

BENLİK KURGUSU VE MATERYALİZMİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİNE ETKİSİ^(*)

THE EFFECT OF SELF-CONSTRUAL AND MATERIALISM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY

Mahmut Selami AKIN⁽¹⁾

Öz: Çalışmanın amacı, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde materyalizm ve benlik kurgusunun rolünü ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü tüketicilere çevrimiçi anket formu ile ulaşılmıştır. Geçerli 2.157 anketten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma modeli, geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri sağlandıktan sonra basamaklı regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir. Analiz sonucunda materyalizm, mutluluğa erişme, sahip olma ve başarı göstergesi olmak üzere tüm boyutlarıyla, benlik kurgusu ise yalnızca ilişkisel benlik boyutuyla gösterişçi tüketim eğilimini olumlu yönde etkilemiştir. Özerk benlik kurgusunun ise anlamlı etkisi saptanmamıştır. Araştırma bulguları teorik ve pratik açıdan tartışılmış, gelecek çalışmalar için öneriler getirilmiştir. Çalışmanın, benlik kurgusunu Türk pazarlama yazınında inceleyen ilk araştırmalardan biri olması yönüyle literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Gösterişçi Tüketim, Materyalizm, Benlik, Benlik Kurgusu.

Abstract: The study aims to investigate the role of materialism and self-construal on conspicuous consumption tendency. Consumers living in Istanbul and above 18 were reached through online survey with convenience sampling. 2.157 valid data obtained from questionnaire are operationalized. For testing the research model, stepwise regression was conducted after assessed the validity and reliability. Consequently, materialism influenced conspicuous consumption tendency positively in each dimensions happiness, centrality and success. However, interdependent self-construal effected conspicuous consumption positively, independent self did not. Findings are discussed both theoretically and practically, suggestions for future research were made. It’s predicted that research may contribute to field as it is one of the initial attempt to examining self-construal in Turkish marketing literature.

Keywords: Consumer Behavior, Conspicuous Consumption, Materialism, Self, Self-construal.

JEL: M31, M30.

^(*) Bu çalışma, 24. Ulusal Pazarlama Kongresinde yazar tarafından sunulan “Benlik Kurgusu ve Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Araştırma” başlıklı bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş versiyonudur.

⁽¹⁾ İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi, selamiakin@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8175-4618.

1. Giriş

20. yy'dan itibaren ekonomik, teknolojik ve toplumsal faktörlerde yaşanan hızlı değişim işletmeleri doğrudan, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını ise dolaylı yoldan etkilenmiştir. Çevresel faktörlerin tüketici davranışlarına etkisini açıklayabilmek adına farklı disiplinlerden yararlanmak pazarlama alanında sıkça başvurulan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Tüketicilerin aynı zamanda birey olmaları, psikolojik ve sosyolojik etkenlerin rolünü en az diğer faktörler kadar önemli hale getirmiştir.

Tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim davranışları sergilemelerinde psikolojik bileşenlerin rolü önemlidir. Bunlar arasında benlik kavramını dikkate alarak yürütülecek teorik ve uygulamalı araştırmalar alan yazına değerli katkılar sağlayacaktır. Benlik kavramının açıklanmasına yönelik atılacak adımlar tüketici karar verme süreçleri ve davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Sirgy, 1982). Ayrıca sosyal, yönetsel ve politik alanlardaki bireysel ve toplumsal çıktıları kavramak için de benlik olgusu kilit yapıyı oluşturmaktadır (Sirgy, 2018).

Benlik kavramıyla birlikte, gösterişçi tüketimi tetikleyen önemli unsurlardan biri materyalizmdir. Materyalizmin temelinde maddi varlıklar edinme ve bunu bir başarı göstergesi olarak algılama yer almaktadır. Materyalist değerlere sahip bireyin yaşamdan duyacağı mutluluğu maddi varlıklar, elde edeceği başarıyı ise bunların niceliği belirlemektedir (Richins ve Fournier, 1991).

Literatürde materyalist değerlerin tüketici davranışlarına etkisi ele alınmasına rağmen, benlik kurgusunun rolü henüz incelenmemiştir. Çalışma, benlik algılaması ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi açıklamada literatüre katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, Türk pazarlama yazınında şimdiye kadar kullanılan benlik kurgusu ölçeğinin (Singelis, 1994) Türk tüketiciler üzerinde uygulanabilirliğini, güvenilirlik ve geçerliliğini doğrulaması öngörülmektedir.

Çalışmanın amacı, gösterişçi tüketim eğiliminde benlik kurgusu ve materyalizmin nasıl bir rolü olduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda öncelikle teorik çerçeve oluşturularak gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik kurgusu açıklanacak, ardından araştırma hipotezleri oluşturulacaktır. Araştırma metodolojisi kapsamında model, örneklem, veri toplama araçları ve analiz bulgularına yer verilecektir. Son olarak sonuç kısmında araştırma bulgularının teorik ve pratik alana katkıları değerlendirilecek, gelecekte yürütülebilecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Gösterişçi Tüketim

Tüketim davranışı çeşitli perspektiflerle ele alınarak farklı türlere ayrılmaktadır. Çevreci tüketim davranışı (García-de-Frutos vd., 2018), etnosentrik tüketim (Akın ve diğerleri, 2017), lüks tüketim (Roux vd., 2017), ironik tüketim (Warren ve Mohr, 2019) bunlara örnek teşkil etmektedir. Özellikle ekonominin gelişme gösterdiği ve refah seviyesinin yükselişe geçtiği toplumlarda lüks tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim gibi olgular ortaya çıkmaktadır. Söz konusu kavramların ekonomik ve

toplumsal alanda benzerlik gösterdiği görülse de pazarlama alanında farklı açılardan birbirlerinden ayrılmaktadır. Çalışma gösterişçi tüketim çerçevesinde ele alındığından öncelikle gösterişçi tüketim kavramının gelişimine yer verilecektir.

Veblen (1899), “aylak sınıfı teorisi” ile tüketim kalıplarının belirli bir kitle tarafından farklı bir biçime dönüştüğünü ileri sürmüştür. Ancak “aylak” terimini “miskinlik, uyuşukluk” anlamıyla değil, üretken işleri değersiz olarak algılayan ve zamanını üretken olmayan biçimde tüketen sınıf şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanımda da asgari geçinmenin üstündeki her tüketimin “aylak sınıf”la ilgili olduğunu belirtmiştir. “Aylak sınıfı”nın, tükettikleri malların niteliği konusunda uzmanlaşmış, tüketim eyleminde özgür hareket eden, diğer yandan saygınlık kazanmak için yenilikleri benimseme çabasına giren bireylerden oluştuğunu ifade etmiştir. Bagwell ve Bernheim (1996), “aylak sınıfı teorisi”ni “Veblen etkisi” olarak tanımlamış, aynı işlevselliğe sahip olmasına rağmen bir ürüne daha yüksek fiyat ödemeye razı olmak şeklinde betimlemiştir. Bunun temelinde ise sahip olunan refahı karşı tarafa iletmenin bulunduğunu ileri sürmüştür.

