



**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN ÖNCÜLLERİ:
BENLİK, SOSYAL STATÜ, MATERİYALİST DEĞERLER VE
BİREYCİLİK-TOPLULUKÇULUK BAĞLAMLARI**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Ulvi Cenap TOPÇU**

**Tez Danışmanı
Dr.Öğr.Üyesi Umut EROĞLU
Prof.Dr. Alper ÖZER**

Çanakkale – 2019

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Gösterişçi Tüketimin Öncülleri: Benlik, Sosyal Statü, Materyalist Değerler Ve Bircycilik-Toplulukçuluk Bağlamları’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

(Tarih) 26/09/2019

(İmza)


Ulvi Cenap TOPÇU



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Ulvi Cenap TOPÇU'ya ait “Gösterişçi Tüketimin Öncülleri: Benlik, Sosyal Statü, Materyalist Değerler ve Bireycilik-Toplulukçuluk Bağlıları” adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı DOKTORA TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler

İmza

Dr. Öğr. Üyesi
Umut EROĞLU
(Danışman)

Prof. Dr.
Ayten AKATAY

Prof. Dr.
Çağatan TAŞKIN

Doç. Dr.
Kurtuluş KAYMAZ

Dr. Öğr. Üyesi
Güngör HACIOĞLU

Tez No : 10298167
Tez Savunma Tarihi: 29.08.2019

ONAY

Prof. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü

26.08./2019

ÖZET

**GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN ÖNCÜLLERİ:
BENLİK, SOSYAL STATÜ, MATERYALİST DEĞERLER VE
BİREYCİLİK-TOPLULUKÇULUK BAĞLAMLARI**

Bu çalışmada gösterişçi tüketim kavramının tüketim ve tüketici literatüründeki yeri belirlenerek gösterişçi tüketimi öncülleri benlik imaj uyumu, sosyal statü gösterimi ve materyalizm ile ilişkilendirmek ve bireycilik-toplulukçuluk bağlamında kültürel boyutlar ile irdelemek hedeflenmiştir. Bu amaçla tüketim literatüründeki farklı yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Tüketim literatürü, temel teoriler ile birlikte meta fetişizmi, tüketimin kimlik taşıyıcısı olarak işlevselleştirilmesi, tüketici rasyonalizmi üzerine görüşler ve post-modern tüketim çözümlenmeleri ile sunulmuş; tüketimin memetikle ilişkisi ve bu ilişkinin nasıl yorumlandığı açıklanmıştır. Gösterişçi tüketim, tüketicilerin metayla ilişkilerini başkalarının şahitliğinde gerçekleştirerek, metadan “doğrudan” sağlanan faydanın ötesinde faydalar sağlanması olarak anlaşılmaktadır. Bu yönüyle kavramın bireyin kendi benliğini ve sosyal konumunu başkalarının şahitliğinde kurgulaması ile yakın ilişki içinde olduğu desteklenmiştir. Bu sürecin temelinde materyalist değerlerin etkinliği de bu çalışmada desteklenen bir varsayım olmuştur. Sayılan bu faktörler ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiler beklendiği gibi ortaya konmuştur. Doğal koşulların kültürel kodlara dönüşümü ile tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu belirlemek amacıyla incelenen bireycilik-toplulukçuluk boyutlarının gösterişçi tüketimle ilişkilerinde, dikey bireycilik açısından sonuçlar beklendiği gibi ölçülmemiş, zıt yönde sonuçlara ulaşılmıştır. Yatay toplulukçuluk faktörünün ise istatistik olarak yeterli koşulları sağlamaması nedeniyle etkileri analiz edilememiştir. Yatay bireycilik açısından gösterişçi tüketim ve öncülleri arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve belirgin biçimde ortaya konarken, öngörülenin aksine dikey toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında pozitif ilişki ölçülmüş ve gösterişçi tüketim eğilimi, sosyal statü gösterimi ve materyalizm ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı desteklenmiştir. Ayrıca katılımcılara ait demografik bilgilerin ne gibi etkileri olduğu incelenmiş ve belirli durumlara ilişkin bulgular memetik açıdan izah edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Benlik, Sosyal Statü, Materyalizm, Bireycilik, Toplulukçuluk.

ABSTRACT

ANTECEDENTS OF CONSPICUOUS CONSUMPTION: SELF- CONCEPT, SOCIAL STATUS, MATERIALISTIC VALUES AND INDIVIDUALISM-COLLECTIVISM CONTEXTS

It is aimed in this study to plot position of conspicuous consumption in consumption and consumer literature by relating to its antecedents self-image congruence, social status display and materialism; and scrutinizing the concept in context to cultural dimensions of individualism and collectivism. For this purpose, different approaches in consumption literature were discussed. Along with fundamental theories, consumption literature was presented with commodity fetishism, functionalizing consumption as identity tool, discussion of consumer rationalism and post-modern consumption expositions; relationship between consumption and memetics and what this relationship signifies are enunciated. Conspicuous consumption is considered as gaining favor from commodity beyond its “direct” favor while witnessed by others. In this sense, it is supported in the study that conspicuous consumption is closely related to constructing the self and promoting social status. As anticipated, impact of materialistic values behind this process is also supported. The relationships between mentioned factors and conspicuous consumption are clearly exhibited as hypothesized. The analysis for revealing the effect of cultural coding of natural conditions on consumption did not reveal any results as hypothesized for the relationships of vertical individualism, but supported opposite arguments. Stipulated relationships of horizontal collectivism on the other hand could not be computed due to lack of statistical validity of the factor. Anticipated impact of horizontal individualism on conspicuous consumption and its antecedents are clearly measured; while an unexpected positive relationship between vertical collectivism and self-image congruence is measured, it is supported that relationships with conspicuous consumption, social status display and materialism are not significant. Furthermore, demographic data was analyzed and interpretations for certain cases were endeavoured in terms of memetics.

Keywords: Conspicuous Consumption, Self-concept, Social Status, Materialism, Individualism, Collectivism.

ÖNSÖZ

Gözle görünen her şeyin net ve belirgin kabul edildiği bir dünyada yaşıyoruz. Bu dünyada bir yandan görünenin dışındaki hakikatleri keşfetmek mululuk verirken, diğer taraftan da görüntülerin doğruluğuna olan inancın egemenliği kabul ediliyor. Bu nedenle inandırıcılık için görünür olmak önemseniyor hatta yeterli görülüyor. Bu ortam içinde edimlerin nasıl görüldüğü ve bu görüntülerin ne kadar takdir edildiği bazen aslından daha çok önemsenebiliyor.

Bu doktora çalışması, işte bu “zâhir” içinde, hem görüneni görebilmenin hem de gözle görünenin ötesine uzanmanın heyecanı ile yürütüldü. Temel yaşam biçimi ulaşabildiği kaynaklara yeni görünüm vererek tüketici insanın serüveni bu bakış açısıyla ele alındı. Beş yıllık bir sürecin sonunda ortaya çıkarılan bu çalışmada tüketicilerin ürünlerle ilişkileri gösterişçi tüketim kavramı bağlamında anlamlandırıldı. Böylece insan ve toplumun tüketimle kurduğu ilişkinin çözümlenmesine katkıda bulunmak hedeflendi.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde katkıları, yol göstericilikleri ve desteklerini her zaman hissettiğim değerli danışmanlarıma teşekkürü borç biliyorum. Sürecin hiçbir aşamasında ümidimi kaybetmeme izin vermeyen, her zaman görüşleri ile ilham veren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Umut EROĞLU'na ve Mekteb-i Mülkiye sıralarındayken derslerinde ve bu çalışma süresince ilgisiyle katkılarını esirgemeyen ikinci danışmanım Prof. Dr. Alper ÖZER'e şükran ve minnettarlıklarımı sunuyorum.

Sadece doktora sürecinde değil, bütün yaşamım boyunca desteklerini hissettiğim aileme, MİDAS'a ve fikir ve yardımları için Sema TOPÇU ÇUBUKÇU'ya; en zor zamanlarda yanımda olan ve her zaman güvenebileceğimi bildiğim İlhan YAVUZ'a, Elvan BİRBEN'e, Arif ÖNCÜ'ye ve Eray ÇALIŞIR'a; sıcak karşılama ve evsahiplikleri ile bu tezin tamamlanması için huzurlu ve uygun bir ortam sağlayan tüm Siyasal Bilgiler Fakültesi mensuplarına ve ismini anmadığım bütün yakınlarıma teşekkür ediyorum.

