylığı açısından tek bir grup olarak Diğer başlığı altında toplanmışlardır.

Tablo 3.26: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Çalışma Durumu Farklılıkları

Grup	N	\bar{X}	SS
1=Kamu Çalışanı	192	1,9677	,95906
2=Özel Sektör Çalışanı	444	1,9766	,86996
3=İş Sahibi	120	1,9517	,89518
4=Diğer	100	1,5060	,69425
6=Öğrenci	92	2,0391	,87215
7=Çalışmıyor	42	1,8333	,72840
Total	990	1,9240	,87991

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	20,723	5	4,145	5,474	0,000	4-1, 4-2, 4-3, 4-6
Gruplar İçi	745,005	984	0,757			
Toplam	765,728	989				

Tablo 3.26.'da gösterilen analiz sonucunda katılımcıların **çalışma durumu bazında kişilerarası etkileşim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 984)} = 5,474$, $p=0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve Diğer çalışma grubuna sahip olanlar ile Kamu Çalışanı, Özel Sektör Çalışanı, İş Sahibi ve Öğrenciler arasında arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan emekli ve ev hanımlarından oluşan Diğer grubunun

kişilerarası etkileşime yatkınlığı, çalışmayan grup dışındaki diğer gruplardan daha düşüktür.

Katılımcıların **çalışma durumu bazında statü tüketim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 984)} = 6,056$, $p=0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve Diğer çalışma grubuna sahip olanlar ile kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, iş sahibi, öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, Diğer çalışma grubuna sahip olanlar ile özel Sektör çalışanı, iş sahibi, öğrencilere göre statü tüketim yatkınlığı daha düşüktür.

Katılımcıların **çalışma durumu bazında gösterişçi statü** tüketim ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 984)} = 5,860$, $p=0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve Diğer çalışma grubuna sahip olanlar ile kamu çalışanı, özel Sektör çalışanı, iş sahibi, öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, Diğer çalışma grubuna sahip olanların kamu çalışanı, özel Sektör çalışanı, iş sahibi ve öğrencilere göre gösterişçi tüketim yatkınlığı daha düşüktür.

Katılımcıların **çalışma durumu bazında bireyin kendine atfettiği sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 984)} = 5,860$, $p=0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve Diğer çalışma grubuna sahip olanlar ile özel sektör çalışanı ve iş sahibi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, diğer ($\bar{X}=2,277$) çalışma

grubuna sahip olanların özel sektör çalışanı ($\bar{X}=2,777$) ve iş sahibi ($\bar{X}=2,833$) olanlara göre bireyin kendine atfettiği sembolik statü daha düşüktür.

Katılımcıların **çalışma durumu bazında bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 984)} = 5,860$, $p=0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve Diğer çalışma grubuna sahip olanlar ile kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, iş sahibi ve öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, diğer ($\bar{X}=1,693$) çalışma grubuna sahip olanların kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, iş sahibi ve öğrenci ($\bar{X}=2,326$) olanlara göre bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü daha düşüktür.

3.3.6.10. Meslekler Arası Farklılıklar

Katılımcıların meslekleri bazında kişilerarası etkileşim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ve bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan tek yönlü anova analizi kullanılmıştır. Kendilerini mesleksiz olarak işaretlemiş olan 20 kişi herhangi bir gruba atanamadığı için analizden çıkarılmıştır. Ev hanımları kendilerini büyük oranda bu kategoride işaretlemişlerdir.

Tablo 3.27.'de gösterilen analiz sonucunda katılımcıların **meslekleri bazında kişilerarası etkileşim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 964)} = 4,145$, $p=0,001 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve akademisyen-öğrenci-doktor-sosyolog grubu ile diğer ve öğretmen-sanatçı grubuna sahip olanlar arasında ve mühendis ile öğretmen-sanatçı

grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, akademisyen grubunun ($\bar{X}=2,122$) kişilerarası etkileşime yatkınlığı, öğretmen ($\bar{X}=1,729$) ve Diğer ($\bar{X}=1,835$); mühendis ($\bar{X}=2,01$) grubu ise öğretmen ($\bar{X}=1,729$) gruplarından anlamlı şekilde daha yüksektir.

Tablo 3.27: Kişilerarası Etkileşim Eğiliminde Meslekler Arası Farklılıklar

Grup	N	\bar{X}	SS
1=ak-ogr-dok-sos	166	2,1217	,99081
2=Mühendis	238	2,0101	,87934
3=Eko-huk	91	1,9626	,94934
4=Diğer	266	1,8353	,83442
5=ogm-sanat	135	1,7289	,77130
6=İşletmeci	74	2,0000	,81224
Total	970	1,9369	,88247

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar arası	15,883	5	3,177	4,145	0,001	
Gruplar İçi	738,736	964	,766			
Toplam	754,619	969				

Katılımcıların **meslekleri bazında statü tüketim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 964)} = 6,264$, $p=0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve akademisyen grubu ile öğretmen grubuna sahip olanlar arasında; mühendis ile öğretmen grupları ve diğer grubu arasında; işletmeci ile öğretmen grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, öğretmen grubunun ($\bar{X}=1,907$) statü tüketimi eğilimi, işletmeci ($\bar{X}=2,505$), mühendis ($\bar{X}=2,476$) ve akademisyen ($\bar{X}=2,418$) gruplarından anlamlı şekilde daha düşüktür.

Katılımcıların **meslekleri bazında gösterişçi tüketim** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test

tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 964)} = 5,295$, $p=0,000 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve akademisyen grubu ile öğretmen grubu ve Diğer grubunda olanlar arasında; mühendis ile öğretmen grupları arasında ve işletmeci ile öğretmen grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, öğretmen grubunun ($\bar{X}=1,732$) gösterişçi tüketimi eğilimi, akademisyen ($\bar{X}=2,203$), işletmeci ($\bar{X}=2,128$) ve Mühendis ($\bar{X}=2,035$) gruplarından anlamlı şekilde daha düşüktür.

Katılımcıların **meslekleri bazında kendine atfettiği sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 964)} = 2,144$, $p=0,058 > 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı hesaplanmıştır. Buradan çıkan sonuca göre, kendine atfettiği sembolik statü üzerinde mesleğin önemi yoktur.

Katılımcıların **meslekleri bazında diğerlerine atfettiği sembolik statü** ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla istatistiksel test tekniklerinden parametrik bir test olan Tek Yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda $F_{(5, 964)} = 3,534$, $p=0,004 < 0,05$ istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey, Scheffe, Games-Howell Testleri kullanılmış ve akademisyen grubu ile öğretmen grubu arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buradan çıkan sonuca göre, öğretmen grubunun ($\bar{X}=1,9331$) bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü, akademisyen ($\bar{X}=2,365$) gruplarından anlamlı şekilde daha düşüktür.

3.4. Araştırmanın Sonuçları

Bu bölümde, araştırmanın analiz sonuçları ele alınacaktır. Ortaya çıkan sonuçlara göre araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yorumlar yapılacaktır. Tablo 3.28.'de özet olarak tezdeki hangi hipotezlerin ret veya kabul edildiği gösterilmiştir.

Tablo 3.28: Analiz Sonuçlarının Özeti

Hipotez	Durum
H1: Kişilerarası etkileşim ile statü tüketimi arasında ilişki vardır.	Kabul
H2: Kişilerarası etkileşim ile gösterişçi tüketim arasında ilişki vardır.	Kabul
H3: Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında ilişki vardır.	Kabul
H4: Statü tüketimi ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.	Kabul
H5: Gösterişçi tüketim ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.	Kabul
H6: Statü tüketimi ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.	Ret
H7: Gösterişçi tüketim ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasında ilişki vardır.	Kabul
H8: Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında olumlu ilişki vardır.	Kabul
H9: Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalaması, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalamasından daha yüksektir.	Kabul

Yapılan tezde, verilerin analizlerine geçmeden önce modelde yer alan ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda Cronbach's Alpha değerlerinden ve açıklayıcı faktör analizi sonuçlarından yararlanılmıştır. Analizlerde ölçeklerin güvenilirlikleri oldukça yüksek çıkmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu, yakınsak ve ayırıcı geçerlilik için yapılan değerlendirmeler sonucunda da ölçeklerde yer alan bazı maddeler kapsam dışı bırakılmış ve ölçeklerin geçerlilikleri sağlanmıştır.