Statü tüketiminin, bireylerin içerisinde buldukları sosyal statüden sıyrılmak veya bir üst sınıfa yükselmek amacıyla gösterişçi tüketim davranışı sergilemeleri anlamına geldiği (Shiffman vd., 2012) göz önünde bulundurulduğunda, gösterişçi tüketim ile statü tüketimi olgularının iç içe geçip geçmediği, farklıysa hangi noktalarda birbirlerinden ayrıldıkları muğlaktır. Bu nedenle statü, sosyal sınıf ve gösteriş arasındaki ilişkinin kurulması, kavramların birbirinden ayrılması açısından önemlidir.

Öncelikle gösterişçi tüketimin yalnızca zengin olarak tanımlanabilecek bireylere ait olmadığı, her sosyal tabakada yer alan bireylerde görülebilecek davranışlar olduğu vurgulanmalıdır (Trigg, 2001). Gösterişçi tüketim kapsamında bir mal veya hizmet türü, geleneksel yaşam, iş hayatı, herhangi bir sınıfa ait olmayan veya alt kültür gibi sosyal statü ya da yaşam tarzı göstergesi haline gelebilmektedir (Solomon, 2017). Öyle ki geçmişte boş zamanı olmak gösteriş olarak nitelendirilirken, günümüzde tüketiciler meşgul görünmeye veya algılanmaya dahi gösteriş veya statü atfedilebilmektedir (Bellezza vd., 2016).

Yukarıdaki açıklamalar birlikte değerlendirildiğinde gösterişçi tüketim, ihtiyacı karşılama durumu söz konusu olmasına rağmen daha düşük fiyata sahip bir mal veya hizmet yerine daha yüksek fiyatlı, ancak içerisinde buldukları sosyal sınıfa veya bir üst mertebeye ait statü göstergesi olan ürün veya hizmetleri, hedonik motivasyonla satın alma veya kullanma davranışı olarak tanımlanabilmektedir.

Gösterişçi tüketim eğilimi literatürde farklı kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar arasında ürün kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer gibi fonksiyonel faktörler (Kim ve Jang, 2017) olduğu gibi psikolojik faktörler de bulunmaktadır. Psikolojik faktörlere örnek olarak beden imajı, materyalist eğilim (Doğan vd., 2017), kendini izleme, kişiler arası etki (O’Cass ve McEwen, 2004), kendini teşhir etme (Güllülü vd., 2010) gösterilebilmektedir. Ancak psikolojik faktörlerden benlik olgusunun rolünü inceleyen çalışmalar sınırlıdır.

Çalışma, tüketici davranışını psikografik çerçevede ele alarak, gösterişçi tüketimde materyalizm ve benlik kurgusunun rolünü açıklamayı amaçlamaktadır. Türk

pazarlama literatüründe tüketicilerin benlik kurgusu yeterince incelenmediğinden, çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sunması beklenmektedir.

2.2. Materyalizm

Materyalizm, bireyin sahip olduğu değerlerin maddi varlıklardan ibaret olması ve bunlara önem atfetmesidir. Materyalist bir kimsenin yaşamının merkezinde maddi imkanlara erişebilme motivasyonu yer almaktadır. Birey, yaşamdan duyduğu tatmine söz konusu motivasyonu karşılayabildiği ölçüde ulaşabilecektir (Belk, 1985).

Materyalizmi tanımlamada farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bir kişilik özelliği olarak ele alındığı gibi (Belk, 1984), bir değerler seti olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Diğer yandan materyalizm, bireyin karakteristik özellikleri ve sahip olduğu değerlerin birleşimiyle ortaya çıkan tüketici tutum ve davranışları olarak tanımlanmıştır (Graham, 1999).

Yapılan tanımlamalar çerçevesinde materyalist bireylerin temel motivasyonlarının maddi varlıklar edinme eğilimi olduğu ifade edilebilmektedir. Materyalist tüketicilerin, alışverişlerinde temel fayda ve objektif özelliklerin yanı sıra, yaşamda hangi maddi boşluğu doldurduğuna odaklandığı ileri sürülebilmektedir. Bu doğrultuda bazı ürün ve hizmetler, görünenin ötesinde soyut manalar ve imajlar taşıdığından, tüketiciler bunlara karşı farklı satın alma davranışları sergilenmektedir.

Materyalizm, anlık satın alma (Karaca, 2019; Eren vd., 2012), statü tüketimi (Tokgöz, 2018; Roberts, 2000), gösterişçi tüketim (Chacko vd., 2018), alışveriş bağımlılığı (Özçelik vd., 2017), lüks tüketim (Sharda ve Bhat, 2018; Sun vd., 2017), moda ilgilenimi (Çabuk ve Köksal Araç, 2016) gibi farklı tüketici davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bunun yanında tüketicilerin farklı dağıtım kanallarından alışveriş yapma eğilimine girdikleri görülebilmektedir. Örneğin tüketicilerin materyalizm eğilimleri yükseldikçe sosyal medya platformlarından alışveriş yapma eğilimleri artış göstermiştir (Yavuz, 2017).

Materyalist bireylerde statü tüketiminin belirgin bir şekilde gözlemlendiği, ayrıca sadelikten kaçınma, maddi varlıklara sahip olma ve bunlar aracılığıyla mutluluğa erişme motivasyonlarının bulunduğu ortaya çıkmıştır (Aslay vd., 2013). Materyalizmin bireylerin benlik algılamaları ile ilişkili olabileceği öne sürülmüştür. Materyalizm eğilimi düşük olan tüketiciler gerçek benliklerini simgeleyen ürünleri, materyalist tüketiciler ise ideal benliklerini sembolize eden ürünleri tercih etmektedir (Başar vd., 2015).

Materyalizm eğilimi demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Segal ve Podoshen'in (2013) ABD'de yürüttüğü çalışmasında materyalizm ve gösterişçi tüketim eğilimi erkek tüketicilerde daha yüksek saptanmıştır. Türkiye'de yürütülen çalışmalarda ise cinsiyete göre anlamlı farklılığa rastlamayan çalışmalar olduğu gibi (Öztürk ve Nart, 2016), farklılık gösteren çalışmalar da mevcuttur (Doğan vd., 2017). Materyalizm ile gelir düzeyi arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı, fakat yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerde materyalizm eğiliminin de yüksek olduğu saptanmıştır (Özsaçmacı vd., 2019).