Ulvi Cenap TOPÇU

Çanakkale, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM ve TÜKETİCİ MOTİVASYONU

1.1. Temel Tüketim Teorileri.....	7
1.1.1. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramı.....	8
1.1.2. Koşullanma kuramı.....	8
1.1.3. Psikanalitik kuram	9
1.1.4. Gösterişçi tüketim kuramı	9
1.2. Tüketimin Doğası.....	10
1.2.1. Meta fetişizmi.....	11
1.2.2. Kimlik taşıyıcısı olarak tüketim	12
1.2.3. Rasyonel/Rasyonel olmayan tüketim	13
1.2.4. Post-modern yaklaşım	14
1.2.5. Tüketici araştırmalarında rasyonalizm tartışmasının sonu	15
1.2.5.1. <i>Evrimsel psikolojinin sosyal bilimlere katkısı ve mem kavramı</i>	17
1.2.5.2. <i>Tüketim, mem ve gösterişçi tüketim</i>	20
1.2.6. Araştırmada izlenen yaklaşım.....	23

İKİNCİ BÖLÜM GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1. Gösterişçi Tüketim	25
-------------------------------	----

2.1.1. Eleştirel bir kavram olarak gösterişçi tüketim	26
2.1.2. Gösteriş nedenleri	27
2.1.3. Tüketici araştırmalarında gösterişçi tüketim	29
2.1.3.1. <i>Ampirik çalışmalar</i>	30
2.1.3.2. <i>Gösterişçi tüketim araştırmalarında yeni yaklaşımlar</i>	32
2.2. Sosyal Statü ve Benlik	33
2.2.1. Benlik	33
2.2.2. Sosyal statü	37
2.3. Materyalizm	40
2.3.1. Materyalizm eleştirisi	41
2.3.2. Pozitif materyalizm	42
2.3.3. Tüketici materyalizmi	42
2.4. Bireycilik-Toplulukçuluk Kavramlaştırması	45
2.4.1. Yatay bireycilik ve gösterişçi tüketim	47
2.4.2. Dikey bireycilik ve gösterişçi tüketim	48
2.4.3. Yatay toplulukçuluk ve gösterişçi tüketim	50
2.4.4. Dikey toplulukçuluk ve gösterişçi tüketim	51
2.5. Araştırma Modeli	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Analiz hazırlığı	55
3.1.1. Soru formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler	55
3.1.1.1. <i>Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği</i>	55
3.1.1.2. <i>Benlik imaj uyumu ölçeği</i>	56
3.1.1.3. <i>Sosyal statü gösterimi ölçeği</i>	57
3.1.1.4. <i>Materyalizm ölçeği</i>	57
3.1.1.5. <i>Yatay/dikey bireycilik/toplulukçuluk ölçeği</i>	57
3.1.2. Soru formunun hazırlanması	58
3.1.3. Örneklem ve veri toplama	58
3.1.4. Doğrulayıcı Faktör analizi	60
3.2. Yol analizi ve bulgular	66
3.2.1. Benlik imaj uyumuna ilişkin bulgular	70
3.2.2. Sosyal statü gösterimine ilişkin bulgular	70

3.2.3. Tüketici materyalizmine ilişkin bulgular	70
3.2.4. Bireycilik ve toplulukçuluk kavramlarına ilişkin bulgular	70
3.2.5. Kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular	71
3.2.6. Gruplar arası karşılaştırmalara ilişkin bulgular.....	72
3.2.6.1. Kadın ve erkek gruplarına ilişkin bulgular	72
3.2.6.2. İlişki durumu açısından gruplara ilişkin bulgular	75
3.2.6.3. İlişki durumu ve cinsiyet açısından gruplara ilişkin bulgular	76
3.2.6.4. Katılımcıların büyüdüğü yerleşim birimlerine ilişkin bulgular	79
3.2.6.5. Katılımcıların ikamet ettikleri yerleşim birimlerine ilişkin bulgular.....	81
3.3. Hipotezlere İlişkin Araştırma Bulguları.....	82
3.4. Araştırmada Elde Edilen Diğer Bulgular.....	84
3.4.1. Gösterişçi tüketim eğilimine ilişkin diğer bulgular	85
3.4.2. Benlik imaj uyumuna ilişkin diğer bulgular	86
3.4.3. Sosyal statü gösterimine ilişkin diğer bulgular	86
3.4.4. Tüketici materyalizmine ilişkin diğer bulgular	88
3.4.5. Bireycilik-toplulukçuluğa ilişkin diğer bulgular	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
Gösterişçi tüketimin bireysel boyutu	90
Gösterişçi tüketimin sosyal boyutu	93
Gösterişçi tüketim ile tüketici materyalizmi ilişkisi	94
Gösterişçi tüketim ile bireycilik ilişkisi.....	95
Gösterişçi tüketim ile toplulukçuluk ilişkisi.....	97
Çalışmanın Kısıtları ve Değerlendirilmesi	98
Araştırmacılar için öneriler	99
İşletmelere ve Pazarlama Profesyonellerine Öneriler.....	100
KAYNAKÇA.....	102
EKLER	121
EK 1 SORU FORMUNDA KULLANILAN İFADELER.....	122
ÖZGEÇMİŞ	124

KISALTMALAR

INDCOL : Bireycilik-Gösterişçilik

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

Ed. : Editör(ler)

No. : Numara

Nu. : Number

Vol. : Volume

TABLOLAR

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 2.1	Araştırma Hipotezleri.....	53
Tablo 3.1	Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği.....	56
Tablo 3.2	Benlik imaj uyumu ölçeği.....	56
Tablo 3.3	Sosyal statü gösterimi ölçeği.....	56
Tablo 3.4	Materyalizm ölçeği.....	57
Tablo 3.5	Yatay/dikey bireycilik/toplulukçuluk ölçeği.....	57
Tablo 3.6	Demografik veriler.....	59
Tablo 3.7	Coğrafi veriler.....	59
Tablo 3.8	Hedeflenen uyum iyiliği değerleri.....	61
Tablo 3.9	Doğrulayıcı faktör analizi – ilk aşama.....	62
Tablo 3.10	Model uyum iyiliği değerleri – ilk aşama.....	64
Tablo 3.11	Model uyum iyiliği değerleri – Sonuç.....	64
Tablo 3.12	Model güvenilirlik ve geçerlilik ölçütleri – Sonuç.....	65
Tablo 3.13	Yol Analizi Regresyon Yükleri.....	68
Tablo 3.14	Standart toplam etkiler.....	69
Tablo 3.15	Standart dolaylı etkiler.....	69
Tablo 3.16	Kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular – standart toplam etkiler.....	72
Tablo 3.17	Cinsiyete ilişkin ki kare testi.....	73
Tablo 3.18	Kadın ve erkek gruplarına ait standart toplam etkiler.....	74
Tablo 3.19	Duygusal ilişki durumuna ilişkin ki kare testi.....	75
Tablo 3.20	Duygusal ilişki durumuna ilişkin bulgular.....	76
Tablo 3.21	Cinsiyete göre duygusal ilişki durumuna ilişkin ki kare testi.....	77
Tablo 3.22	Cinsiyete göre duygusal ilişki durumuna dair bulgular.....	78

Tablo 3.23	Katılımcıların büyüdüğü yere ilişkin ki kare testi.....	80
Tablo 3.24	Katılımcıların büyüdüğü yerleşim birimine göre bulgular.....	80
Tablo 3.25	Katılımcıların ikamet ettikleri yere ilişkin ki kare testi.....	81
Tablo 3.26	Katılımcıların ikamet ettiği yerleşim birimine göre bulgular.....	82
Tablo 3.27	Araştırma bulgularına göre hipotezlere ilişkin değerlendirmeler.....	83
Tablo 3.28	Kontrol değişkenlerinin düzenleyici etkisi.....	84
Tablo 3.29	Gösterişçi tüketim eğilimine ilişkin diğer bulgular.....	85
Tablo 3.30	Benlik imaj uyumuna ilişkin diğer bulgular.....	86
Tablo 3.31	Sosyal statü gösterimine ilişkin diğer bulgular.....	87
Tablo 3.32	Tüketici materyalizmine ilişkin diğer bulgular.....	88
Tablo 3.33	Bireycilik/toplulukçuluk yapısına ilişkin diğer bulgular.....	89

ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 2.1	Kavramsal araştırma modeli.....	54
Şekil 3.1	Doğrulayıcı faktör analizi – ilk aşama.....	63
Şekil 3.2	Kısıtlanmış ikili model.....	66
Şekil 3.3	Doğrulayıcı faktör analizi – sonuç.....	67
Şekil 3.4	Yol analizi.....	68



GİRİŞ

Piyasa ekonomisinin işleme, işletmeler ve tüketiciler arasındaki memnuniyet dengesinin kurulmasına bağlıdır. Bu işleyiş, özelde işletmeler ve nihai tüketiciler arasında görünen, daha geniş bir açıdan bakıldığında ise bütün ekolojik sistemin unsurlarını içeren ve geçmişten geleceğe ilişkileri kurulabilecek bir sistemi içermektedir. Bu sistemin tüketicilere uzanan düzlemde ele alınması ise tüketici araştırmalarının konusudur. Bu anlamda, tüketici istek, talep, tutum, eğilim ve davranışlarına ilişkin çalışmalar sistemin işlemeini sağlayan bilgileri üreten önemli bir çalışma sahası olarak bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 40).