Modeldeki beş faktörden kişilerarası etkileşime yatkınlık faktörü Bearden et al. (1989) tarafından geliştirilen 12 maddeli ölçeğin 8 maddeli normatif bileşenini, statü tüketimi eğilimi faktörü Eastman et al. (1999) tarafından geliştirilen 5 maddeli ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Gösterişçi tüketim faktörü ise literatürde bulunan beş ölçeğin adapte edilmesiyle oluşturulan 13 maddeli ölçek ile ölçülmüştür. Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü boyutları literatürde bulunan dört ölçeğin adapte edilmesiyle oluşturulan 11 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Kişilerarası etkileşim ölçeğinden nihai analizlere 5 madde girebilmiştir. Statü tüketim ölçeğinin beş maddesinin tamamı nihai analizlere girmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeğinin 8 maddesi nihai analizlere girebilmiştir. Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ölçeklerinin ise nihai analizlere 3'er maddesi girebilmiştir. Tezde faktör yapıları belirlendikten sonra

hipotezler test edilmiştir. Normallik ve doğrusallık varsayımları sağlanmış, çoklu bağıntı ve otokorelasyon görülmemiştir. Yapılan literatür araştırmasına göre test edilen 9 hipotezden 8'i kabul edilmiştir. Detayları sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Sonuçları yorumlarken, ilk olarak kişilerarası etkileşim faktörü ele alındığında, cevaplayanların diğer kişilerden ve özellikle de referans gruplarından etkilenme düzeyleri incelenmiştir. Shi and Xie (2013, p. 46)'nin araştırmasına göre yüksek statüdeki arkadaşların güçlü etkileri hem erkek hem de kız gruplarında gözlenmektedir. Yüksek statüdeki akranlar, kızların gruplarındaki ve erkek gruplarındaki yüksek statüdeki bireylerde düşük statüdeki bireyler için özellikle etkilidir (Shi & Xie, 2013, p. 46).

Kişilerarası etkileşime yatkınlık ile statü tüketimi eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya koyulmuştur. Kişilerarası etkileşime yatkınlığı fazla olan tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri (H1: Kabul) ve gösterişçi tüketim eğilimleri (H2: Kabul) yüksektir. Elde edilen sonuçlar kişilerarası etkileşime karşı duyarlılığın hem doğrudan hem de dolaylı olarak statü tüketimi ile ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar ile uyumludur (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012; O'Cass, 2004).

Statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin farklı iki kavram olduğu literatürde son yıllarda ortaya koyulmaktadır. Başlangıçta Eastman et al. (1999) tarafından ortaya koyulan statü tüketimi ölçeği geniş kabul görmüştür. Bu iki kavramı farklı ölçekler ile test eden literatürdeki ilk çalışma O'Cass (2004) tarafından yapılmıştır. İlk tanımda statü tüketimini "Tüketicilerin, statü kazandıran ve sembolize eden ürünlerin gösterişçi tüketimi yoluyla bireyin sosyal konumlarını geliştirerek, bireyin kendine ve çevresindeki önemli diğer insanlara bunu iletme motivasyonudur" olarak tanımlayan Eastman et al. (1999), 2015 yılındaki güncel çalışmasında tanımı güncellemiş ve statü ile gösterişçi tüketim arasındaki ayrımı göz önüne alarak şöyle revize etmiştir: "*Bir tüketicinin, statü kazandıran ve gösterişçi de olabilen sembolik ürünlerin tüketimi yoluyla sosyal konumunu ve/veya kendi gözündeki öz konumunu geliştirerek, bireyin kendine ve çevresindeki önemli diğer insanlara iletme için sahip olduğu istektir*" (Eastman & Eastman, 2015, p. 2).

Bu tezde yapılan analizde ortaya koyulduğu üzere, statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında ilişki bulunmaktadır (H3: Kabul). Bu nedenle statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin iki ayrı değişken olduğu, bununla birlikte doğrudan ilişkilerinin de bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (O'cass & McEwen, 2004; Truong et al., 2008).

Statü tüketim eğilimi ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarılmıştır (H4: Kabul). Statü tüketim eğilimi yüksek olanların diğerlerine atfettiği sembolik statü algıları da yüksek olmaktadır. Bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü eğilimi, tüketicilerin ürün ve marka kullanımı kaynaklı olarak diğerlerinde oluştuğunu düşündükleri statüyü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Statü tüketimi eğilimi daha çok diğerlerini dikkate alan dıştan içe doğru bir yaklaşım olduğu için bu iki değişken arasında ilişki mevcuttur, statü tüketimi eğilimi yüksek olanların diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalamaları da yüksektir. Yapısal eşitlik modelinde, statü tüketimi ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statünün artık hataları arası kovaryanslar kurulduğunda uyum iyiliği değerlerinde iyileşmeler meydana gelmektedir. Bu durum, iki değişken arasındaki ilişkide bir başka değişkenin dolaylı etkili olduğunu ifade eden bir sonuçtur. Detay analizlere bakıldığında kişilerarası etkileşimin statü tüketimi üzerinden bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Gösterişçi tüketim eğilimi ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasında (H5: Kabul) 0,001 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya koyulmuştur. Gösterişçi tüketimin bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statüye etkisini belirten standartlaştırılmış regresyon ağırlığı değerinin 0,15 olması nedeniyle aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte oldukça zayıftır. Bunun nedeni olarak gösterişçi tüketim eğiliminin daha bireyci bir yaklaşım olarak içten dışa doğru bir yönü olması gösterilebilir. Gösterişçi tüketim eğilimi ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü, diğerlerinin statüsünü doğrudan olarak önemsemeyen bir yaklaşım nedeniyle zayıf bir neden sonuç ilişkisine sahiptir.

Statü tüketimi ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasında (H6 Ret) anlamlı bir ilişki ortaya koyulamamıştır. Statü tüketimi eğilimi daha çok diğerlerini dikkate alan bir yaklaşım iken, bireyin kendine atfettiği sembolik statü eğilimi tüketicilerin

ürün ve marka kullanımı kaynaklı olarak kendilerinde oluştuğunu düşündükleri statüyü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu iki değişken arasında ilişki mevcut değildir. Gösterişçi tüketim eğilimi ile bireyin kendine atfettiği sembolik statü arasında (H7 Kabul) anlamlı bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olanların kendine atfettiği sembolik statü algıları da yüksek olmaktadır. Bunun nedeni olarak gösterişçi tüketimin içten dışa doğru bir yönü olduğu şeklinde bir açıklama yapılabilir. Gösterişçi tüketimde referans grubu önemli olmakla birlikte merkez, kişinin kendidir ve kişi sembolik statü ürünleri aracılığıyla diğerlerine kendi zenginliğini göstermektedir.

Bireyin kendine atfettiği sembolik statü algısı ile diğerlerine atfettiği sembolik statü algısı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarılmıştır (H8 Kabul). Kendine yüksek sembolik statü atfedenler, diğerlerine de yüksek sembolik statü atfetmektedirler.

Araştırmanın son hipotezi, bireyin kendine atfettiği sembolik statünün, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statüden daha yüksek olduğudur (H9 Kabul). Yapılan tekrarlı varyans analizine göre aynı gözlenen değişkenlerin, kişinin kendisinin kullandığı ve diğerlerinin kullandığı şekilde ifade edilmesiyle iki örtük değişken tanımlanmıştır. Katılımcının, tanımda belirtilen ürün ve markaları kendinin kullandığı durumu ifade eden ölçek, bireyin kendine atfettiği sembolik statü olarak tanımlanmış; katılımcının bu ürün ve markaları diğerlerinin kullandığı durumu ifade eden ölçek bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü olarak tanımlanmıştır. Aynı ürünü kendi kullandığında bireyin algısında oluşan sembolik statü ortalaması, diğerleri kullandığında bireyin algısında oluşan sembolik statü ortalamasından anlamlı şekilde daha yüksektir.