Materyalizmin tüketici davranışlarındaki etkisini incelemede genellikle şu üç bileşenden yararlanıldığı görülmektedir (Richins ve Dawson, 1992; Odabaşı, 2017):

- *Sahip olma motivasyonu*: Birey, hayatının merkezine nesnelere sahip olmayı yerleştirmekte ve bunu bir yaşam biçimi haline getirmektedir. Bu yaşam biçiminde maddi tüketim amaçtır. Tüketim davranışlarında materyalizmin yansımaları, tüketicilerin arzu ettiği objelere sahip olma motivasyonu ile hareket etmeleri şeklindedir.
- *Mutluluğa erişme motivasyonu*: Bireyler yalnızca sahip olma amacıyla ürün ve hizmetleri satın almamaktadır. Aynı zamanda maddi açıdan mutluluğa erişebilme güdüsüyle ürün ve hizmetler edinme eğilimi görülmektedir. Materyalist bireyler ancak eşya, maddi servet, mülk edinme yoluyla yaşamdan tatmine ulaşabileceklerine inanmaktadırlar.
- *Başarı göstergesi*: Materyalist eğilimli bireyler kendilerinin ve başkalarının başarılarını yalnızca maddi unsurlara göre değerlendirmektedir. Başarı, sahip olunan maddi varlıkların niceliği ve kalitesi ile değerlendirilmektedir. İdeal ve algılanan imajı yansıtan ürünlere sahip olmak başarı olarak nitelendirilmektedir.

Materyalizmin yukarıda açıklanan üç boyutunun da gösterişçi tüketimi olumlu yönde etkilediğini saptayan çalışmalar olduğu gibi (Podoshen ve Andrzejewski, 2012), boyutların kısmen olumlu etkilediği de görülmüştür (Tokmak, 2019). Materyalizm bireyi maddi varlıklara erişebilme oranında mutlu ve başarılı kıldığından, tüketicilerin materyalist eğilimlerinin gösterişçi tüketimlerini etkileyebileceği öngörülmektedir. Materyalizm boyutlarının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini sınamak için oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H1: Materyalizm gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

H1.1: Sahip olma motivasyonu boyutu gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

H1.2: Mutluluğa erişme motivasyonu boyutu gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

H1.3: Başarı göstergesi boyutu gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

2.3. Benlik Kurgusu

Tüketiciler satın alma davranışlarıyla yalnızca temel ihtiyaçlarını gidermekle kalmamakta, aynı zamanda kendileri ve diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediklerini dışa vurumaktadırlar. Bireylerin benliklerinin yalnızca beden imajı ile sınırlı kalmayıp, bunun ötesinde farklı bileşenleri içerisine alarak benlik algılamalarının genişlemesi literatürde “genişletilmiş benlik” (Belk, 1989) olarak tanımlanmıştır.

Belk’in (1989) “genişletilmiş benlik” kavramına göre, tüketicilerin benlik algılamaları yalnızca duygu ve hislerle sınırlı kalmamakta, sahip oldukları ürünler, almış oldukları hizmetler, satın aldıkları markalar vb. artık benliklerinin bir parçasını teşkil etmektedir. Genişletilmiş benliğe işgörenlerin iş ortamında farklı, iş yaşamı dışında farklı kimlikler oluşturup benliklerini buna göre değiştirmeleri (Tian ve Belk, 2005), fiziksel dünyada farklı, dijital dünyada farklı benliklerle rol almaları örnek gösterilebilmektedir (Belk, 2016).

Tüketiciler benliklerini oluşturma sürecinde, içerisinde buldukları sosyal gruptan etkilenebilmektedir. Söz konusu etkiye açık olan bireyler benliklerini inşa etmelerine katkı sağlayabilecek markaları satın almaktadır (Escalas ve Bettman, 2005). Diğer yandan tüketicilerin benliklerini oluşturmada diğer insanların etkisine açık olup olmadıkları, yenilikleri benimsemelerinde ve yeni ürünlere uyum sağlamalarında belirleyici olabilmektedir (Ma vd., 2014).

Bireylerin benliklerini inşa ettikleri ortaya konmakla birlikte, bunun nasıl gerçekleştirildiği ayrı bir öneme sahiptir. Bireylerin, içerisindeki buldukları kültürün yapısına göre değişmekle birlikte, benliklerini diğer bireylerden bağımsız ya da diğerlerine bağlı bir şekilde kurguladıkları ifade edilebilmektedir. Söz konusu olgu, benlik kurgusu (self-construal) olarak tanımlanmakta ve iki boyutlu yapıdan oluşmaktadır (Cross vd., 2000).

Benlik kurgusunun boyutları Türk psikoloji yazınına ilişkisel benlik ve özerk benlik olarak çevrilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2007). İlişkisel benlik, sosyal çevresine karşı duyarlı, değişken ve esnek bir niteliğe sahiptir (Markus ve Kitayama, 1991). Dolayısıyla ilişkisel benlik kurgusuna sahip tüketiciler, benliklerini etkileşim içerisinde buldukları sosyal ve kültürel yapıya göre inşa etmektedirler. Belirli tüketim kalıplarını sergilerken sosyal çevrelerin algılamalarına göre hareket etmektedirler. Bu durumun tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini etkileyebileceği tahmin edilmektedir.

Özerk benlik kurgusu, bireyin kendini yönetme üzerine kontrol sahibi olduğu, kendi kararlarını alıp uygulamaya koyabildiği, bunu yaparken de çevresinden bağımsız hareket edebildiğini ifade etmektedir (Özdemir, 2012). Özerk benlik kurgusuna sahip bireylerin sosyal çevredeki diğer bireylere karşı duyarlılığı ilişkisel benliğe göre daha düşüktür. Dolayısıyla özerk benlik kurgusu baskın olan tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimi sergileme ihtimalinin düşük olması beklenmektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin benlik kurgusu ile ilişki kurulduğu çalışmaların sayısı sınırlı olmakla birlikte, pazarlama perspektifiyle benlik kurgusunun ele alındığı araştırmalarda çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Benliklerini, sosyal çevrelerinde bulunan diğer bireylere göre kurgulayan tüketicilerin anlık tüketim eğilimlerinin bireylerden bağımsız benlik kurgusuna sahip olan tüketicilere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Zhang ve Shrum, 2009). Bir çalışmada, benlik algılaması ile markanın menşei ülke arasındaki ilişkinin benlik kurgusuna bağlı olduğu saptanmıştır. Benliğini diğerlerinden bağımsız kurgulayan tüketicilerde benlik algılaması daha önemli iken, diğerlerine bağlı benlik kurgusuna sahip tüketicilerde markanın menşei ülke ilişkisinin daha önemli olduğu ileri sürülmüştür (Swaminatha vd., 2007).