Tüketici araştırmaları literatüründe önemli bir alan tüketicilerin semboller, memnuniyet, lüks, kimlik ve statü ile tüketimlerini ilişkilendirdiği tüketici tercihleri üzerine yoğunlaşan ve interdisipliner karaktere sahip tüketici motivasyonu çalışma alanıdır. Bu alanda aynı zamanda tüketimin tarafları açısından artı değer üretiminin daha karmaşık süreçlere bağlı olarak daha verimli sonuçlar verebildiği görülmektedir. Bu alanda tüketicilerin hangi koşulları nasıl yorumlayıp algıladıkları, nasıl tutumlar geliştirdikleri ve nihayetinde nasıl tercihler yaptıkları üzerinde durulmaktadır. Böylece tüketici davranışlarına ilişkin açıklamalar, belirli formlar içinde ifade edilmekte; başarı, haz, sahip olma ve yaşamı sürdürme gibi tüketici beklentileri, belirli davranış kalıpları halinde özetlenmektedir. Bu bağlamda tüketici araştırmaları ile tüketici tercihlerinin bilimsel anlamda daha anlaşılır ve öngörülebilir niteliğe getirilmesi ve hem akademik hem de iktisadi faydalar sağlanması hedeflenmektedir.

Bocock (2014: 61-62), tüketim toplumunun belirli sembollerin öğrenilmesi ve başarının tüketim sembollerine cevap verilebildiği ölçüde gerçekleşebildiğini eleştirel bir bakışla vurgularken; Miller (2012: 880), sembolik iletişimi gruplar halinde yaşamının doğal bir sonucu olarak ele almaktadır. Tüketici motivasyonunun statü, prestij, beğenilme gibi kaynaklarının temelinde, ürünlere iliştilen sembolik anlamlar bulunmaktadır. Bu sembolik anlamlar tarih boyunca varlıklarını dönüştürerek sürdürmekte ve pazar araştırmalarının da önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Özellikle de bugünün tüketim toplumlarında, tüketiciler ürün tercihlerini çoğu zaman "gördükleri fonksiyonun da ötesinde bir rol" beklentisi ile yaptıklarından (Odabaşı ve Barış, 2016: 22-23), hem tüketici

çalışmaları literatürü hem de işletmeler açısından tüketim sembollerinin ve motivasyonlarının çözümlenmesi önem taşımaktadır.

Bugünün dünyasında ekonomik, bunun sonucunda kültürel ve sosyal değişimlerin hızla yaşandığı toplumlarda materyalist eğilimler artmaktadır (McCracken, 1988). Kimi yazarlara göre müreffeh toplumlarda materyalizm ve onun tüketime yansımaları azalırken ve tüketiciler daha soyut hedeflere yönelmekteyken (Inglehart, 1981); Hindistan, Çin gibi hızlı büyüme gösteren ülkelerde statü kazandıran lüks tüketim pazarının kısa sürede gelişmiş batı pazarlarına ulaşması beklenmektedir (Srinivasan vd., 2014; Kapferer ve Valette-Florence, 2019). Bu süreçte belirgin bir farklılık gelişmekte olan ülke pazarlarında lüks tüketimin iletişim olanakları ile birlikte büyümekte olduğudur. İletişim olanaklarındaki artış, insanların sahip oldukları ya da olabildiklerine ilişkin kanıtları başkalarına sunmalarını ve bu sahiplikten sağlanan sosyal faydaların gerçekleşmesini daha mümkün kılmaktadır. Diğer bir deyişle iletişim kanallarındaki gelişmeler gelişmekte olan ülke pazarlarında maddenin görüntüler halinde sunulmasını sağlamış, bir anlamda kamusal alana “saçılmasına” neden olmuştur.

Hayatın görüntülere indirgenmesi lüks tüketim pazarının dışında da yoğun olarak fark edilmektedir. İnsanların kendi hayatlarına ilişkin görüntüleri sosyal medya gibi ortamlarda sürekli olarak sundukları bir dönemde madde ve tüketime dair mesajlar da sürekli olarak yayılmaktadır. Güzel bir ana ilişkin görüntülerin başkaları tarafından bilinmesi, onaylanması, beğenilmesi ve kimi durumlarda haset gibi duygularla karşılanması, bu anın yaşanmasından duyulan hazzın ötesinde bir tüketimin gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle bireyler yedikleri yemekleri, yorgunluklarını atmak için yaptıkları tatili, eğlenmek için buldukları konseri ve yaşam planlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olacak olan mezuniyetlerini başkalarının şahitliğine sunulan görüntülere dönüştürmeyi önemsemektedirler. Böylece iletişim kanallarının olanaklı hale getirmesi sayesinde hayatın kendisine dair olgular maddeye ilişkin mesajlara, materyalist temellerde kurgulanmış duyurulara dönüştürülmektedir.

Her ne kadar hem tüketim hem de iletişim kanallarındaki gelişmeler ile birlikte daha görünür ve fark edilir hale gelmişse de başkalarının şahitliği ile maddeye ilişkin mesajlar vermek tarih boyunca izi sürülebilecek bir davranış türüdür. Bugün tarihi eser olarak koruma altına alınan gösterişli eserler, içinde buldukları dönemde dönemin iktidar sahipleri ile ilgili güç, zenginlik ve başarı göstergeleri olarak üretilmiştir. Anıt

mezarlar ve saraylar gibi her yapıldığında kendisinden önce yapılanları geride bırakma amacı taşıyan yapıların ya da süslü eşyaların izine tarih boyunca rastlanabilmektedir. Bununla birlikte başkalarının şahitliği, maddenin öneminin vurgulanması konusunda olumsuz his ve düşüncelerin de oluşmasını sağlamaktadır. Gösteriş, statü, kendisini diğerlerinden daha özel bir konumda görme durumu hem sosyal açıdan hem de başkalarında ürettiği haset gibi olumsuz duygular açısından hoş karşılanmamaktadır. Bu anlamda madde ile insanın kendisini yüceltmesi bütün büyük dinlerde gösteriş, kibir ve riyâ gibi kavramlarla yasaklanmıştır (Belk, 1983). Bu nedenle gösterişçi tüketim gibi maddeye özel önem verme durumlarına ilişkin kavramların muhafazakar bakış açısı içinden üretildiği görülmektedir.

Freudyen anlamda maddeyle kurulan ilişkide süperegonun bastırıcı rolü, normatif bir mekanizma olarak muhafazakâr bir dengeleyici rolü görürken; idin arzu, istek ve bireysel hırsları sosyal ya da dini engellere rağmen varlığını sürdürmektedir. İnsanlar bir biçimde maddeyi önemseme, gösteriş yapma ve başkalarının gözünde kendi değerini yükseltme davranışlarına devam etmektedir. O halde maddeyle kurulan bu ilişkinin, özelde gösterişçi tüketim eğiliminin nasıl güdülendiği çözümlenmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak gelişmekte olan ülkelerde artış gösteren materyalist eğilimlerle ilişkili olarak (Belk, 1985), gösterişçi tüketim yaklaşımı, sürekli büyümekte olan, kârlılığı yüksek bir pazarın işlenmesini sağlayan temel itkilerin açığa çıkarılması işlevi görmektedir. Bu nedenle gösterişçi tüketim özelde tüketici araştırmalarında, daha genel olarak işletmecilik literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Konunun iktisadi olarak önemine rağmen gösterişçi tüketim konusunda yapılan çalışmalar son yıllara kadar görece az sayıda ve ampirik bulgular açısından zenginlik arz etmeyen çalışmalar olarak kalmıştır. 2019 yılı Ağustos ayı sonu itibarıyla Web of Science SSCI bünyesinde ve sosyal bilimler konu başlıkları altında “conspicuous consumption” konu başlığı ile yapılan arama sonucunda 2019-2015 yılları içinde 472, 2014-2010 yılları içinde 254 ve 2009-2005 yılları içinde 89 ve 2004 yılı ve öncesinde ise 39 yılda toplam 95 bilimsel makale, bildiri, kitap ve kitap bölümüne ulaşılmaktadır. O halde denmelidir ki, kaliteli yayın sayısındaki artış konuya olan ilginin hızla artmakta olduğunu göstermekte, gösterişçi tüketim kavramı dinamik bir araştırma alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmaların farklı disiplinlere göre