Bu tezin anketi ve tezin sonuçları her ne kadar genel olarak statü ürünleri üzerine olsa da, açıklama ve görseller giyim ve aksesuar ağırlıklı tasarlanmıştır. Bu nedenle diğer statü ürün ve markaları da ele alındığında sonuçların genelleştirilmesine dikkat edilmelidir. Tezde kullanılan statü ürünlerinin tüketiciler için olan önemine ve ilgilenim düzeylerine göre verecekleri tepkilerin de farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

SONUÇ

Statü kavramı tarihin birçok döneminde, birçok farklı kültürde farklı şekillerde ifade edilmiş olsa da özünde çok benzer bir kavramdır. Bazı toplumlarda adı kast olmuş ve toplumsal katmanlar içine doğulan ailede şekillenmiş, bazı toplumlarda adı sosyal sınıf olmuş işçi sınıfı ile işveren sınıfı, zengin ve fakir, kentli ve köylü olarak ayrılmıştır. Esasen bütün ayrımlar temelde güç ve iktidar kaynaklıdır. İlkel çağlarda fiziksel olarak güçlü olanlar daha fazla gıdaya sahip olabilmek için güçlerini kullanmaya başladıklarında günümüzde mevcut bulunan bütün ayrımların da temelini atmış oldular. Tarihi kökenlerine bakıldığında da güçlü olan ya da gücü elinde bulunduranlar, farklılıkları ortaya koymak ve bu farklılığı devam ettirebilmek adına çeşitli yol ve yöntemlere başvurmuşlardır.

Statü denilen olgu, özellikle içinde bulunulan grupta meydana gelen kıyaslamalar ile ortaya çıkar. Bu grup en temelde iş ve okul arkadaşları olmakla birlikte aile, akrabalar, yaşanılan semt, içinde bulunulan toplum ve hatta çeşitli ülkeleri içinde barındırabilir. Ayrıca, gruplar arası kıyaslama şeklinde de olabilir. Statü en temelde referans alınan sosyal grup içinde bulunulan yer olarak tanımlanabilir. Bireyin kendini kiminle kıyasladığı, kime öykündüğü ya da kimi örnek aldığı, kimden üstün gördüğü gibi sorular referans grubunu şekillendirir. Kişilerin bu referans grubundan etkilenme düzeyleri beraberinde birçok sosyal ve psikolojik etkileri barındıran bir durumdur. Bu eğilimin ölçülmesi normatif kişilerarası etkileşime yatkınlık olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin statü ve gösterişçi tüketim eğilimleri referans grubunu da dikkate almakla birlikte, hedonik, sosyal, psikolojik birçok faktörden etkilenir. Statü tüketimi kişilerin statü ürün ve markalarını tüketmeye ne kadar eğilimli olduklarını ortaya koymayı amaçlar. Çoğunlukla toplumsal olarak içinde bulunduğu düşünülen konum ile bulunulması arzu edilen konum arasındaki fark statü tüketim eğilimini artıran etmenlerden biri olarak literatürde yer bulmaktadır. Aynı durum gösterişçi tüketim içindeki toplumsal - bandwagon tüketim için de geçerlidir. Gösterişçi tüketim kendi içinde üçe ayrılmaktadır, Veblenci tüketim zenginliğin ortaya koyulmasını öne çıkarırken, bandwagon-toplumsal tüketim etkisi çoğunlukla içinde bulunulan sosyal

statü ile bulunulmak istenen sosyal statüdeki kişileri referans alarak onlara benzemek ve onlardan biri olduğunu düşündüğünü ortaya koymak için yapılır. Snob-züppe tüketim ise bireyin kendinin referans grubundan farklı olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan uçta, farklı, aykırı ürün ve markalar ile gösterilmek istenen gösterişçi tüketimdir. Sembolik statü kavramı ise daha çok belirli ürün ve markalar üzerinden yapılan tüketim ile elde edilmek istenen statüyü temsil eder. Kullanılmakta olan bir ürün ya da hizmet kullanan kişiye dair bilgi, fikir ya da duygu oluşturur mu sorusunun cevabını temsil eder.

Bu tezde cevap aranan sorulardan biri, insanların kendi satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve markaların diğer insanlar üzerinde oluşturduğu etki ve statünün düzeyi ile bu ürün ve markayı kullanan diğer insanların kendi gözlerinde oluşturdukları etki ve statünün düzeyinin farklı olup olmadığıdır. Yapılan analizler sonucu ortaya koyulduğu üzere genel olarak insanların kendileri ile ilgili durumları abartma ve/veya diğerleri ile ilgili durumları da küçümseme eğiliminde oldukları sonucuna varılabilir.

Pazarlama bilimi sırasıyla üretim, ürün, satış, pazarlama yaklaşımlarını geride bırakırken, daha fazla üretimi satın alacak müşteriler oluşturma yönünde yoğun bir çaba içinde bulunulmuştur. Daha fazla ürün ve hizmeti satabilmek için ne yapılmalıdır sorusu araştırılmakta ve bu soruya verilen doğru cevaba sahip yaklaşımlar kabul görerek uygulanmaktadır. 21.yy. ile birlikte tüketim olgusu tüketicilik akımına dönüşerek mutlu olmak için tüketmek gerektiği mesajı bütün pazarlama araçlarıyla birlikte tüketiciye sürekli olarak gönderilmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin vazgeçilmez olmasıyla birlikte bu durum artarak devam etmekte ve tüketenlerin diğerlerinden farklı olacağı ya da diğerlerinin seviyesine çıkacağı, dolayısıyla da duygusal doyuma ulaşarak mutlu olacağı mesajı her bir reklamda hemen her iletişim kanalında işlenmektedir.

Tüketiciler ürün ve marka kullanımı ile fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalar bütünü elde ederler. Örneğin; Bir kol saati yalnızca zamanı göstermek, güneş gözlüğü gözümüzü güneşin zararlı ışınlarından korumak fonksiyonlarının ötesinde kullanıcıya statü gibi sosyal ve psikolojik faydalar da sağlayabilir. Ürün ve hizmetlerin neredeyse aynı olduğu günümüzde fiziksel özellikler arasında bulunmayan

farklar, tüketicinin sosyal ve psikolojik ihtiyacına göre farklı şekillerde sunularak rekabette farklılaşma çabaları başarıya ulaştırılmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetlerin fonksiyonel faydalarına harcadıklarından çok daha fazlasını sosyal ve psikolojik faydayı elde edebilmek için harcamaktadırlar.

Yapılan tezde statü tüketimi ile ilgili olan temel kavramlar kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Kurgulanan modelde literatürde yapılan pek çok tezden daha fazla sayıda, birbiri ile ilişkili olan faktör bir arada tek bir modelde ele alınmıştır. Pek çok çalışmada statü tüketimi ve gösterişçi tüketim ayrı ayrı ele alınmaktadır. Bu tezde özellikle sembolik statü kavramı statü tüketimi ve gösterişçi tüketim eğilimleri ile birlikte modellenmiştir. Hem sembolik statü üzerinde etkili olan faktörler detaylı olarak incelenebilmiş, hem de sembolik statü algısının perspektife göre nasıl değiştiği derinlemesine irdelenebilmiştir. Bu sayede bütünsel, dolayısıyla da kişilerin çevresel referans grubundan etkilenme durumu, statü ile gösterişçi tüketim eğilim durumları ve kendine atfettiği sembolik statü algıları ile diğerlerine atfettiği sembolik statü algılarını da dikkate alan bütüncül bir tez ortaya konmuştur.

Doğrudan gözlemlenemeyen kavramların nedensellik ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Literatürde, bu tezde ele alınan ilişkilerin bire bir aynısının irdelendiğine rastlanmamıştır. Literatürde pek fazla ele alınmayan ürün sembolik statüsü kavramı ise ilk kez bu tezde ortaya koyulan ve daha önce örneğine rastlanmayan yeni bir yaklaşım ile katılımcıların kendi kullanımları ve diğerlerinin kullanım durumlarını dikkate alarak ayrı ayrı değerlendirmeleri istenerek ölçülmüştür. Literatürde yapılan çalışmaların pek çoğu akademisyenler tarafından ve çoğunlukla öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Ağırlıklı olarak beyaz yakalı özel sektör çalışanları üzerinde yapılan çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle hedef kitlenin beyaz yakalı genç-orta yaş özel sektör çalışanlardan oluşması tüketimin büyük kısmını gerçekleştiren geniş bir kitle üzerinde bilgi sahibi olabilmek adına önemlidir.