Benlik kurgusu ile materyalizmin birlikte incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Bu çerçevede tüketicilerin materyalist eğilimleri ile benlik kurguları arasında ters yönde bir ilişki saptanmıştır. Birey özerk benlik kurgusuna sahip oldukça materyalizm eğilimlerinin düşük olabileceği öne sürülmüştür (Goldsmith ve Clark, 2012). Bunun yanında, bireylerin benliklerini nasıl kurguladıklarının gösterişçi tüketim eğilimlerini etkileyebileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şunlardır:

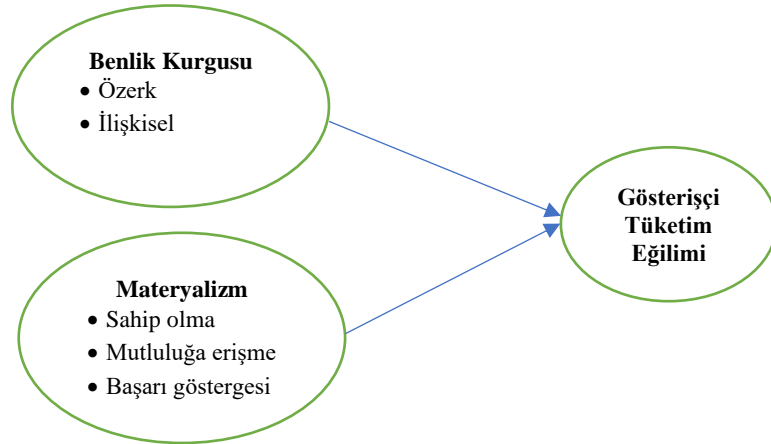
H2: Benlik kurgusu gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

- H2.1: Özerk benlik kurgusu gösterişi tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.
H2.2: İlişkisel benlik kurgusu gösterişi tüketim eğilimi üzerinde etkilidir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modelinde bağımlı değişkeni gösterişi tüketim eğilimi, bağımsız değişkenleri benlik kurgusu ve materyalizm oluşturmaktadır. Benlik kurgusunun alt boyutları özerk ve ilişkisel benlik kurgusu, materyalizmin alt boyutları ise sahip olma ve mutluluğa erişme motivasyonu ile başarı göstergesinden oluşmuştur. Modele göre benlik kurgusu ve materyalizm, alt boyutları ile birlikte gösterişi tüketimi etkilemektedir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul’da yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. İstanbul’un ülkenin en kalabalık şehri ve aynı zamanda bir metropol olması, farklı demografik özelliklere, değerler ve yaşam tarzına sahip bireylerin bir arada yaşaması ana kütlelerin İstanbul olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Örnekleme çerçevesine ulaşamadığı ve örneklem grubuna daha hızlı ve kolay erişilebileceği için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Ankette yer alan değişkenler 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Araştırma modelinde yer alan gösterişi tüketim eğilimi ölçeği (4 madde) Chung ve Fischer (2001) ile Podoshen ve diğerlerinin (2011), benlik kurgusu ölçeği (10 madde) Singelis’in (1994) çalışmasından, materyalizm ölçeği (17 madde) için Richins ve Dawson’ın (1992) ile Aslay ve diğerlerinin (2013) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket formu çevrimiçi formatta oluşturulmuş, veriler internet aracılığıyla toplanmıştır. Toplam 2.500 anket dağıtılmış, 2.248 anket doldurulmuştur. Anketlerin geri dönüş oranı %89,9 olarak gerçekleşmiştir. Eksik bırakılan anketler değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra geçerli 2.157 anketten elde edilen veriler IBM SPSS 20.0 aracılığıyla analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına “Bulgular” başlığında yer verilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine dair veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Değişken	Sıklık	Yüzde	Değişken	Sıklık	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni durum</i>		
Kadın	1.202	55,70	Bekar	1.547	71,70
Erkek	955	44,30	Evli	610	28,30
<i>Yaş</i>			<i>Bir işte çalışma durumu</i>		
18-25	1.171	54,30	Çalışıyor	969	44,90
26-33	507	23,50	Çalışmıyor	1.188	55,10
34-41	222	10,30	<i>Gelir</i>		
42-49	170	7,90	0 - 2.750 TL	1.123	52,10
50 ve üzeri	87	4,00	2.751 - 5.500 TL	607	28,10
<i>Eğitim düzeyi</i>			5.501 - 8.250 TL	203	9,40
Lise ve öncesi	1.100	51,00	8.251 TL ve üzeri	103	4,80
Üniversite	967	44,80	Belirtmek istemiyorum	121	5,60
Lisansüstü	90	4,20			
Toplam	2.157	100,00	Toplam	2.157	100,00

Katılımcıların %55,70’i erkek olup, büyük çoğunluğu (%54,30) 18-25 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların son mezun oldukları eğitim düzeyinin %51’ini lise ve öncesi, %44,80’ini üniversite teşkil etmektedir. %71,70’i bekar olan katılımcıların %44,90’ı herhangi bir işte çalışmakta, %52,10’u 0-2.2750TL aralığında gelire sahiptir. %5,60 kesim ise gelirini açıklamayı tercih etmemiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin ardından araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerliliği incelenecek, sonuçlar ayrı bir başlıkta değerlendirilecektir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelenmesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cronbach’s Alfa analizi yürütülmüştür. Analiz sonucunda gösterişçi tüketim eğilimi ($\alpha=0,78$), benlik kurgusu ($\alpha=0,67$) ve materyalizm ($\alpha=0,73$) ölçeklerinin Cronbach’s Alfa katsayılarının 0,60-0,80 aralığında bulunduğu görülmektedir. Buna göre değişkenlere ait verilerin güvenilir olarak nitelendirilebileceği ifade edilebilmektedir (Nakip, 2013).

Yüzeysel geçerlilik (*face validity*), istatistiki metotlardan farklı olarak, ölçme araçlarında yer alan maddelerin her birinin, katılımcılar tarafından anlaşılabilir hale getirilmesini sağlamaktır (Holden, 2010). Yüzeysel geçerliliği sağlamak amacıyla, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin farklı çalışmalarda kullanılmış, geçerli ve güvenilir bulgulara ulaşılmış olmasına özen gösterilmiştir. Bununla birlikte, nihai anket formunda yer alan her bir değişkenin uygunluk ve anlaşılabilirliği hususunda sosyal bilimler alanında çalışmakta olan 9 akademisyenden görüş alınmıştır. 48 örneklemeden oluşan bir ön test yürütülerek ankette yer alan ifadeler gözden geçirilmiş ve bazı maddeler katılımcıların kolaylıkla anlayabileceği biçimde yeniden düzenlenmiştir.