dağılımlarına bakıldığında ise başlıca disiplinler 239 çalışma ile işletme¹, 217 çalışma ile iktisat² ve 63 çalışma ile yönetim bilimleri³ ilk sıralardadır. Türkiye’de ise bu konudaki çalışma sayısı çok daha azdır. YÖK Tez Merkezi’nde yapılan taramada 25 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmaktadır. Son yıllarda işletme anabilim dalında yoğunlaşmakla beraber bu tezlerin üretildiği anabilim dalları işletme ve iktisat başta olmak üzere halkla ilişkilerden, sosyoloji ve din bilimine farklı disiplinler olarak görülmektedir. Bu çalışmalarda sembolizm, lüks ürünler, benlik kurgusu, materyalizm gibi alanlarda yoğunlaşıldığı ancak konuyu bütüncül olarak ele alan bir deneme yapılmadığı da tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı tüketici pazarının dinamik bir konusu olan ve fiyat, marka, tutundurma gibi pazarlama kavramları ile yakın ilişkide bulunan gösterişçi tüketim kavramının ardındaki nedenselliği çözümlenmek ve bireysel ve sosyal faktörleri açığa çıkarmaktır. Ayrıca gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye örneğinde yeterli düzeyde araştırılmadığı düşünüldüğünde, gelişmekte olan ve yüksek kârlılığa sahip bir pazara ilişkin literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada işletmelerin rekabet edebilirliği ve kârlılığı; tüketicilerinse beklentileri ve motivasyonları açısından önemli bir pazar kavramı olan gösterişçi tüketim, benlik, sosyal statü ve materyalizm kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Kavramların kültürel boyutlarının açığa çıkarılabilmesi amacıyla kurulan yapıya bireycilik-toplulukçuluk kavramlaştırması eklenmiş, ayrıntılı çözümlenmelerle memetik davranış kökenlerine ulaşılması hedeflenmiştir. Böylece literatür ve işletmeler açısından anlamlı sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada gösterişçi tüketim olgusunun bireysel, sosyal ve kültürel boyutları ile değerlendirildiği ve elde edilen sonuçların daha geniş bir düzlemde ilişkilendirildiği bir planlama öngörülmüştür. Bu planlamaya göre veri toplanması ve kavramlar arası ilişkilerin değerlendirilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmasına karar verilmiştir. Böylece konuyu açıklamak için gerekli ampirik sonuçların sağlanması hedeflenmektedir.

Çalışmada öncelikle tüketim motivasyonlarına ilişkin genel teorik açıklamalar ve gösterişçi tüketim kavramının bunların içindeki yeri irdelenmiş ve tüketici rasyonalizmine

¹ *Business*

² *Economics*

³ *Management*

ilişkin görüşlere dair bir sınıflama yapılmıştır. İkinci bölümde ise gösterişçi tüketim ve ilişkilendirilen benlik kavramı ve sosyal statü, tüketici materyalizmi, bireycilik-toplulukçuluk kavramları irdelenmiştir. Böylece araştırma modeline ilişkin ayrıntılar belirlenmiş, bu anlamda kavramlar arası ilişkiler ve modelden yola çıkarak elde edilen araştırma hipotezleri sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yönteme ilişkin hazırlıkların açıklanmasından sonra analiz ve araştırma bulgularına ilişkin ayrıntılar sunulmuştur. Araştırma sonuçlarının tartışıldığı son bölümde, çalışmanın kısıtları ve değerlendirmesi yapılmış, araştırmacılar ile işletmeler ve pazarlama profesyonellerine öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM ve TÜKETİCİ MOTİVASYONU

Pozitivist görüşe göre faaliyetleri rasyonel prensiplere dayanan insanlar, ekonomik faaliyetlerinde de belirli koşullar karşısında kendileri için ekonomik olarak en uygun sonucu veren tercihler yapmaktadırlar. Böylece tüketim kararlarını ekonomik kısıtların belirleyiciliği altında maksimum fayda prensibine göre almaktadırlar (Müftüoğlu, 1989: 10-11). Ancak rasyonel tüketici varsayımı zaman içinde çeşitli açılardan eleştirilmiş, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlerken ve ürün seçimi yaparken ekonomik kısıtların dışında etkiler altında kaldıkları görüşü yaygınlık kazanmıştır. Marx (2003 [1867]: 76), daha 19. yüzyılda metanın pratik faydasına göre değil üzerine yüklenen mistik anlamlarla değer kazandığını fetiş meta kavramı ile ifade etmiştir. Bugün ise metanın değeri, çok sayıda ve birbirinden farklı kavramla ilişkilendirilmekte, tüketim davranışları sosyal bilimlerin temelinde bir yer edinmektedir. Duman (2014: 67), tüketimin iktisat dışındaki sosyoloji, psikoloji, felsefe, antropoloji, siyasetbilim gibi disiplinlerle ilişkilendirilmesinin oldukça geç olduğunu belirtmiş; Odabaşı (2013: 37-39) ise 1980'lerden sonra yaşanan değişimlerin toplum hayatına etkilerini ve felsefe alanında tüketim üzerine gelişen literatürü irdeleyerek aslında bu gecikme algısının kaynağını işaret etmiştir.

Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında tüketimin bireysel farklılaşma, kültürel araç ve sosyal konumlanma aracı olarak işlevselleştirilmesi konusunda birbiri ile bağlantı kuran ya da kurmayan çeşitli öncü çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda Langlois (2011, 850-851) bu çalışmalar arasında Frédéric Le Play'in Fransa'daki işçiler ve ailelerinin bütçeleri ve yaşam tarzları arasındaki ilişkileri ele aldığı 1855 tarihli "Avrupalı İşçiler"⁴ çalışmasını; Maurice Halbwachs tarafından 1912'de yayımlanan sosyal sınıfların tüketim ihtiyaçlarının ele alındığı bütçe çalışmasını; Ernst Engel [1857] tarafından Belçika'daki aile bütçeleri üzerine Édouard Ducpétiaux'nun elde ettiği verilerden yola çıkılarak ortaya konan ve tüketicilerin gelirlerinin artması ile yaşamsal ihtiyaçlara ayrılan zorunlu harcamaların oranının düşmesini içeren Engel eğrisini saymaktadır. Bunların dışında Thorstein Veblen'in 1899 tarihli "Aylak Sınıfın Teorisi"⁵ ve Georg Simmel'in 1903 tarihli "Metropol ve Zihinsel Yaşam"⁶ eserleri toplum katmanlarının ve toplumsal değişimlerin tüketim

⁴ *Les Ouvriers Européens*

⁵ *The Theory of the Leisure Class*

⁶ *Die Großstädte und das Geistesleben*

tercihleri üzerinde nasıl gözlenebildiği üzerine verilmiş temel eserler olarak kabul edilmektedir (Paterson, 2006: 18-23).

Yirminci yüzyılla birlikte teknolojik gelişme toplum hayatında önemli farklara neden olmuştur. Sıradan bir insanın karşı karşıya kaldığı olgularla ilgili fikir ve bildikleri daha önceki dönemlere göre farklar göstermeye başlamıştır. Bu dönemde insanlar, kendi üretim ve tüketim ilişkilerinin içinde çok daha fazla türetilmiş gerçeklikle temas halindedirler. Bu durum hem insanlara ulaşan enformasyonun daha fazla olması hem de bu enformasyonun daha fazla bilinmezlik içermesinden kaynaklanmaktadır. Giddens (2000: 420) internetin ortaya çıkmasını, türetilmiş bilgilerdeki artış ve iletişim kurulan kişilerle ilgili bilgilerin dayanağı olmaması anlamında giderek şiddetlenen bu sürece güncel bir örnek olarak göstermektedir.