Modeldeki beş faktörden kişilerarası etkileşime yatkınlık faktörü ölçeğinin normatif bileşeni kullanılmış, statü tüketimi ölçeği ile de statü tüketimi eğilimi ölçülmüştür. Gösterişçi tüketim faktörü ise literatürde bulunan beş ölçeğin adapte edilmesiyle

oluşturulan 13 maddeli ölçek ile ölçülmüştür. Sembolik statünün bireyin kendine atfettiği sembolik statü boyutu ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü boyutu literatürde bulunan dört ölçeğin adapte edilmesiyle oluşturulan 11 maddelik ölçek ile ölçülmüştür. Kişilerarası etkileşim ölçeğinden nihai analizlere 5 madde girebilmiştir. Statü tüketim ölçeğinin beş maddesinin tamamı nihai analizlere girmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeğinin 8 maddesi nihai analizlere girebilmiştir. Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ölçeklerinin ise nihai analizlere 3'er maddesi girebilmiştir. Kullanılan ölçekler İngilizce ve Türkçe birçok farklı kaynaktaki kullanım ve ifade şekilleri incelenerek, orijinal anlamını en iyi karşılayacak Türkçe ifadeye çevrilmiş ve modelin akışını da dikkate alan bir sırada ve ifade önyargısı oluşturmayacak kontrollü rassallık anlayışı ile Türkçe bir anket hazırlanmış ve ölçüm modeli olarak kullanılmıştır.

Toplum içinde statü elde etmek, var olan statülerini korumak ya da daha üst statüye çıkmak isteyen tüketiciler statüyü neyin oluşturduğunu anlamak isterler ve bu nedenle sürekli olarak sosyal ipuçlarını takip ederler. Bu ipuçlarının neler olduğunu ortaya koyan ve kendi ürün ve markalarında da bu ipuçlarını vurgulayan pazarlamacılar kendi ürün ve markaları için bir prestij düzeyi ortaya koyar ve ürünün fonksiyonel faydalarının yanındaki duygusal değeri nedeniyle yüksek bir fiyatlama ile daha yüksek karlar elde edilmesini sağlayabilirler. Bu ipuçlarının hedef kitle tarafından kabul edilip anlaşılabilmesi için de son dönemdeki pazarlama faaliyetlerinde, özellikle de sosyal ağların ve blogların birer medya aracı olarak kullanılmasıyla birlikte referans grubu etkisi giderek artmaktadır.

Bu tezin amacı ürün ve marka kullanımı kaynaklı oluşan sembolik statü algısının kişilerin statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve kişilerarası etkileşim eğilimlerinden ne derece etkilendiğini anlamaya yönelik teorik bir model geliştirip literatüre katkı sağlamaktır. Teorik modelin ilk bölümü olan kişilerarası etkileşim ile statü ve gösterişçi tüketim arasındaki etkileşimler daha önce literatürde incelenmiştir. Kurulan modelin ayırt edici özelliği, literatürde sembolik statü olarak tanımlanan kavramın, ifade biçimindeki değişiklik ile birlikte kişilerin kendine atfettiği sembolik statülerini ve diğerlerinin sembolik statülerini ölçmesi ve bunların statü ve gösterişçi tüketim

eğilimleri ile ilişkisini ortaya koymasındır. Tezin esas amacı ise tüketicilerin ürün ve marka kullanımı kaynaklı olarak kendine atfettiği sembolik statülerinin, diğerlerinin kullanımı durumunda diğerlerine atfettiği sembolik statü ile farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

Statü ve gösteriş kavramları literatürde uzun zamandır incelenmesine rağmen statü ve gösterişin tüketim süreçlerinde incelenmesi ve kabul gören ölçeklerin geliştirilmesi ancak son 20 yılda gerçekleşmiştir. Bununla birlikte uzunca bir süre bu iki kavram birlikte ve birbirinin yerine kullanılmıştır. Literatürde statü ve gösterişçi tüketim ayrımı ancak son yıllarda netleşmiştir. Ürün sembolik statüsü kavramı ise 2006 yılında ölçek geliştirme çalışması olarak ortaya atılmıştır. Bu tez çalışmasında ürün sembolik statüsü ölçeği ile birlikte üç ayrı ölçekten adapte edilerek sembolik statü ölçeği geliştirilmiştir. Bu tezin orijinalliği ise ürün sembolik statüsünü bireyin kendine atfettiği sembolik statü ve bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü olarak iki boyuta ayırmış ve aralarında ilişki olup olmadığını araştırmış olmasıdır.

Tüketicilerin statü algılarını ölçmeyi amaçlayan bu tezin sonuçlarına göre, kişilerarası etkileşim faktörü statü tüketim faktörü ve gösterişçi tüketim faktörü üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Kişilerarası etkileşim eğilimi arttıkça statü tüketim eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimi artmaktadır. Statü tüketimi faktörü ile gösterişçi tüketim faktörü arasında da anlamlı bir ilişki ortaya koyulmuştur. Statü tüketimi çoğunlukla ürün ve markalar aracılığıyla statü elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Gösterişçi tüketim ise diğerlerinin duygu ve düşüncelerini dikkate almakla birlikte, bireyin daha çok kendisinde var olduğunu kabul ettiği statüyü ortaya koyması amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle statü tüketimi ve gösterişçi tüketim farklı ama ilişkili iki faktördür.

Statü tüketimi faktörü, bireyin kendine atfettiği sembolik statü boyutu üzerinde etkiye sahip değilken, bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü faktörü üzerinde etkilidir. Bununla birlikte bu etki toplam bir etki olup, statü tüketimi üzerinden kişilerarası etkileşim faktörünün bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü üzerindeki dolaylı etkisini de barındırmaktadır. Gösterişçi tüketim faktörü ise bireyin diğerlerine atfettiği

sembolik statü boyutu üzerinde zayıf bir etkiye sahipken, bireyin kendine atfettiği sembolik statü faktörü üzerinde etkilidir.

Bireyin kendine atfettiği sembolik statü boyutu ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü boyutu arasında fark vardır. Bu sonuçlara göre tüketiciler ürün ve marka kullanımı kaynaklı olarak kendilerine atfettiği sembolik statülerini, diğerlerinin sembolik statülerinden daha yüksek görme eğilimindedirler. Bunun nedenleri düşünüldüğünde, kişilerin referans gruplarını aynı zamanda rekabet grubu olarak da gördüğü, bir taraftan gruba ait olmaya çalışırken, diğer taraftan da grup üyelerinden farklı olmaya ve daha fazla kaynağa, ayrıcalığa, saygıya ve özet olarak da statüye sahip olma istek ve düşünceleri olduğu sonuçlarına varılabilir. Bir diğer neden ise pazarlamacıların reklam faaliyetlerinin hedefinde bulunan tüketicinin, statü ürün ve markalarını kullanmaları durumunda diğerlerinden daha fazla statü ve ayrıcalığa sahip olacağı yönünde yaratılan algıdır.

Araştırmanın kısıtlarına bakıldığında sembolik statü ile ilgili 11 maddeli olarak oluşturulan ölçeğin üçer maddesinin nihai analizlere kalabilmesi, diğer 8 ifadenin arasında kendi ve diğerleri ayrımının katılımcılar tarafından net anlaşılabilmesi sonucu meydana gelmiş olabilir. Bunun nedeni bu kavramın literatüre yeni girmesi ve ifadeler arası ayrımın hedef kitle tarafından tam olarak anlaşılabilmiş olmasından kaynaklanabilir. Bu durum, bireyin kendine atfettiği sembolik statü ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü arasındaki standartlaştırılmış regresyon ağırlığının 0,40 gibi orta kuvvette çıkmasına da neden olabileceği yargısına varılmıştır. Bu ifadeler geliştirilerek kendi ve diğerleri ayrımı daha net vurgulanırsa, bu ölçek literatürde daha geniş kullanım alanı bulabilir. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi ayrışma geçerliliği testlerine bakıldığında, kişilerarası etkileşime ait MSV<AVE koşulunu sağlamamasının sebebi olarak kişilerarası etkileşim faktörünün modelde yer alan statü tüketimi ve gösterişçi tüketim faktörleriyle farklı da olsa yakın anlamlara sahip olması gösterilebilir. Bu durumun, çeviri ifadelerin cevaplayıcılar tarafından orijinal anlamından farklı algılanması ya da kültürel farklılıklardan ötürü bu iki kavramın ayrımının cevaplayıcılarda net olarak anlaşılabilmesi neticesinde meydana gelmiş olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca kavramların ve ifadelerin soyut olması da

bir başka etken olabilir. Bununla birlikte bir başka açıklama olarak, bu tezi cevaplayanların demografik profillerine bakıldığında %93'ünün önlisans ve üzeri eğitime sahip olması, okuduğunu anlama konusunda cevaplayıcıların yeterli olduğu ile ilgili fikir vermektedir.