Araştırma modelinin yapısal geçerliliğini test etmek üzere temel bileşenler-varimax rotasyonu ile açıklayıcı faktör analizi yürütülmüştür. Faktör analizi esnasında düşük faktör yüküne sahip ve aynı anda iki faktöre dağılmış olan maddeler sırasıyla çıkarılmış, ardından her defasında analiz tekrarlanmıştır. Toplamda materyalizm ölçeğinden 4, benlik kurgusu ölçeğinden ise 1 madde değerlendirme dışı bırakılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Bulguları

Materyalizm Ölçeği (<i>KMO: 0,832, Toplam açıklanan varyans: %46,03</i>)	Faktör yükü	Açıklanan varyans
1. Mutluluğa erişme		19,60
Mutluluk1	0,710	
Mutluluk2	0,679	
Mutluluk3	0,617	
Mutluluk4	0,558	
Mutluluk5	0,554	
Mutluluk6	0,551	
Mutluluk7	0,523	
2. Sahip olma		15,49
Sahip_olma1	0,713	
Sahip_olma2	0,685	
Sahip_olma3*	0,643	
Sahip_olma4*	0,564	
Sahip_olma5*	0,528	
3. Başarı göstergesi		10,94
Başarı1	0,782	
Başarı2	0,751	
Benlik Kurgusu Ölçeği (<i>KMO: 0,717, Toplam açıklanan varyans: %42,07</i>)		
1. Özerk benlik kurgusu		21,23
Özerk1	0,760	

Özerk2	0,726
Özerk3	0,638
Özerk4	0,486
2. İlişkisel benlik kurgusu	20,84
İlişkisel1	0,662
İlişkisel2	0,650
İlişkisel3	0,628
İlişkisel4	0,576
İlişkisel5	0,504
Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği (KMO: 0,775, Toplam açıklanan varyans: %60,10)	
Gösteriş1	0,815
Gösteriş2	0,800
Gösteriş3	0,783
Gösteriş4	0,697

*ters kodlanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda materyalizm ölçeğinde ortaya çıkan üç faktör, Richins ve Dawson'ın (1992) çalışmasıyla benzer şekilde sırasıyla "sahip olma", "mutluluğa erişme" ve "başarı göstergesi" olarak adlandırılmıştır. Materyalizmin üç boyutu toplamda ölçek varyansının %46,03'ünü açıklamaktadır. Benlik kurgusu ölçeğinde ise oluşan iki faktör Singelis'in (1994) çalışması ile paralellik göstermiş, Kağıtçıbaşı'nın (2007) tanımı ile "özerk" ve "ilişkisel" benlik kurgusu olarak isimlendirilmiştir. Benlik kurgusunun iki boyutu toplamda varyansın %42,07'sini açıklamıştır. Gösterişçi tüketim eğilimi değişkeni ise tek boyutlu olarak ortaya çıkmış ve toplam varyansın %60,10'unu açıklamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olup olmadığını değerlendirmek amacıyla toplam açıklanan varyansın %50 ve üzeri olması gerektiği belirtilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Materyalizm ölçeğinin toplam açıklanan varyansı %46, benlik kurgusu ölçeğinin ise %42 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda %50'ye yakın bir değer elde edildiği görüldüğünden araştırma modeli geçerli olarak nitelendirilebilmektedir. Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik varsayımlarının doğrulanmasının ardından, bir sonraki başlıkta yapısal modeli test etmek üzere yürütülen çoklu regresyon analizi bulgularından bahsedilecektir.

4.3. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkene Etkisi

Araştırma modelini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yürütülmüştür. Ancak analizden önce, çok değişkenli veri analiz tekniklerinin varsayımları incelenecektir. Öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,0 ile +1,0 arasında olduğu görülmüştür (Hair vd., 2014). Böylelikle normal dağılım varsayımının karşılandığı ifade edilebilmektedir.

Diğer bir varsayım olan çoklu bağıntı probleminin olmadığını kontrol etmek üzere, Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Tablo 3'te yer alan korelasyon katsayılarının tamamının 0,40'ın altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle çoklu bağıntı probleminin bulunmadığı ifade edilebilmektedir (Kalaycı, 2014).

Tablo 3: Bağımsız Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Std. Sapma	Özerk	İlişkisel	Mutluluğa erişme	Sahip olma	Başarı göstergesi
Özerk	3,65	0,701	1,000				
İlişkisel	3,48	0,620	0,239	1,000			
Mutluluğa erişme	2,91	0,691	0,046	0,027	1,000		
Sahip olma	2,66	0,660	-0,173	-0,235	0,360	1,000	
Başarı göstergesi	2,86	0,929	0,097	0,074	0,328	0,207	1,000

Çok değişkenli veri analiz tekniklerinde otokorelasyon bulunmaması beklenmektedir. Aksi halde analiz sonuçların yorumu güç hale gelmektedir. Otokorelasyon olup olmadığını kontrol etmek için genellikle Durbin-Watson testi kullanılmaktadır. 1,5-2,5 aralığındaki değerler otokorelasyon olmadığına işaret etmektedir (Malhotra, 2010). Durbin-Watson değerinin 1,959 olması, otokorelasyon bulunmadığına işaret etmektedir.

Çoklu regresyon analizi için gereken varsayımların sağlandığı saptandıktan sonra basamaklı regresyon analizi yürütülmüştür. Tablo 4'te yer alan nihai regresyon modeli olan 4. Modele ait korelasyonun 0,32, R^2 değerinin 0,10 olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken olan gösterişçi tüketim eğilimindeki %10'luk değişimin bağımsız değişkenler olan benlik kurgusu ve materyalizm boyutları tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dair yürütülen ANOVA sonucunda 62,012 olarak gerçekleşen F değerinin anlamlı olması, anlamlı bir model elde edildiğine işaret etmektedir (Nakip, 2013).

Diğer bir varsayım da çoklu doğrusal bağlantı olmaması gerekliliğidir. Değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'un altında gerçekleşmesi bu varsayımın karşılandığına işaret etmektedir (García ve diğerleri, 2015). Tablo 4'te yer alan VIF değerlerinin 1 ile 1,5 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Regresyon katsayıları ve anlamlılık değerlerine dair veriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizi Bulguları

Model		Std. Edilmemiş		Std. Edilmiş	t-değeri	Anlamlılık	Eğdoğrusallık	
		Katsayılar	Std. Hata	Katsayılar			Beta	istatistikleri
		B	Hata	Beta			Tolerans	değeri
1	(Sabit değer)	2,172	0,080		27,020	0,000		
	Mutluluğa erişme	0,309	0,027	0,240	11,494	0,000	1,000	1,000
2	(Sabit değer)	1,301	0,128		10,184	0,000		
	Mutluluğa erişme	0,302	0,026	0,236	11,456	0,000	0,999	1,001
	İlişkisel benlik kurgusu	0,255	0,029	0,178	8,672	0,000	0,999	1,001
3	(Sabit değer)	1,165	0,130		8,991	0,000		
	Mutluluğa erişme	0,255	0,028	0,199	9,180	0,000	0,893	1,120
	İlişkisel benlik kurgusu	0,245	0,029	0,171	8,345	0,000	0,995	1,005
	Başarı göstergesi	0,109	0,021	0,114	5,252	0,000	0,889	1,125
4	(Sabit değer)	0,990	0,150		6,623	0,000		
	Mutluluğa erişme	0,232	0,029	0,181	7,919	0,000	0,797	1,254
	İlişkisel benlik kurgusu	0,264	0,030	0,184	8,674	0,000	0,922	1,085
	Başarı göstergesi	0,103	0,021	0,108	4,927	0,000	0,875	1,143
	Sahip olma	0,072	0,031	0,053	2,336	0,020	0,798	1,252