Levy (1959: 117-118), ürünlerin taşıdığı anlamların değişimini ürün türlerinin ve ürünlerle kurulan ilişkinin doğasına bağlayarak zorunlu gıda, giyim, barınma gibi pratik ihtiyaçların yerini daha çok kıyaslanabilir ürünlerin alması ile müşterilerin yerine tüketicilerin geçtiğini belirtmektedir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında savaş sonrası tüketimin artışı ve pazarlama yaklaşımının değişimi ile birlikte, metanın tüketiciler açısından sahip olduğu anlamlar da değişmiş ve ürünlerin sembolik anlamları üzerinde durulmuştur. Gerçekten de gittikçe artan düzeyde tüketime ilişkin kültürel bir altyapı oluşurken, bu süreçte oluşan enformasyonun daha büyük bir oranı, bir biçimde kendisi ile doğrudan ilgisi olmayan olgulara iliştilmiştir. Böylece tüketicilere sunulan ürünler etrafında oluşan anlamlar dünyası geniş bir sorgulama alanı haline gelmiştir.

Bu bölümde klasik iktisat teorisinin izinde sembolik tüketim biçimlerinin rasyonalizm tartışması içinde nereye oturduğu üzerinde durulmuş, post-modern tüketim fikirlerine değinilmiş ve tüketici araştırmalarında bu konudaki kabuller sorgulanmıştır. Bu bağlamda tüketim “gerekçelerine” ilişkin çözümlemenin rasyonalizmle ilişkisi irdelenmiş, gösterişçi tüketimin bu tartışma içinde kavramsal olarak nerede durduğu üzerine görüşler oluşturulmuştur.

1.1. Temel Tüketim Teorileri

Kotler (1965), tüketicilerin maddi bir değişim süreci ile gerçekleşen tüketimle ilgili kararlarının neden farklılaştığını açıklama konusunda klasik kuramın eksik kaldığını, Marshall’ın ekonomik modelinin tüketim tercih ve davranışları açısından yeterli ve

evrensel anlamda açıklayıcı olamadığını belirtmektedir. Bu anlamda sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında gerçekleştirilen çalışmalar, tüketim motivasyonlarının açıklaması konusunda fikirler geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

Tüketici araştırmaları ve tüketim kültürü başlıkları altında gelişen literatür, tüketiciler ve diğer ekonomik karar alıcıların, klasik iktisat teorisinin öne sürdüğü beklentilerin dışında kararlar almalarını eleştirel açılarından ele almaktadır (Featherstone, 2005: 37-38). Bu kararların nedenlerini araştıran çalışmalarda ise disiplinlerarası açıklama girişimleri ve modeller bulunmaktadır. Odabaşı ve Barış (2016: 39-41), tüketici araştırmalarının neredeyse bütün disiplinlerle ilişkisi olduğunu belirtirken, analiz düzeyinin makro ya da mikro olmasına göre deneysel psikolojiden kültürel antropolojiye uzanan disiplinler çeşitlilik saptamaktadır. Bu çeşitlilik içinde tüketici kararları somut gerekçelerin yanı sıra kişisel ve sosyal etkilere de açıktır. Bu bağlamda Ivan Pavlov'un Klasik Şartlanma Kuramı [1927], Edmund Freud'un Psikoanalitik Kuramı [1890'lar], Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kuramı [1899] (Kotler, 1965) ve Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı [1943] temel açıklayıcı modeller olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016).

1.1.1. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramı

İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre tüketici, öncelikle yaşamını sürdürmesi için zorunlu olan gıda, barınma gibi ihtiyaçlarını ve sonrasında kendisini ve elindekileri korumasına yarayacak güvenlik, sağlık harcamaları gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Maslow, 1987 [1943]: 80-106). Bireyin benliğini kurması, kimliğini ortaya çıkaran edinimlere ihtiyaç duyması ise bu ihtiyaçlarını karşılaması sonrasında beklenmektedir. Diğer bir deyişle bireyin hayatta kalma, güvenlik gibi ihtiyaçlarını öncelikle gidermek istemesi, diğer ihtiyaçların şiddetinin ancak kendisinden önceki ihtiyacın karşılanması ile artması bu kuramın temel prensibidir (Stephens, 2000). Trigg (2004), tüketicilerin gelirlerindeki genel artış nedeniyle en öncelikli ihtiyaçlarını karşılamada daha fazla olanağa sahip olduklarını ve bu nedenle Engel eğrisinin gözlemlenmesi ile diğer ihtiyaçların karşılanması sürecinde Maslow modelinin işlevsel olarak eksik kaldığını belirtmektedir.

1.1.2. Koşullanma kuramı

Pavlov'un (1927) öğrenme modeli, koşullanma deneyleri ile geliştirilmiş ve uyarıların nasıl tepkilere yol açtığı deneylerle açıklanmak istenmiştir. Bu çalışmalar,

koşullanmanın gerçekleşebilmesi için ihtiyaç, çağrı, yanıt ve pekiştirme aşamalarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu süreçler içinde fizyolojik ya da sosyal ihtiyaç ve isteklere yönelik tüketim mesajlarına verilen olumlu tepkilerin, hatırlatıcı mesajlarla diğer zamanlarda da etkili olduğu görülmektedir. Buna göre koşullanma kuramının tüketici araştırmaları açısından katkısı, tüketicinin bu mesajlara aynı tepkileri vermek üzere koşullandığı biçiminde bir açıklama ile sınırlıdır (Kotler, 1965).

1.1.3. Psikanalitik kuram

Kotler (1965)'e göre psikanalitik analiz, yirminci yüzyılda Kopernik astronomisi ya da Darwin'in evrim teorisi ölçüsünde etki yaratmıştır. Daley (1967) ise Freud'un insan için temel bir sorun olan içgüdülerinin tatmin edilmesi ve bastırılması mekanizmasına etik ve açıklayıcı bir perspektif geliştirdiğini belirtmektedir. Freud'un kimlik ve tercihler arasında kurduğu ilişki, tüketim davranışları açısından arzuların yerine getirilmesi ve fantezilerin gerçeğe yakınlaştırılması beklentisini doğurmaktadır (Gabriel, 2015).

Freudyen psikanalitik kurama göre ruhsal enerji kaynağı olarak id, süpereo ile temsil edilen toplumsal değerler sistemi tarafından baskı altına alınmıştır. Sözü edilen iki içsel güç kaynağının mücadelesi tüketim kararlarını da etkilemekte, söz gelimi dört kapılı sedan araba almakla çift kapılı spor araba almak arasındaki karar, id ve süpereo arasındaki çekişmenin rasyonalizasyon, kimlik, dışavurma gibi araçlar üzerinden sonuçlanması ile gerçekleşmektedir (Kassarjian, 1971). Böylece id, arzu nesnesi haline gelen, pahalı ve gösterişli, agresif kişiliğin sonucu ya da cinsel ihtiyaçların dışa vurumu olarak yorumlanabilecek bir güdülenme yaratmaktadır. Süpereo ise idi bastırmakta, sosyal yapılar, erdem, ahlâk, tevazu gibi engeller koymakta ya da ide ait argümanların yerine durumu rasyonalize edecek ve sosyal kabullenilebilirliği daha yüksek argümanlar geliştirmektedir. Psikanalitik kuram bütün bu süreçleri tüketimin sözde eşsiz kimlik kurgusu olarak anlamlandırmaktadır (Gabriel, 2015). Psikanalitik yaklaşım, Lacancı anlamda sembolik içeriği dahil ederek ve öznenin kurulmasını simgelere bağlayarak (Zizek, 2011: 251) takipçilerine özellikle reklamla ilgili çözümler açısından yol gösterici olmuş; tüketici araştırmaları literatüründe ise haz, memnuniyet gibi başlıklarda açıklamalar getirilmesine yardımcı olmuştur.

1.1.4. Gösterişçi tüketim kuramı

Kotler (1965) tarafından sayılan son açıklama modeli psikanalitikle ilişkisi kurulabilen, Veblen (1995 [1899]) tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim kavramıdır.

Veblen, gösterişçi tüketimi sanayi üretimi ile zenginleşenler ve toprağa dayalı üretimle zenginleşmiş geleneksel elitler arasındaki farkı açıklamak amacıyla sıklıkla israf, haset ve materyalizm bağlamları üzerinden açıklamıştır.