Bu tez çalışmasındaki faktörlerin sonuçları incelendiğinde, faktörler arası anlamlı farklılıklar olmakla birlikte genel eğilim, ortalamaya yakın ve ortalamanın biraz altında veya üstünde olmaktadır. Buradaki yanlış anlamamanın önüne geçmek için tez genelinde, örneğin *erkeklerin gösterişçi tüketim eğiliminin kadınlara göre daha yüksek olduğu* yargısını ifade ederken, *kadınların gösterişçi tüketim eğilimleri erkeklere göre daha düşüktür* şeklinde de ifade edilebilir. Bununla birlikte bu durumun da beraberinde farklı anlam sıkıntıları getirebileceği öngörülerek *göreceli olarak daha yüksek* şeklindeki ifade üzerinde karar kılınmıştır.

Cevaplayıcıların demografik profillerinin heterojen dağılması ve eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olmasının bir sonucu olarak okuduğunu anlama, yorumlama ve bununla birlikte gerçek eğilimlerini maskeleyerek ortalamaya yaklaştırma yönünde yetkin oldukları sonucuna varılabilir. Bu yetkinlikle eğilimlerin maskelenmesinin neticesinde, cevaplayanlar tüketime dair gerçek eğilimlerini ortalamaya yaklaştırarak, kendilerini ele vermemektedirler. Burada, ortalamaların altındakilerin yukarı yönlü, ortalamanın üstündekilerin de aşağı yönlü maskeleyerek ortaya koymuş olabilecekleri yargısına varılmıştır. Bu çalışma nitel araştırmalar ile desteklenerek sonuçları test edilebilir, güçlendirilebilir ve maskeleyerek de dahil olmak üzere tutum ve davranışların altında yatan nedenler de ortaya koyularak daha bütüncül bir sonuç ve içgörüler bütünü elde edilebilir.

İleride statü tüketimi ve sembolik statü hakkında yapılacak çalışmalara bu tez katkı sağlayacaktır. Geliştirilen model tüketicinin statü ürün ve markalarının benimsenmesi, ürün ve marka sadakati oluşturulması ile birlikte tüketici davranışlarını açıklamakta fayda sağlayacaktır. Kurulan modelin kişilerarası etkileşime yatkınlık, statü tüketimi eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve sembolik statü faktörlerinin birlikte kullanıldığı bir model olması, bütüncül bir yaklaşımla tüketici satın alma davranışını açıklamakta kullanılabilir hale getirmektedir.

Yapılan alışmalar doğrultusunda gelecek araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulabilir. Demografik zellikleri dikkate alarak yapılacak yeni çalışmalar tüketicici davranışını anlamada önemli katkılar sağlayabilir. ocuk sahibi olan evliler ve ocuk sahibi olmayan evliler ile ilgili yapılacak çalışmalar ortaya koyulabilir (ebeveynlerin çocukları üzerinden kendi varlıklarını oluşturma ve gösteriş yapma eğilimleri), gençler ve genç olmayanların gsteriş tketicim eğilimleri arasındaki farklılıklar incelenebilir. rn ve marka üzerinden yapılan çalışmaların fazlalığına karşın, başta hizmetler üzerinden oluşan ve yeni gsteriş tketicim konseptleri ve sembolik statü aracı olarak seyahat (rneğin İtalya'nın köylerine yapılan geziler), niş restoranlar, gastronomi turları ve markasızlaşma ya da markayı reddetme yönünde ortaya çıkan tüketicici davranışları araştırılabilir. Özellikle gelişen bilim ve teknoloji ile birlikte bu alandaki yeniliklere adapte olmak yönünde, yeni sembolik statü ürünlerine sahip olarak ortaya koyulan gsteriş tketicim davranışı incelenebilir.

Bireyin kendine atfettiği sembolik statü ortalaması ile bireyin diğerlerine atfettiği sembolik statü ortalaması arasında fark olmasının nedenleri araştırılabilir. Bu sonuca neden olan etkenin insanların kendileri ile ilgili durumları abartması mı diğerleri ile ilgili durumları kmsemesi mi olduğu ya da her iki etkinin aynı anda mı ortaya çıktığı, özetle insanların kendilerini mi diğerlerini mi daha objektif değerlendirdiği araştırılıp sonuçları ortaya koyulursa, tüketicici davranışına ilişkin önemli bir iğor elde edilebilir.

Bu alışma, birinci bölümde bahsedildiği üzere Leibenstein tarafından ortaya koyulan talep yönelimlerinin fonksiyonel olmayan talep sınıflaması içinde yer alan fayda üzerindeki dışsal etkilere yoğunlaşmıştır. Fonksiyonel olmayan talep sınıflaması içinde yer alan bir başka talep türü olan ve insanların planlamadan ani dürtü ve heves ile ortaya koydukları, rasyonel bir amaca hizmet etmeyen, yalnızca ani dürtü ve hevesi tatmin eden talep olarak tanımlanan irrasyonel talep de günümüzde önemi gittikte artan bir talep türüdür. Topluluk etkisi, züppe etkisi ve Veblen etkisi ile irrasyonel talep arasındaki ilişkileri de inceleyen çalışmalar ortaya koyulursa fonksiyonel olmayan talep yönelimleri daha derin ve anlamlı davranışsal sonuçlar ortaya koyabilir.

Bu tez farklı meslek gruplarında farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir, bu doğrultuda yeni araştırmalar yapılabilir. Aynı örneklem üzerinde zaman etkisi de eklenerek aynı çalışma tekrarlanarak çıkan sonuçlar analiz edilebilir.

Ürünlerin giderek birbirine benzediği ve fark yaratamayanın pazardan çok hızlı bir şekilde silindiği günümüz rekabet ortamında tüketiciyi en iyi tanıyanlar ve buna uygun hareket edenler rekabette bir adım önde olacaklardır. Yüzeide bulunan teknoloji ve iletişim şekilleri çok hızlı değişkenlik gösterse de en temeldeki tüketici davranışları neredeyse sabit olup, yalnızca ortaya çıkarılana kadar perde arkasında kalmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama yaklaşımı hiçbir zaman tüketici davranışından bağımsız ele alınamaz. Bu tez, tüketim pastasında büyük bir paya sahip olan statü ürünlerine ilişkin olarak tüketici eğilimlerini ortaya koyarken iş dünyası ve literatüre de katkı sağlamaktadır.

Bu tez çalışmasının sonuçları, tüketicilerin statü ürünleri ile ilgili algılarını nelerin oluşturduğu, nelerden etkilendiği ve kimlerin statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar iş dünyasına ve özellikle de lüks ürün sektöründeki firmalara önemli bilgiler sunmaktadır. Tezin sonuçlarına göre aynı ürün ve markalar ile ilgili olarak tüketicilerin algısında, kendilerinin kullandığı durumda oluşan sembolik statü ile başkalarının kullandığı durumda oluşan sembolik statü arasında fark mevcuttur. Tüketicilerin kendi düşüncelerine göre, bir ürün veya markayı kendileri kullandıklarında diğerlerine göre daha fazla statü elde etmektedirler. Fakat araştırma sonuçlarına göre, beklenen bu farklı etki diğerlerinin gözünde oluşmamaktadır. Bu durum da algılarda oluşan bu farklılığın, pazarlama faaliyetleri sonucu tüketici zihninde oluşturulup oluşturulmadığı sorusunu akla getirmektedir.