Bağımlı değişken: Gösterişçi tüketim eğilimi

Regresyon analizi sonucunda 4. modelde gösterişçi tüketim eğilimini materyalizm tüm boyutlarıyla, benlik kurgusu ise kısmen anlamlı ve olumlu yönde etkilemiştir. Etki katsayıları göz önünde bulundurulduğunda sırasıyla ilişkisel benlik kurgusu (0,264, $p=0,000<0,05$ H2.2=Kabul), materyalizm boyutlarından mutluluğa erişme motivasyonu (0,232, $p=0,000<0,05$, H1.2=Kabul), başarı göstergesi (0,103, $p=0,000<0,05$, H1.3=Kabul) ve sahip olma motivasyonu (0,072, $p=0,020<0,05$, H1.1=Kabul) gösterişçi tüketim eğilimini anlamlı etkilemiştir.

Benlik kurgusu boyutlarından özerk benlik kurgusunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığından 4. modele dahil edilmemiştir (H2.1=Red). Bu nedenle benlik kurgusunun gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde kısmen anlamlı etki gösterdiği ifade edilebilmektedir (H2=Kısmen kabul).

Araştırma modelinin analiz sonucunda oluşan regresyon denklemi aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

$$Y = 0,990 + 0,264 * (\text{ilişkisel_benlik}) + 0,232 * (\text{mutluluğa_erişme}) + 0,103 * (\text{başarı_göstergesi}) + 0,072 * (\text{sahip_olma})$$

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisi incelendikten sonra bağımlı değişkenin kontrol değişkeni olan demografik özelliklere göre farklı olup olmadığı değerlendirilecektir.

4.4. Bağımlı değişkenin Demografik Özelliklere Göre Farklılığı

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelendikten sonra bağımlı değişkenin kontrol değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilecektir. Bu amaçla oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H3: Gösterişçi tüketim eğilimi, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H3.1: Gösterişçi tüketim eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3.2: Gösterişçi tüketim eğilimi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H3.3: Gösterişçi tüketim eğilimi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H3.4: Gösterişçi tüketim eğilimi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H3.5: Gösterişçi tüketim eğilimi çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H3.6: Gösterişçi tüketim eğilimi gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Gösterişçi tüketim eğiliminin cinsiyete, medeni duruma ve çalışma durumuna göre farklılaşmasını test etmek için bağımsız örneklem t-testi, yaşa, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılığı belirlemek üzere tek yönlü ANOVA yürütülmüştür. Analiz sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Fark Testleri Bulguları

Değişken	N	Ortalama (\bar{x})	Std. Sapma	Anlamlılık (p)
<i>Cinsiyet</i>				0,035*
Kadın	1.202	3,03	0,888	
Erkek	954	3,12	0,883	
<i>Medeni durum</i>				0,174
Bekar	1.546	3,09	0,866	
Evli	610	3,03	0,937	
<i>Çalışma durumu</i>				0,359
Çalışıyor	969	3,09	0,909	
Çalışmıyor	1.176	3,05	0,871	
<i>Yaş</i>				0,009**
18-25	1.171	3,10	0,863	
26-33	506	3,07	0,899	
34-41	222	3,02	1,019	
42-49	170	2,86	0,808	
50 ve üzeri	87	3,19	0,862	
<i>Eğitim</i>				0,442
Lise ve öncesi	1.099	3,08	0,879	
Üniversite	967	3,07	0,896	
Lisansüstü	90	2,96	0,887	
<i>Gelir</i>				0,170
0 - 2.750 TL	1.122	3,09	0,855	
2.751 - 5.500 TL	607	3,09	0,926	
5.501 - 8.250 TL	203	2,98	0,900	
8.251 TL ve üzeri	103	2,95	0,937	
* <i>t</i> -değeri=-2,112, <i>p</i> <0,05				
** <i>F</i> -değeri=3,384, <i>p</i> <0,05				

Tablo 5'te görüldüğü üzere, gösterişçi tüketim eğiliminin yalnızca cinsiyete ve yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (H3.1 ve H3.2=Kabul). Erkek (\bar{x} =3,12) katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi kadınlara (\bar{x} =3,03) oranla nispeten daha yüksektir. Katılımcıların gösterişçi tüketim eğiliminin yaşa göre farklılık göstermesine hangi yaş gruplarının sebep olduğunu incelemek için Post Hoc testine başvurulmuştur. Grup varyanslarının eşit olduğu (p =0,012<0,05) doğrulandıktan sonra Post Hoc testlerinden Scheffe testi yürütülmüştür (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Scheffe testi sonucunda 18-25 yaş ile 42-49 yaş gruplarının gösterişi tüketim eğiliminin anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyine, medeni durumlarına, çalışma durumlarına ve gelir düzeylerine göre gösterişi tüketim eğilimlerinin anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (H3.3, H3.4, H3.5 ve H3.6=Red). Dolayısıyla gösterişi tüketim eğilimlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre kısmen anlamlı farklılık gösterdiği ifade edilebilmektedir (H3=Kısmen kabul).

5. Tartışma

Çalışma, tüketici davranışını etkileyen psikografik faktörlerden benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişi tüketim üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen veriler analiz edilmeden önce, çok değişkenli istatistiki tekniklerin varsayımları incelenmiştir. Gerekli varsayımların doğrulanmasının ardından araştırma hipotezleri sınanmıştır. Basamaklı regresyon analizi sonucunda materyalizmin sahip olma motivasyonu, mutluluğa erişme motivasyonu ve başarı göstergesi boyutlarının gösterişi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etki gösterdiği saptanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın literatürle paralel bulgulara ulaştığı ifade edilebilmektedir (Tokmak, 2019; Chacko vd., 2018; Podoshen ve Andrzejewski, 2012).

Tüketicilerin gösterişi tüketim eğilimi sergilemelerinde psikografik faktörler önemli rol oynamaktadır. Materyalist değerler, bireyin kendisi ve çevresi açısından değerli görünen maddi varlıklar edinmesine ve bunu aynı zamanda bir başarı göstergesi olarak nitelendirmesine sebep olmaktadır. Materyalizm bu yönüyle gösterişi tüketim eğiliminin belirleyici unsurlardan biri haline gelmektedir.