Araştırmacılar, tüketimin ilişkilendirildiği sembolik anlamlar ile statü, prestij, tanınırlık, kabul edilirlilik, uygunluk, kimlik gibi niteliklerin edinilmesi süreçlerini gösterişçi tüketim kavramı ile anmışlardır. Bu bağlamda Harvey (1989: 26) tarafından ifade edildiği biçimde “gösterge, semboller, moda ya da bireysel ilginçlikler aracılığıyla yapay bir bireysellik” oluşturulduğu üzerinde durmuşlardır. Debord (2005: 10-11) bu durumu, sosyal hayatın iktisadi faaliyetlerle “bozulduğu” biçiminde açıklamaktadır. Buna göre sahip olmanın insani bütün nitelikleri bastırması sonucu, bir anlamda doğal olmayan yaşantıların sadece prestij ve görüntü biçiminde varlığını sürdürdüğü ve dolayısıyla bireysel anlamda gerçekliğin yalnızca “eğer gerçekten gerçek değilse” var olabildiği biçiminde ifade etmiştir. Böylece gösterişçi tüketim kendisine içkin olmayan anlamların hayatın içine taşındığı mekanizmalardan birisi olarak anlaşılmaktadır.

1.2. Tüketimin Doğası

Elliot (1997: 285-286), tüketimin ne anlama geldiği konusunda beş farklı yaklaşımın bulunduğunu ve bunların maddi-sembolik tüketim, sosyal-benlik etkili tüketim, arzu-tatmin odaklı tüketim, rasyonel-irrasyonel tüketim ve yaratıcı-kısıtlı tüketim olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Buna göre tüketime yönelik açıklamalar, sayılan bu sınırlar içinde konumlanmaktadır. Ancak sayılan sınırlar tüketimin bütün unsurlarını tek başına açıklamak için yeterli olamamaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürüne karşı arzuları, bu sınırlama içinde kendi kaynağını ancak tatmin edilememe olarak açıklayabilmekteyken (Nava, 1991); Lacan perspektifinden tüketici rasyonalizmini ya da tüketicinin söz gelimi reklamlara direncini sorgulamadan bu kısır döngüyü çözmek olanaklı değildir (Leiss vd., 1990). Bu nedenle tüketimin doğasını ele alırken konuyu başka açılardan irdelemek için sınıflamayı yeniden kurgulamak uygun olacaktır.

Tüketimi meta ile kurulan bir dönüşüm ilişkisi olarak tanımlamak mümkündür. Bu açıklamaya göre meta, kendisinden fayda sağlanan ve özne olma niteliği olmayan bir taraf olarak bulunmak durumundadır. Dolayısıyla tüketime ilişkin en temel ve basit algılama belirli bir amaç için bulunan metadan sağlanan faydalar ekseninde ortaya çıkmıştır. Klasik iktisat teorisindeki rasyonel insan varsayımı bu biçim bir fayda ilişkisi bağlamında ortaya atılmış, bu varsayıma uygun olmayan tüketim davranışları akıldışı/irrasyonel olarak

nitelenmiştir. Dolayısıyla metanın ne değer taşıdığı ile ilgili tartışma rasyonellik varsayımı ile ilişkili olarak görülmüş, “asıl” değer ancak rasyonel faydası ile belirlenebileceği ya da belirlenmesi gerektiği yönünde bir algı ortaya çıkmıştır.

Bugün artık üzerinde tartışma olmayacak şekilde bilinmektedir ki rasyonel insan varsayımı da metaların temel kullanım değerleri de, en azından, sorunlu yaklaşımlardır (Debord, 2005: 22-23). Tüketimin yeni bir algılama biçimi ile ilişkili olduğu, hayatı ve dünyayı algılamakla ilgili değişimlere yol açtığı farkedilmiştir. İletişimin nesnesi haline gelen her ürün farklı anlamlar taşımakta, tüketime yönelik farklı sonuçlar doğurmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Bugün için sıklıkla toplumsal düzeyde üzerinde durulduğu gözlenen bu yeni durum daha çok tüketim çılgınlığı ve negatif anlamda materyalist hayat algılayışı gibi eleştirel biçimlerde ifade edilmekte ve akıldışı olmakla, irrasyonellikle eleştirilmektedir.

Zaman içinde her dönemde kendisini göstermekte olan ve değişimin ayrılmaz bir parçası biçiminde varlığını sürdüren tüketim tercihlerine yönelik eleştirel bakışın temellerini rasyonalizm tarifleri ile ilişkili olarak modern dönemlerde Marx, Simmel, Veblen gibi düşünürlerin eserlerinde görmek mümkündür. Takip eden birçok çalışmada ve bu düşünürlerin eserlerinde, genel kabul gören rasyonel tüketim tercihleri dışında kimi tüketim davranışlarının betimlendiği ve bunların rasyonelliği konusunda bir tartışmayı dışlayarak aslında işlevsel olarak ne anlama geldikleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Ayrıca Jean-Paul Sartre (1943), Jacques Lacan (1977), Claude Levi-Strauss (1966), Roland Barthes (1972), Pierre Bourdieu (1984), Jean Baudrillard (2016 [1970]) gibi diğer düşünürler aynı kanaldan ilerleyerek sınıfsal mücadele içinde ideoloji ve anlamlar bağlamında tüketim konusunu ele almışlardır.

1.2.1. Meta fetişizmi

Meta fetişizmi kavramı, Marx’ın yeni dünyadan gelen egzotik tüketim ürünlerinin, nasıl tüketime sokuldukları ile ilgili analizinde gördüğümüz üzere metanın kullanım değeri ve değişim değeri ayrışmasının temellerini oluşturmaktadır. Söz gelimi hiçbir doğrudan faydası olmamasına rağmen, faydasızlığı ve yalnızca estetik ve nadir oluşu ile değeri ölçülebilecek değerli taşların varlığı bu anlamda temel kabullerin sorgulanmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan faydası olmaması bir kenara bugün zararları konusunda uzlaşılan tütün gibi diğer bazı ürünlerin tüketimi de yine Marx’ın “meta fetişizmi” başlığı

ile ele aldığı ve klasik/rasyonel tüketim başlığı altında değerlendirilemeyecek bir durumu göstermektedir.

Frankfurt Okulu yazarları, kapitalizmin tüketime ilişkin somut olguları kendi rasyonalitesinden kopardığı anlamında “katı olan her şeyin buharlaşması” biçiminde bir “postkültür” tanımlamaktadırlar (Featherstone, 2005: 38). Bu tüketim biçiminin oluşturduğu tüketim kültürü, üretim ilişkilerini örtmekte ve yaşamın daha fazla tüketim için mobilize edilmesi ile sınıfsal hegemonyayı yeniden üretmektedir. Bu süreç sınıfsal tüketim davranışlarının oluşması (Williams, 1961: 312) ile yaşam tarzlarının tercihler üzerinde etkili olması biçiminde gerçekleşmektedir. Böylece meta fetişizmi ile başlayan süreç, neo-marksistler tarafından ürünlerin kültürel niteliklerinin sınıfsal damgalara dönüşmesi biçiminde anlaşılmış (Featherstone, 2005: 148), tüketim ancak toplumsal düzenin yeniden kurulmasındaki rolü ile değerlendirilebilmiştir.

1.2.2. Kimlik taşıyıcısı olarak tüketim

Georg Simmel (1964a), sanayi devrimi sonrasında yaşanan değişimlerin gözlenebildiği çalışmasında yirminci yüzyılın başında Berlin’de üretim ve tüketim ilişkileri ile toplumsal yapıyı betimlemiştir. Rasyonalizm tartışmasına girmeden ve yine sonradan rasyonel olmayan tüketim biçimleri arasında sayılacak vurgularla, toplumsal aidiyetlerle tüketim tercihleri arasındaki ilişkilere ve dolayısıyla tüketimin klasik anlamın ötesinde sağladığı faydalara işaret etmiştir. Buna göre “metropolis”, kent hayatı, bireylerin örneğin giyim tercihleri ile birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamakta ve üretim ilişkilerindeki konumlarını ortaya koymaktadır. Böylece Simmel, aynı grubun üyesi olan bireylerin birbirlerini tanımalarını sağlayan, belirli bir meslek grubundakilerin dışarıdan farkedilerek faaliyetlerine destek olan, diğerleri tarafından daha saygın algılanmaya yardımcı olabilecek olan tüketim biçimlerini işaret etmiştir.

Sumner (1911: 5-6), bireylerin içinde buldukları sosyal yapılar tarafından oluşturulan kurallara doğal olarak uyum sağladıklarını ya da sağlamamanın sonuçlarına katlandıklarını belirtmiştir. Bu durum onların kendileri ya da kendilerini tanımladıkları kimlikler için öngörülen tüketim davranışları ile karşı karşıya olmalarını da beraberinde getirmektedir. Bireyin tüketim davranışları ise, toplumsal olarak kendisini üretmesi sürecinde maddi ve kültürel sermayesinin etkisiyle oluşmakta (Bourdieu ve Wacquant, 2003: 110), birey kendisine sunulan nesnelere setinden seçtikleri ile kendi kimliğini kurgulamaktadır.