Bu tezin tüketiciler için ortaya koyduğu bu önemli sonuca göre, aslında diğerleri gözünde statü ve saygınlık elde etmek için yapılmış olan tüketim, diğerleri gözünde tüketicinin beklediği etkiyi yaratmamaktadır. Bu bilgi ışığında; sembolik statü ürünü ve markası satın alırken, adı konmasa da statü primi olarak ödenecek fazla tutarın tüketiciye diğerleri gözünde statü kazandırma durumunun, tüketicinin beklentilerinin çok altında olacağı akılda tutulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aagerup, U., & Nilsson, J.: 2016 "Green consumer behavior: being good or seeming good?" **Journal of Product & Brand Management**, 25(3), 274-284
- Abeelee, M. V., ve Roe, K.: 2013 "Adolescents' school experience and the importance of having a "cool" mobile phone: Conformity, compensation and resistance?" **Poetics**, 41(3), 265-293.
- Acikalin, S., Gul, E., ve Develioglu, K.: 2009 "Conspicuous consumption patterns of turkish youth: Case of cellular phones" **Young Consumers**, 10(3), 199-209.
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., ve Ickovics, J. R.: 2000 "Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, white women" **Health psychology**, 19(6), 586.
- Aguinis, H., Gottfredson, R. K., ve Joo, H.: 2013 "Best-practice recommendations for defining, identifying, and handling outliers" **Organizational Research Methods**, 16(2), 270-301.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W.: 1988 "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach" **Psychological bulletin**, 103(3), 411.
- Andrzejewski, S. A., ve Podoshen, J. S.: 2012 "An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty" **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(3), 319-334.
- Arbore, A., ve Estes, Z.: 2013 "Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store?" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(5), 439-444.
- Bachmann, G. R., John, D. R., ve Rao, A. R.: 1993 "Children's susceptibility to peer group purchase influence: An exploratory investigation" **NA-Advances in Consumer Research Volume 20**.
- Batra, R., Homer, P. M., ve Kahle, L. R.: 2001 "Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis" **Journal of Consumer Psychology**, 11(2), 115-128.

- Bearden, W. O., ve Etzel, M. J.: 1982 "Reference group influence on product and brand purchase decisions" **Journal of Consumer Research**, 9(2), 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., ve Teel, J. E.: 1989 "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence" **Journal of Consumer Research**, 15(4), 473-481.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., ve Teel, J. E.: 1990 "Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale" **NA-Advances in Consumer Research Volume 17**.
- Beckstead, J. W.: 2002 "Confirmatory factor analysis of the maslach burnout inventory among florida nurses" **International journal of nursing studies**, 39(8), 785-792.
- Bilancini, E., ve Boncinelli, L.: 2012 "Redistribution and the notion of social status" **Journal of Public Economics**, 96(9-10), 651-657.
- Bone, P. F.: 1995 "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments" **Journal of Business Research**, 32(3), 213-223.
- Botton, A.D.: 2010 **Statü Endişesi**, Çev. Ahu Sıla Bayer, İstanbul, Sel Yayınları.
- Bourdieu, P.: 1984 **Distinction: A social critique of the judgement of taste**, Harvard University Press.
- Buccioli, A., Cavasso, B., ve Zarri, L.: 2015 "Social status and personality traits" **Journal of Economic Psychology**, 51, 245-260.
- Carr, N.: 2005 "Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences" **Tourism Management**, 26(5), 797-806.
- Carroll, B.A., ve Ahuvia, A.C.: 2006 "Some antecedents and outcomes of brand love" **Marketing Letters**, 17(2), 79-89.
- Cekavicius, T., ve Pajarskaite, M.: 2012 **Pets as status symbols**, Yüksek Lisans Tezi, Jönköping University, İsveç.

- Chan, W. Y., To, C. K. M., ve Chu, W. C.: 2015 "Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 27, 1-10.
- Chao, A., ve Schor, J. B.: 1998 "Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics" **Journal of Economic Psychology**, 19(1), 107-131.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A.: 2011 "Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation" **Journal of Consumer Behaviour**, 10(4), 216-224.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L., ve Kanetkar, V.: 2005 "Chinese ethnic identification and conspicuous consumption" **Journal of International Consumer Marketing**, 17(2-3), 117-136.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., ve Yu, X.: 2016 "The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence" **Journal of Business Research**, 69(2), 467-475.
- Chiagouris, L., & Mitchell, L. E.: 1997 "The new materialists" **Values, lifestyles, and psychographics**, 263-282
- Chipp, K., Kleyn, N., ve Manzi, T.: 2011 "Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market" **Journal of International Consumer Marketing**, 23(2), 117-134.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., ve Goldsmith, R. E.: 2007 "Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14(1), 45-59.
- Corneo, G., ve Jeanne, O.: 1997 "Conspicuous consumption, snobbism and conformism" **Journal of Public Economics**, 66(1), 55-71.
- D'Rozario, D.: 2001a "A cross-cultural re-assessment of the" consumer susceptibility to interpersonal influence" trait" **Marketing Management Journal**, 11(1).
- D'rozario, D.: 2001b "The structure and properties of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale in two immigrant populations in the US" **Journal of International Consumer Marketing**, 13(2), 77-101.

- D'Rozario, D., ve Yang, G.: 2012 "The effect of susceptibility to interpersonal influence on the pre-purchase external information-search tendencies of chinese-americans" **International Journal of China Marketing**, 3(1), 120.
- Davis, J. A.: 1956 "Status Symbols and the Measurement of Status Perception" **Sociometry**, 19(3), 154-165.
- De Fraja, G.: 2009 "The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption" **Journal of Economic Behavior & Organization**, 72(1), 51-69.
- Eastman, J.K., Iyer, R., ve Thomas, S.: 2013 "The impact of status consumption on shopping styles: An exploratory look at the millennial generation" **Journal of Marketing Management**, 23(3), 57-73.
- Eastman, J. K., ve Eastman, K. L.: 2015 "Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status" **Marketing Management Journal**, 25(1), 1-15.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R.: 1999 "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation" **Journal of Marketing Theory and Practice**, 7(3), 41-52.
- Eastman, J. K., ve Iyer, R.: 2012 "The relationship between cognitive age and status consumption: An exploratory look" **Marketing Management Journal**, 22(1), 80-96.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., ve Griffin, M.: 2014 "The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership" **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 22(4), 455-470.
- Ebren, F.: 2009 "Susceptibility to interpersonal influence: A study in turkey" **Social Behavior and Personality: an international journal**, 37(8), 1051-1063.
- Farrell, A. M., ve Rudd, J. M.: 2009 **Factor analysis and discriminant validity**: A brief review of some practical issues, Aston University, İngiltere.
- Ferraro, R., Kirmani, A., ve Matherly, T.: 2013 "Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution" **Journal of Marketing Research**, 50(4), 477-488.

- Fox, R. J.: 1983 **Confirmatory factor analysis**, Wiley Online Library
- Franzini, L., ve Fernandez-Esquer, M. E.: 2006 "The association of subjective social status and health in low-income mexican-origin individuals in texas" **Social science & medicine**, 63(3), 788-804.
- Friedman, D., ve Ostrov, D. N.: 2008 "Conspicuous consumption dynamics" **Games and Economic Behavior**, 64(1), 121-145.
- Friehe, T., ve Mechtel, M.: 2014 "Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from east and west germany" **European Economic Review**, 67, 62-81.
- Gaskin, J.: 2016a "Sem, gaskination's statwiki", (Çevrimiçi) <http://statwiki.kolobkreations.com>, 23 Ağustos 2017.
- Gaskin, J.: 2016b "Validitymaster, stats tools package", "Sem, gaskination's statwiki", (Çevrimiçi) <http://statwiki.kolobkreations.com>, 23 Ağustos 2017.
- Gierl, H., ve Huettl, V.: 2010 "Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption" **International Journal of Research in Marketing**, 27(3), 225-235.
- Gliem, J. A., ve Gliem, R. R.: 2003 **Calculating, interpreting, and reporting cronbach's alpha reliability coefficient for likert-type scales**. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, 82-88.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., ve Clark, R. A.: 2012 "Motivators of market mavenism in the retail environment" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(4), 390-397.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., ve Goldsmith, E. B.: 2015 "Consumer characteristics associated with compulsive buying" **Journal of Multidisciplinary Research**, 7(3), 21.
- Goldsmith, R. E., Reinecke Flynn, L., ve Clark, R. A.: 2014 "The etiology of the frugal consumer" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(2), 175-184.
- Gravetter, F. J., ve Wallnau, L. B.: 2016) **Statistics for the behavioral sciences**, Cengage Learning.