Çalışmada benlik kurgusunun gösterişi tüketim eğiliminde kısmen etkili olmasına ilişkisel benlik kurgusu neden olmuştur. İlişkisel benliğe sahip bireylerin, benliklerini içerisinde buldukları kişisel ve sosyal çevreye göre kurguladıkları göz önünde bulundurulduğunda, gösterişi tüketim eğilimine yatkın oldukları ifade edilebilmektedir. Söz konusu bulgularla paralel olarak, gösterişi tüketimde bireyin kişiler arası etkiye açık olması (O’Cass ve McEwen, 2004; Ratner ve Kahn, 2002) ve bu etkiye açık olan tüketicilerin benlikleri ile uyum sağlayacak ürün veya markaları satın almaları (Escalas ve Bettman, 2005) bilinmektedir. Diğer bir çalışmada tüketicilerin, sosyal statülerinin benlik imajlarını yansıttıklarına inandıkları durumda gösterişi tüketim sergiledikleri saptanmıştır (Souiden vd., 2011).

Özerk benlik kurgusuna sahip bireyler diğerlerinden bağımsız bir şekilde benliklerini kurguladıklarından, gösterişi tüketim eğilimine yatkın olmayabilecektir. Bu nedenle özerk benliğin gösterişi tüketimi etkilemesi beklenmemiş, araştırma sonucu da bunu desteklemiştir. Benliğini buldukları çevreden bağımız kurgulayan bireylerin gösteriş yapma eğilimine girmeyebilecekleri, bunun yerine gönüllü sadelik, sürdürülebilir tüketim gibi farklı davranışlara daha yatkın olabilecekleri tahmin edilmektedir.

Çalışma sonucunda benlik kurgusu ölçeğinin (Singelis, 1994) geçerlilik ve güvenilirliğinin yeterli düzeyde doğrulandığı görülmüştür. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan benlik kurgusu kavramının incelendiği çalışmalarda

söz konusu ölçekten faydalanılabileceği önerilmektedir. Zira sosyal çevre ile etkileşimin tüketici davranışlarını etkilediğine dair bulgular mevcuttur (Cronje vd., 2016).

Gösterişçi tüketimin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ayrıca incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve yaş gruplarına göre gösterişçi tüketim eğiliminde anlamlı farklılık saptanmış, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışma durumu ve gelir düzeyine anlamlı farklılık bulunmamıştır. Erkek katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi kadınlara nazaran daha yüksek çıkmıştır. Bu yönüyle Khan ve Khalid'in (2019) çalışmasıyla benzer bulgulara ulaşılmıştır. Ancak cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit etmeyen araştırmalar da mevcuttur (Çınar, 2014; Aslay vd., 2013).

18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi, 42-49 yaş grubundakilerden daha yüksek çıkmıştır. Kim ve Jang (2017), genç tüketicilerin akran gruplarına karşı hassas olduklarını ve yaşlıları üzerinde etki bırakmak için gösterişçi tüketim eğilimi sergileyebileceklerini saptamıştır. Benzer sonuçlara Lewis ve Moital (2016) da ulaşmıştır. Buna göre genç tüketicilerin gösterişçi tüketime daha yatkın oldukları ifade edilebilmektedir.

6. Sonuç

Çalışmanın amacı doğrultusunda benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketime etkisi incelenmiş, tüketicilerin benlik kurgularının kısmen, materyalist değerlerinin ise tüm boyutlarıyla gösterişçi tüketim eğilimini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Gösterişçi tüketimi içeren postmodern tüketim kalıplarını psikolojik ve sosyal faktörleri dikkate alarak açıklamada benlik konusu önemli bir kavram haline gelmiştir. Benlik bireyin algılamaları sonucunda oluştuğundan, tüketicilerin benlik inşasında nasıl bir yöntem izlediği özellikle Türk pazarlama yazınında yeteri kadar incelenmemiştir. Çalışma bu yönüyle benlik kurgusunun gösterişçi tüketimin belirleyicileri arasında yer alması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Materyalizmin hangi çerçevede ele alınacağı üzerinde ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bir kişilik özelliği olması ya da bireyin sahip olduğu değerlerden biri olması gibi farklı yaklaşımlar mevcuttur (Ahuvia ve Wong, 2002). Söz konusu tartışmadan bağımsız olarak, materyalist eğilime sahip tüketicilerin, satın alma sürecinde çevrelerinde yer alan bireylerin görüş, düşünce ve algılamalarına açık olmalarından dolayı gösterişçi tüketime yatkın oldukları ifade edilebilmektedir.

Bireylerin yaşamdan duyduğu mutluluğun merkezinde maddi varlıklar edinmeyi ve bunlara sahip olma kabiliyetini başarı kriteri olarak görmesi yer aldığı materyalist olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla materyalist tüketicilerin tercihlerinde, ürünlerin objektif özelliklerinden ziyade sübjektif faydaların daha etkili olabileceği öngörülmektedir. Finansal hizmetler ve gayrimenkul gibi maddi varlıkların mübadeleye konu olduğu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin bu durumdan yararlanabileceği beklenmektedir.

Tekstil, mobilya, elektronik gibi gösterişi tüketime konu olabilecek ürün ve markaların bulunduğu pazarlarda yer alan işletmelere bazı öneriler getirilmiştir. Tüketicilerin içerisinde buldukları sosyal etkilere açık olmaları nedeniyle, reklam, kişisel satış, ambalaj tasarımı, sosyal medya gibi pazarlama iletişimi stratejilerinde sosyal faydaları öne çıkarmak etkili olacaktır. Özellikle “etkileyen (influencer)” ya da “fenomen” olarak tabir edilen kanaat önderlerinin sosyal faydaları vurgulayan tutundurma kampanyalarında yer alması önerilmektedir. Diğer yandan viral reklamlar aracılığıyla kulaktan kulağa iletişim (Word-of-mouth) kanalı aktif kullanılarak hedef kitlede ürün veya markaya karşı olumlu tutum oluşturulabilecektir.

Gösterişi tüketimin ilişkisel benlik kurgusundan etkilenmesinin pratik alana yansımaları mevcuttur. Ürün ve hizmetlerde, bireyin sosyal çevresindeki yansıması olan sosyal benliğini (Mead, 1913) destekleyecek faydaların öne çıkarılması tavsiye edilmektedir. Böylelikle bireyin sosyal kimliği, benliğini tanımladığı unsurlardan farklı bir biçimde oluşabilecektir (Brewer, 1991). Destekleyici, geleneksel ve alternatif tıp, estetik, kozmetik gibi sektörler genel olarak bireyin beden imajını iyileştirmeye odaklanmaktadır. Söz konusu alanlarda faaliyet gösteren şirketler beden imajına ek olarak tüketicilerin farklı sosyal kimlikleri ile uyumlu olan ürünler ve hizmetler geliştirebilir, hedef kitlenin sosyal benliği güçlendirecek pazarlama iletişimi kampanyaları oluşturarak rekabet avantajı elde edebilecektir.