Ersoy (2014: 47-52)'a göre sosyal bilimlerde önceleri sınıfsal nitelermelerle yapılan genellemeler ve toplum analizleri, tüketimin toplum üzerinde daha önceleri olmadığı kadar etkili olması nedeniyle yeterli olamamakta, söz gelimi kimliğin oluşumunda sınıfsal aidiyetten çok tüketime dahil olma etkili olmaktadır. Kent hayatı içinde kim olduğuna ilişkin bilgileri hem kendisi hem de çevresi için üretip yansıtan bireyler bunun için metayla kurdukları ilişkiyi dönüştürmektedirler. Tüketimde sembolik anlamların artışı pazarın gelişmesi ile gerçekleşirken, satıcıların zamanla ister istemez tüketicilere sembolik anlamlar pazarlamaları gerekmektedir (Levy, 1959: 117).

1.2.3. Rasyonel/Rasyonel olmayan tüketim

Tüketim araştırmaları çalışmaları içinde zaman geçtikçe hem zamanın ruhuna uymak için hem de bakış açıları ve tüketimin anlamı farklılaştığı için değişen açıklamalar üretilmiştir. Bu çalışmalarda geliştirilen açıklamalar, tüketimin ve tüketici tercihlerinin ne anlama geldiğinden bağımsız olarak, nelerden etkilendiği ve nasıl biçimlendiğini ön plana çıkarmaktadır. Tüketim bu bakış açısına göre salt iktisadi nedenlerle gerçekleşen rasyonel süreçlerden oluşmaktadır. Bu biçimde açıklanamayan tüketim davranışları istisna olarak ele alınmakta ya da haz, müşteri memnuniyeti, tüketici tercihi gibi *a priori* açıklamalarla değerlendirilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında kapitalist toplumlarda yaşanan tüketim artışı ile sembollerin tüketimi, tüketime ilişkin bir rasyonalizm tartışmasını gerekli kılmıştır. Bu dönemde yeni kuşaklar, kendilerinden öncekilere göre daha yüksek gelire sahip olmuş ve daha fazla tüketim yapabilmış, bununla birlikte hem toplumsal değişim hem de tüketim anlayışlarında önemli değişimler olmuştur (Leach vd., 2013). Bu kırılma tüketim araştırmalarında da yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır.

Leibenstein (1950), tüketim üzerindeki etkileri sınıflarken ayrı bir grup için “rasyonel olmayan⁷” terimini kullanmış, bu sınıfa giren tüketimi genel tüketim teorisinin istisnaları olarak tanımlamıştır. Takip eden dönemde Kotler (1965) de tüketimi rasyonellik varsayımından hareket ederek izah etmiş, tıpkı Leibenstein (1950) gibi bazı tüketim davranışlarının istisnai olarak ve tüketimi farklı amaçlarla araçsallaştırarak rasyonalizm dışına taşıdığını belirtmiştir. Her ne kadar bireylerin sahip oldukları kademe/sınıf/rütbe ve varlıkları gösterme arzusu, Veblen'den 140 yıl önce üstelik klasik iktisadın kurucusu sayılan Adam Smith tarafından farkedilmişse de (Charles vd., 2009: 426), bu biçim

⁷ *non-rational*

davranışlar sosyal açıdan kabul görmemiş ve dolayısıyla işlevsel açıdan değil, eleştirel açıdan değerlendirilmiştir.

Miller (2012: 883), rasyonellik varsayımının matematiksel modellemeye daha uygun olması nedeniyle analitik; serbest piyasa ve lüks tüketimi meşrulaştırmayı sağlaması nedeniyle ideolojik olarak tercih edildiğini belirtmektedir. Ancak araştırmalarla ortaya konan çok sayıda “istisna” nedeniyle bu bakış açısının hükmünü kaybettiği görülmektedir. İlk eleştiriler ise bu bağlamda değil, kapitalizmin yoğunlukla üretim ilişkileri yönünden incelenmesi ve tüketimin yeteri kadar kavramlaştırılmaması nedeniyle üretim odaklı olarak gerçekleştirilmiş; tüketimin anlamlar üretme konusunda etkinliğine yer verilmemiştir (Bocock, 2014: 29, 76). Bununla birlikte, üretim ve tüketim süreçlerini tam olarak ayırıştırmanın yarattığı felsefi sorunlar ve tüketimde sembollerin kullanımını nedeniyle oluşan anlamların üretim ilişkilerinde de değişimlere neden olabildiği ancak post-modern kuramcılar tarafından vurgulanacaktır.

1.2.4. Post-modern yaklaşım

1980’lerden sonra post-modern sosyal bilimler araştırmalarında tüketim çoğu zaman metanın yok olması ile eşdeğer bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bunun anlamı kullanım değerinin metadan sağlanan faydayı belirsizleştirilmesi ve klasik anlamda rasyonel faydanın neredeyse ortadan kalkmasıdır. Baudrillard’ın (2011: 13-15) toplumsal hayatın tümünün simülakr⁸ halini aldığı, eğer varsa bile gerçekle ilişkisinin neredeyse kalmadığı ve türev görüntülerden oluştuğu düşüncesi, bu anlamda tüketimin de doğrudan fayda, işlev, kullanım değeri gibi kavramlarla ifade edilmesini sorunlu bir hale getirmektedir. Bu bakış açısı temelde mevcut bir anlam dünyasının varlığı ya da zaten var olamayacak olması üzerine kurulmakta ve onun yıkılmış, dönüştürülmüş olduğu ya da ondan vazgeçilmiş olduğu gibi bir değerlendirmeyi ortaya koymaktadır. Bu anlamda Debord (2005: 22-23), kullanım değerinin bir temsili olarak var olan değişim değerinin, artık bağımsızlaştığını, “kendi başına savaş verdiğini” ve anlamları yönettiğini belirtmektedir.

Post-modern düşünürler görünenlerin bir süre sonra gerçekliğin yerini aldığını ve bu durumun tüketicinin de kapıldığı bir sürece neden olduğunu öne sürmektedirler. Buna göre tüketim tarafından biçimlenen anlamlar dünyasında tüketici bir süre sonra görüntü

⁸ Simülakr sözcüğü, simülasyon sözcüğü ile ilişkili olarak, gerçek ve hakikatin yerini alan, “bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizi” anlamında kullanılmaktadır (Baudrillard, 2011: 15).

haline gelmekte, tüketiciler ise pazarlama faaliyetlerine kapılarak görüntüler tarafından oluşturulan nesnel dünyasında bir ürün işlevi görmektedirler (Fırat, 1991).

Endüstri devrimi ile üretim-üreten ayrımının netleşmesi, metanın da tamamen görünür olarak toplum hayatını ele geçirmesine neden olmuştur (Debord, 2005: 20). Baudrillard (2016: 68) bu ele geçirme sürecinin parçası olarak metaya sahip olmanın kendisini “kurtarma” sanısına yol açışını “her birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurar ve böylece kendini bu düzene göre sadece göreceli olarak kaydolmaya mahkûm eder” biçiminde ifade etmiştir. Bu anlamda tüketim, sınırlar dünyasının süreçlerinden birisidir.

1.2.5. Tüketici araştırmalarında rasyonalizm tartışmasının sonu

Tüketim olgusu konusunda her ne kadar sayılan çok sayıda istisnai durum nedeniyle yapılan genellemelerin her durumda geçerli olmadığı üzerinde bir uzlaşma üretmek mümkündür. Bununla birlikte mevcut belirsizlikler içinde kapsayıcı bir teori belirlemenin zorluğu da ortadadır. Tüketim araştırmacıları makul bir çözüm olarak kendilerini rasyonalizm sorununun dışında bırakmayı tercih etmekte ve tüketici tercihlerini bu tartışmanın dışında ele almaktadırlar. Örneğin grup ile ilişkiler, benlik oluşumu, sosyal uyum ve cinsel avantaj sağlama gibi beklentilerin tüketici tercihlerine etkisi iktisadi ölçülere uygun bulunmadığından irrasyonel tüketici tercihleri olarak geçiştirilmektedir. Yine de rasyonellik sorunu tüketici tercihlerinin anlaşılması konusunda önem taşımaktadır. Oysa doğrudan ürünle ilişkisi kurulmuyor olsa dahi, bu biçim tüketim davranışları, sonucunda bir başka açıdan fayda umulan davranışlardır. Dolayısıyla bu tercihlerin hangi koşullarda ve nasıl şekillendiği konusu iktisadi prensiplerin ötesinde anlamlar taşımaktadır (Fay, 2005: 147):