- Grewal, R., Mehta, R., ve Kardes, F. R.: 2004 "The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes" **Journal of Marketing Research**, 41(1), 101-115.
- Grotts, A. S., & Widner Johnson, T.: 2013 "Millennial consumers' status consumption of handbags. Journal of Fashion Marketing and Management", **An International Journal**, 17(3), 280-293.
- Guo, X., Wei Hao, A., ve Shang, X.: 2011 "Consumer perceptions of brand functions: An empirical study in china" **Journal of Consumer Marketing**, 28(4), 269-279.
- Gupta, N.: 2011 "Extent of susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity among indian youth: Is there a relationship between these two constructs?" **Young Consumers**, 12(4), 361-369.
- Güleç, C.: 2015 "Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı" **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 38, 21.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R.: 2010 **Multivariate data analysis seventh edition**, Prentice Hall.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., ve Drèze, X.: 2010 "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence" **Journal of Marketing**, 74(4), 15-30.
- Harari, Y. N.: 2015 **Hayvanlardan Tanrılara. Sapiens: İnsan türünün kısa bir tarihi**, Kolektif, İstanbul.
- Hız, G.: 2009 "Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)" Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Hooper, D., Coughlan, J., ve Mullen, M.: 2008 "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit" **Articles**, 2.
- Huang, Y., Shi, J., ve Wang, L.: 2012 "Consumer susceptibility to interpersonal influence in mainland china" **Asian Journal of Social Psychology**, 15(2), 140-144.

- Huschto, T., Feichtinger, G., Hartl, R. F., Kort, P. M., Sager, S., ve Seidl, A.: 2011 "Numerical solution of a conspicuous consumption model with constant control delay" **Automatica (Oxf)**, 47(9), 1868-1877.
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M.: 2002 "Online surveys in marketing research: Pros and cons" **International Journal of Market Research**, 44(3), 361.
- Ivanic, A., ve Nunes, J. C.: 2009 "The intrinsic benefits of status: The effects of evoking rank" **Advances in consumer research**, 36, 12-13.
- Jaikumar, S., ve Sarin, A.: 2015 "Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: Evidence from india" **Marketing Letters**, 26(3), 279-292.
- Jin, Y., Li, H., ve Wu, B.: 2011 "Income inequality, consumption, and social-status seeking" **Journal of Comparative Economics**, 39(2), 191-204.
- Kahraman, B.: 2009 **Öğretim üyelerinin toplumsal köken bağlamında tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzları arasındaki ilişki**, Hacettepe Üniversitesi SBE Sosyoloji ABD Doktora Tezi, Ankara.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G.: 2012 "Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior" **Journal of Business Research**, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G.: 2014 "Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective" **Journal of Business Research**, 67(10), 2147-2154.
- Kaus, W.: 2013 "Conspicuous consumption and "race": Evidence from south africa" **Journal of Development Economics**, 100(1), 63-73.
- Kern, W. S.: 2001 "Classical economic man: Was he interested in keeping up with the Joneses?" **Journal of the History of Economic Thought**, 23(3), 353-368.
- Kim, D., Flynn, L. R., ve Goldsmith, R. E.: 2010 "Status consumption and price sensitivity" **The Journal of Marketing Theory and Practice**, 18(4), 323-338.

- Kımlıoğlu, H., Nasır, A., ve Nasır, S.: 2010 "Discovering behavioral segments in the mobile phone market" **Journal of Consumer Marketing**, 27(5), 401-413.
- Kuksov, D., ve Xie, Y.: 2012 "Competition in a status goods market" **Journal of Marketing Research**, 49(5), 609-623.
- Kwate, N. O. A., ve Goodman, M. S.: 2014 "An empirical analysis of white privilege, social position and health" **Social science & medicine**, 116, 150-160.
- Langner, S., Hennigs, N., ve Wiedmann, K.-P.: 2013 "Social persuasion: Targeting social identities through social influencers" **Journal of Consumer Marketing**, 30(1), 31-49.
- Lee, S. R., Baumgartner, H., ve Winterich, K.: 2013 "You have to earn it, but i don't: The role of monetary fairness in conspicuous consumption" **NA-Advances in Consumer Research Volume 41**.
- Leibenstein, H.: 1950 "Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand" **The quarterly journal of economics**, 64(2), 183-207.
- Lens, I., Driesmans, K., Pandelaere, M., ve Janssens, K.: 2012 "Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products" **Journal of Experimental Social Psychology**, 48(1), 346-349.
- Lertwannawit, A., ve Mandhachitara, R.: 2012 "Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men" **Journal of Business Research**, 65(10), 1408-1416.
- Levy, S. J.: 1959 "Symbols for sale" **Harvard Business Review**, 37(4), 117-124.
- Long, J. S.: 1983 "Confirmatory factor analysis: A preface to lisrel" **Beverly Hills: Sage Publications**.
- Mai, N. T. T., ve Tambyah, S. K.: 2011 "Antecedents and consequences of status consumption among urban vietnamese consumers" **Organizations and markets in emerging economies**, 2(1 (3)), 75-98.

- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P., ve 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.
- Mardia, K. V.: 1974 "Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies" **Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B**, 115-128.
- Markoulis, S., ve Neofytou, N.: 2016 "An empirical analysis of the relationship between oil prices and stock markets" **International Journal of Economics and Finance**, 8(12), 120.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., ve Anderson, E. T.: 2012 "Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods" **Journal of Consumer Psychology**, 22(4), 520-528.
- Mee, R. W., & Chua, T. C.: 1991 "Regression toward the mean and the paired sample t test" **The American Statistician**, 45(1), 39-42.
- Mejía, D., ve Restrepo, P.: 2016 "Crime and conspicuous consumption" **Journal of Public Economics**, 135, 1-14.
- Millan, E., De Pelsmacker, P., ve Wright, L. T.: 2013 "Clothing consumption in two recent eu member states: A cross-cultural study" **Journal of Business Research**, 66(8), 975-982.
- Miller, G.:2012 **Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim**, çev. In: Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Mumtaz, Z., Levay, A., Bhatti, A., ve Salway, S.: 2013 "Signalling, status and inequities in maternal healthcare use in punjab, pakistan" **Soc Sci Med**, 94, 98-105.
- Mundel, J., Huddleston, P., ve Vodermeier, M.: 2017 "An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 68-75.
- Nabi, N., O'Cass, A., & Siahtiri, V.: 2017 "Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously" **Journal of Retailing and Consumer Services**, article in press.

- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., ve Teel, J. E.: 1992 "Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity" **Psychology & Marketing**, 9(5), 379-394.
- Nunes, J. C., Drèze, X., ve Han, Y. J.: 2011 "Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?" **Journal of Consumer Psychology**, 21(2), 199-205.
- O'Cass, A.: 2004 "Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement" **European Journal of Marketing**, 38(7), 869-882.
- O'cass, A., ve McEwen, H.: 2004 "Exploring consumer status and conspicuous consumption" **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 25-39.
- O'Cass, A., ve Siahtiri, V.: 2013 "In search of status through brands from western and asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in chinese young adults" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(6), 505-515.
- O'Cass, A., Jin Lee, W., ve Siahtiri, V.: 2013 "Can islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?" **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 17(4), 440-459.
- O'Cass, A., ve Frost, H.: 2002 "Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption" **Journal of Product & Brand Management**, 11(2), 67-88.
- Operario, D., Adler, N. E., ve Williams, D. R.: 2004 "Subjective social status: Reliability and predictive utility for global health" **Psychology & Health**, 19(2), 237-246.
- Ordabayeva, N., ve Chandon, P.: 2011 "Getting ahead of the joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers" **Journal of Consumer Research**, 38(1), 27-41.
- Packard, V.: 1961 **The status seekers**, Pocket books New York.
- Park, C. W., ve Lessig, V. P.: 1977 "Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence" **Journal of Consumer Research**, 4(2), 102-110.