7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar mevcuttur. İlk olarak örneklem yalnızca İstanbul iliyle sınırlıdır. Farklı şehirlerde ve ülkelerde yaşayan, çeşitli kültürlere sahip bireylerden elde edilecek örneklerle bulgular çeşitlendirilebilecektir. İkincisi, gösterişi tüketim herhangi bir ürün veya hizmet özelinde değil, genel çerçevede tüketim davranışı olarak değerlendirilmiştir. Belirli ürün veya hizmet kategorisinde, ilgilenim düzeyi de dikkate alınarak farklı bulgulara ulaşılabilmek muhtemeldir. Örneğin gösterişi tüketim eğilimi sergileyen tüketiciler elektronik ürünlerde özerk benlik kurgusuna, giyim ürünlerinde ise ilişkisel benlik kurgusuna sahip olabilecektir. Bu husus gelecekte yürütülebilecek araştırmalara yön göstermektedir.

Önceki çalışmalar gösterişi tüketim eğilimini cinsiyet (Segal ve Podoshen, 2013), yaş (Shukla, 2008), ırk (Charles vd., 2009), kültür (Podoshen ve Zhang, 2011) gibi faktörlerin yönlendirebileceği ortaya çıkmıştır. Bunların dışında ilgilenim, satın alma tarzları, kişilik tipleri gibi değişkenlerin gösterişi tüketim eğilimlerini nasıl düzenleyebileceği incelenebilecektir.

Gösterişi tüketim şimdiye kadar değerler (Aslay vd., 2013), yaşam tarzı (Amaldoss ve Jain, 2005), marka imajı (O’Cass ve Frost, 2002), satın alma tarzı (Rucker ve Galinsky, 2009) gibi farklı konularla ilişkilendirilmiştir. Ancak tüketicinin benliğini nasıl algıladığı ve algılamada hangi faktörlerden etkilendiği üzerine yürütülen araştırmalar sınırlıdır. Dolayısıyla gösterişi tüketimle ilgili gelecek çalışmalarda benlik kavramının farklı açılardan incelenmesinde fayda görülmektedir.

Benlik kurgusunun tüketici davranışındaki rolü, tüketimin türüne göre farklılık gösterebilecektir. Çalışmada gösterişi tüketim eğiliminde ilişkisel benlik kurgusu

etkili olmuştur. Farklı araştırmalarda, örnek olarak gönüllü sadelik ya da sürdürülebilir tüketimde özerk benlik kurgusu etkili olabilecektir. Gelecek çalışmalar benlik kurgusunu farklı tüketim kalıpları, değerler ve yaşam tarzları ile ilişkilendirerek inceleyebilecektir.

8. Referanslar

- Ahuvia, A. C. ve Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Akın, M. S., Baloğlu S., Okumuş A. ve Öztürk S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449-1466.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Başar, E. E., Türk, B. ve Ünal, S. (2015). Materyalist olan ve olmayan tüketiciler arasında benlik imajı uyumu farklılıklarının incelenmesi . *Bogazici Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies* , 29(2), 41-57.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* içinde (291-297. ss.). Provo ; UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129-132.
- Belk, R. W. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.
- Bellezza, S., Paharia, N. ve Keinan, A. (2016). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol, *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482.
- Chacko, P. S., Prashar, S. ve Ramanathan, H. N. (2018). Assessing the relationship between materialism and conspicuous consumption: Validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 143-159.
- Charles, K. K., Hurst, E. ve Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Chung, E. ve Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: The case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Cronje, A., Jacobs, B.ve Retief, A. (2016). Black urban consumers' status consumption of clothing brands in the emerging South African market. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 754-764.

- Cross, S. E., Bacon, P. L. ve Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality And Social Psychology*, 78(4), 791-808.
- Çabuk, P. ve Köksal Araç, A. (2016). Materyalizmin moda giyim ilgilenimine etkisi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 109-128.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- Doğan, U., Dinç, Y. ve Gökdeniz, İ. (2017). Beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(2), 1-40.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. ve Hacıoğlu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through Materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *8th International Strategic Management Conference* (s. 1370 – 1377). Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- García, C. B., García, J., López Martín, M. M. ve Salmerón, R. (2015). Collinearity: Revisiting the variance inflation factor in ridge regression. *Journal of Applied Statistics*, 42(3), 648-661.
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M. ve Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 411-435.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Graham, J. F. (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 241-258.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th Edition). Essex: Pearson.
- Holden, R. (2010). Face validity. *The Corsini Encyclopedia of Psychology* içinde (Cilt 15, 534-554. ss.). Hoboken: Weiner IB & Craighead WE.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 243-260.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2007). *Family, self, and human development across cultures: Theory and applications* (2. baskı). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Khan, S. ve Khalid, R. (2019). Narcissism, personality traits and conspicuous consumption of brand in youth. *European Journal of Behavioral Sciences*, 2(3), 20-28.
- Kim, D. ve Jang, S. (2017). Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies,

- and functional qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154-179.
- Lewis, A. ve Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 138-156.
- Ma, Z., Yang, Z. ve Murali, M. (2014). Consumer adoption of new products: Independent versus interdependent self-perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101-117.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Mead, G. H. (1913). The social self. *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10(14), 374-380.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri ve SPSS uygulamaları* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma* (5. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Özçelik, A. B., Gegez, E. E. ve Burnaz, Ş. (2017). Mobil internet, tüketici materyalizmi ve alışveriş bağımlılığı: Alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi üzerine bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 1-20.
- Özdemir, Y. (2012). Ergenlerin öznel iyi oluşlarının özerk, ilişkisel ve özerk-ilişkisel benlik kurguları açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(38), 188-198.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71-88.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). Materyalizm-moda giyim ilgilenimi-plansız satına alma ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- 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.
- Ratner, R. K. ve Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. ve Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Roberts, J. (2000). Consuming in a consumer culture: College students, materialism, status consumption, and compulsive buying. *Marketing Management Journal*, 10(2), 76-91.

- Roux, E., Tafani, E. ve Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- 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.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Harlow: Pearson.
- Segal, B. ve Podoshen, J. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Sharda, N. ve Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: Luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 223-239.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197-207.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th Edition). Harlow: Pearson Education.
- 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.
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J. ve Chen, J. (2017). The intermediate linkage between materialism and luxury consumption: Evidence from the emerging market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475-487.
- Swaminathan, V., Page, K. L. ve Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal Of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Tian, K. ve Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal Of Consumer Research*, 32(2), 297-310.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 1-19.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 359-378.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal Of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class* (republished, 1934). New York: Modern Library.
- Warren, C. ve Mohr, G. S. (2019). Ironic consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 246-266.
- Yavuz, C. (2017). Instagram'da alışveriş ve materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Zhang, Y. ve Shrum, L. J. (2009). The influence of self-construal on impulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 838-850.