- Patsiaouras, G., Wooliscroft, B., ve Fitchett, J. A.: 2012 "The evolution of conspicuous consumption" **Journal of Historical Research in Marketing**, 4(1), 154-176.
- Perez-Truglia, R.: 2013 "A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data" **The Journal of Socio-Economics**, 45, 146-154.
- Pettit, N. C., ve Sivanathan, N.: 2012 "The eyes and ears of status: How status colors perceptual judgment" **Pers Soc Psychol Bull**, 38(5), 570-582.
- Piacentini, M., & Mailer, G.: 2004 "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices" **Journal of Consumer Behaviour**, 3(3), 251-262.
- Podoshen, J. S., Li, L., ve Zhang, J.: 2011 "Materialism and conspicuous consumption in china: A cross-cultural examination" **International Journal of Consumer Studies**, 35(1), 17-25.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., ve Podsakoff, N. P.: 2003 "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies" **Journal of applied psychology**, 88(5), 879.
- Pyone, J. S., ve Isen, A. M.: 2011 "Reducing the pursuit of material goods: The influence of positive affect on materialism and conspicuous consumption", **Building Connections**, 39, 655.
- Rouhani, F. R., ve Hanzaee, K. H.: 2011 "Investigation of the effects of demographic factors and brand perception on the purchase intention of luxury automobiles in iranian consumers", **World Applied Sciences Journal**, 17(8), 1054-1065.
- Rucker, D. D., ve Galinsky, A. D.: 2009 "Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior" **Journal of Experimental Social Psychology**, 45(3), 549-555.
- Saad, G., ve Vongas, J. G.: 2009 "The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels" **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 110(2), 80-92.
- Sakurai, K., Kawakami, N., Yamaoka, K., Ishikawa, H., ve Hashimoto, H.: 2010 "The impact of subjective and objective social status on psychological distress among men and women in japan" **Soc Sci Med**, 70(11), 1832-1839.

- Santini, Ladeira, Sampaio, & Araujo.: 2017 "Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism" **Review of Business Management**, 19(66), 538-556.
- Schaeffers, T.: 2014 "Standing out from the crowd: Niche product choice as a form of conspicuous consumption" **European Journal of Marketing**, 48(9/10), 1805-1827.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H.: 2003 "Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures" **Methods of psychological research online**, 8(2), 23-74.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., ve King, J.: 2006 "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review" **The Journal of educational research**, 99(6), 323-338.
- Segal, B., ve Podoshen, J. S.: 2013 "An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences" **International Journal of Consumer Studies**, 37(2), 189-198.
- Shi, B., ve Xie, H.: 2013 "Peer group influence on urban preadolescents' attitudes toward material possessions: Social status benefits of material possessions" **Journal of Consumer Affairs**, 47(1), 46-71.
- Shipman, A.: 2004 "Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption" **Review of Social Economy**, 62(3), 277-289.
- Shukla, P.: 2008 "Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents" **Journal of Product & Brand Management**, 17(1), 25-36.
- Shukla, P.: 2010 "Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents" **International Marketing Review**, 27(1), 108-129.
- Simon, B.: 2008 "Consuming lattes and labor, or working at Starbucks" **International Labor and Working-Class History**, 74(1), 193-211.
- Sirin, S. R.: 2005 "Socioeconomic status and academic achievement: A meta-analytic review of research" **Review of Educational Research**, 75(3), 417-453.

- Sivanathan, N., ve Pettit, N. C.: 2010 "Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities" **Journal of Experimental Social Psychology**, 46(3), 564-570.
- Solomon, M. R.: 1983 "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective" **Journal of Consumer Research**, 10(3), 319-329.
- Souiden, N., M'Saad, B., ve Pons, F.: 2011 "A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories" **Journal of International Consumer Marketing**, 23(5), 329-343.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., ve Phillips, C. A.: 2012 "The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption" **Journal of Economic Psychology**, 33(1), 1-7.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N.: 2001 "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale" **Journal of retailing**, 77(2), 203-220.
- Sweet, E.: 2010 ""If your shoes are raggedy you get talked about": Symbolic and material dimensions of adolescent social status and health" **Soc Sci Med**, 70(12), 2029-2035.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J.: 2001 **Using Multivariate Statistics**, Allyn and Bacon, Boston.
- Thoumrungroje, A.: 2014 "The influence of social media intensity and ewom on conspicuous consumption" **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148, 7-15.
- Tkaczyk, J.: 2015 **Consumer susceptibility to social influence and tendency to generate a positive or negative message in word of mouth communication**. Paper presented at the International Conference on Marketing and Business Development Journal, 1, 21-28.
- Traylor, M. B., ve Joseph, W. B.: 1984 "Measuring consumer involvement in products: Developing a general scale" **Psychology & Marketing**, 1(2), 65-77.
- Trochim, W. M., ve Donnelly, J. P.: 2001 **Research methods knowledge base**, Atomic Dog Publishing, Ohio.

- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., ve Kitchen, P. J.: 2008 "Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands" **Journal of Strategic Marketing**, 16(3), 189-203.
- Van Eijck, K.: 2015 "Social inequality in cultural consumption patterns", **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, 331-337.
- Veblen, T.: 2014 **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Enver Günsel, Ankara, Tutku Yayınevi.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W.: 1999 "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior" **Academy of Marketing Science Review**, 1999, 1.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W.: 2004 "Measuring perceptions of brand luxury" **The Journal of Brand Management**, 11(6), 484-506.
- Wang, Y., ve Griskevicius, V.: 2014 "Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women" **Journal of Consumer Research**, 40(5), 834-854.
- Wendner, R.: 2010 "Conspicuous consumption and generation replacement in a model of perpetual youth" **Journal of Public Economics**, 94(11-12), 1093-1107.
- Wilcox, K., Kim, H. M., ve Sen, S.: 2009 "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?" **Journal of Marketing Research**, 46(2), 247-259.
- Williams, B., Onsman, A., ve Brown, T.: 2010 "Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices" **Australasian Journal of Paramedicine**, 8(3).
- Winkelmann, R.: 2012 "Conspicuous consumption and satisfaction" **Journal of Economic Psychology**, 33(1), 183-191.
- Witt, U.: 2010 "Symbolic consumption and the social construction of product characteristics" **Structural Change and Economic Dynamics**, 21(1), 17-25.
- Wolff, L. S., Subramanian, S., Acevedo-Garcia, D., Weber, D., ve Kawachi, I.: 2010 "Compared to whom? Subjective social status, self-rated health, and referent group sensitivity in a diverse us sample" **Social science & medicine**, 70(12), 2019-2028.

- Wong, N. Y.: 1997 "Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self" **NA-Advances in Consumer Research**, 24.
- Wooten, D. B., ve Reed, A.: 1998 "Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence" **Journal of Consumer Psychology**, 7(1), 79-99.
- Wright, J. A.: 2006 **Product symbolic status: Development of a scale to assess different product types**, Doktora tezi, Texas A&M University.
- Wright, K. B.: 2005 "Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services" **Journal of Computer-Mediated Communication**, 10(3), 00-00
- Yurder, Y.:2017 **Tüketicilerin yeni teknolojileri benimseme sürecini etkileyen faktörler üzerinde bilgi kaynağının rolü**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Onur Şahin, Haydarpaşa Anadolu Lisesini bitirdikten sonra Yıldız Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden 2004 yılında mezun oldu. İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Mühendisliği bölümünden 2008 yılında “Kısıtlar Teorisi ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulaması” başlıklı yüksek lisans tezi ile mezun oldu. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Anabilim Dalında doktora programında “Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri” başlıklı doktora tezi çalışmasına devam etmektedir. 2002 yılından itibaren çeşitli kurumlarda tedarik zinciri, planlama, satış ve pazarlama yöneticiliği ve son olarak genel müdürlük pozisyonlarında bulunan Şahin, kariyerine 2018 yılı itibariyle akademisyen ve danışman olarak devam etmektedir.