Bir aktörün irrasyonel davranma olasılığı, aktörün davranışlarını gözlemleyen kişinin, bu davranışı haklı çıkaran temeldeki gerekçeyi görememesi olasılığından daha azdır (...). Aksi gösterilene dek rasyonalite varsayımı, kendi açınızdan gerekçelendiremediğiniz şeyleri irrasyonel olarak nitelene dar görüşlülüğüne karşı iyi bir zırhtır.⁹

Post-modern bakış açısına göre tüketimin nesnesi olan meta ve tüketimin bizzat kendisi, analitik olarak önemsiz kalmaktadır. Bu durumun zamanla oluştuğu varsayımı, iktisadi olarak rasyonel olmamakla nitelenen tüketim davranışlarının soyut etkilerle ortaya çıktığı anlamını taşımaktadır. Oysa bir başka bakış açısıyla değerlendirildiğinde, mevcut

⁹ Fay (2005) aynı zamanda insan davranışlarının irrasyonel de olabileceğini, gerekçelendirilmenin rasyonalite anlamına gelmediğini ve bir eylemin gerçekleştiriliyor olmasının o eylemin rasyonel olduğu sonucuna ulaştırmayacağını vurgulamaktadır.

rasyonel, aynı zamanda maddi olanın zamana yayılmış görüntüsüdür. O halde tüketim başlığı altında rasyonel olduğu söylenen, kısa vadede kullanım değeri ve faydası biçiminde özetlenmektedir. Bu bakış açısına göre, rasyonelden sapmalar ancak fayda beklentilerinin ve dolayısıyla “rasyonel olanın” değişimi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle meta ile kurulan ilişki, bireyin metadan kopması anlamında değil, meta ile ilişkisini kuran gerçekliğin yerini yeni bir gerçekliğin alması anlamında dönüşmektedir.

Bireyin ulaşım araçları ile ilişkisindeki değişim, bu ilişkinin ulaşım aracının varlık olarak ortadan kalkması anlamında değil kavramsal olarak ulaşım aracının ne olduğu, ne anlama geldiği, ne işe yaradığı, rasyonel fayda ve işlevlerindeki farklılaşma nedeniyle yaşanmaktadır. Bireyin statü, zenginlik, zevk, başarı ve benzeri mesajları yaymak için ulaşım aracı tercihi belirlemesi tüketim sınıflamalarında irrasyonel ve Baudrillardcı anlamda gerçekle bağı olmayan bir tüketim davranışıyken; bir diğer açıdan bakıldığında davranışın kendi kendisini yeniden üretmesi sonucunda aslında rasyonelin değişimi nedeniyle bu tanımlamaların ötesinde “doğal” bir tüketim formudur. O halde lüks bir araç sahibinin aynı faydayı sıradan bir araçla elde edebileceği önermesi ile araçtan beklenen rasyonel faydanın ne olduğu konusunun zaman ve mekandan bağımsız ve belirli olduğu önermeleri birlikte geçersizdir. Çünkü ulaşım sağlamak için araç sahibi olmak daha önce olduğundan daha olası hale gelmiş, sahip olduğu faydanın ötesinde anlamlar kazanmıştır (Grier vd., 2016).

Sözü edilen tüketim davranışlarının rasyonel oluşu bu davranışların taklit edilmesi, yinelenmesi, algılanması ve sürdürülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi statü mesajı veren bir ürünün tüketilmesinin kişinin toplum içindeki saygınlığını artırdığı, birey olarak kendisine daha olumlu davranılmasına neden olabildiğini ya da söz konusu kişinin iyi bir eş olarak algılanmasına neden olabildiği bilgisini hem literatürde hem de günlük hayatın içinde görmek mümkündür (Nelissen ve Meijers, 2011; de Kerviler ve Rodriguez, 2019). Aynı zamanda bireylerin bu bilgiyi zımnen işledikleri, takip ettikleri, taklit ettikleri ve sürdürdükleri görülmektedir. Bu noktada ideolojik olarak bireylerin beklentilerini etkileyen üstyapının oluşumu benzer biçimde ele alınması gereken ayrı bir konu olmakla birlikte, tüketim araştırmaları açısından bu sürecin mekanizmasını içermek gerekli bir açılım sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketici davranış ve tercihlerini belirleyen ve sözü edildiği biçimde farklı bireylerde benzer tüketim eğilimlerinin görülmesini açıklayan bir teori

olarak literatürde görece yeni bir konu olan evrimsel psikoloji alanından ödünç alınan “mem” kavramı ortaya çıkmaktadır.

1.2.5.1. Evrimsel psikolojinin sosyal bilimlere katkısı ve mem kavramı

Sosyal bilimler gün geçtikte birbiri ile daha yakın ilişki içinde olan ve farklı disiplinlerin birlikte çalışıldığı bir alan haline gelmiştir. Bu durum ele alınan konuların çözümlenebilmesinde birden çok disipline başvurma gereğinin görülmesi nedeniyle ve insan ve toplum hayatının çok boyutlu ve karmaşık oluşundan kaynaklanmaktadır (Lunt ve Livingstone, 1992: 3). Bu anlamda toplumsal normlarla ilgili çözümlenmelerde çeşitli sosyal bilimlerin ve fen bilimleri kavramlarının birlikte değerlendirilmesi gereği vardır.

Bauman ve May (2001: 106), kültürel gelişmelerin doğal olgular ile birlikte gelişen ve onlar kadar etkili olabilen normlar oluşturduğunu belirtmektedir. Sosyal bilimler ise doğal olguların insan hayatında ürettiği anlamlar ve bu anlamların çevresinde gelişen gündemleri içermektedir. Bu anlamda kültür insanların biyolojik olarak ortaklaştığı beslenme, barınma, cinsellik gibi yaşamsal gereklerinin bir iletişim sistemi haline dönmesi ile ortaya çıkmaktadır (Hall, 1961: 45). Dolayısıyla sosyal bilimlerin konusu olan iktisat, tarih, sosyoloji gibi alanlar da coğrafi, deneyimsel ve çevresel olduğu kadar biyolojik etkilere açıktır. Yine de davranış bilimleri içinde biyoloji ile ilişki uzun süredir bilinmekte olmasına rağmen (Saad, 2006), klasik sosyal bilimlerin, biyolojik prensiplerin kendi alanında kullanımını eleştirmesi (Bloch, 2000: 190) ve hatta kesin olarak reddetmesi doğa bilimleriyle sosyal bilimler arasında ilişki kurulmasını geciktirmiştir (Tooby ve Cosmides, 1992). İlk olarak 1904’te Semon¹⁰ tarafından gündeme getirilen mem kavramı, ancak 1964 yılında Hamilton tarafından yazılan “Sosyal Davranışın Genetik Evrimi”¹¹ adlı eser ile ilgi çekmeye başlamıştır (Blackmore, 2000: 50).

Canlı çeşitliliğini ele alan çalışmalar canlıların çoğalmaları ve türleşmeleri üzerinde dururken, bu süreçte yalnızca biyolojik mekanizmaların değil aynı zamanda onlara avantaj sağlayan belirli davranışların birbirlerine aktarılması ile varlıklarının devam ettirebilmelerine değinmektedir. Bu bağlamda ortaya atılan “mem” kavramı konusunda henüz net ve konuyu bütün boyutlarıyla kapsayan bir tanım ortaya konmamış olmakla birlikte genel itibariyle memlerin nesiller arasında aktarım konusu oldukları varsayılmakta, biyolojinin yaşamsal süreçlere aktarılma biçimi olan kültürle ilişkisini kurduğu öne

¹⁰ *Die mneme als erhaltendes Prinzip in wechsel des organischen Geschehens*

¹¹ *The Genetical Evolution of Social Behaviour*

sürülmektedir (Dawkins, 2001: 307-309). Aaron Lynch (1996: 16-39), memetik-sosyal bilimler ilişkisini Thoman Kuhn'un "paradigma kayması" tanımına örnek olarak gösterirken, birçok disiplin için yeni bir kapı açtığını belirtmektedir. Bilim insanları biyolojinin memler üzerinden iktisat, ekoloji, psikoloji, linguistik, epistemoloji, kimya ve fizik gibi diğer disiplinlerde yeni açılımlar sağladığını gösteren çalışmalar yapmakta (Aunger, 2000: 1) ve psikoloji alanında kültüre etkisini ortaya koymak iddiasındadırlar.

Mem kavramıyla ilgilenen sosyal bilimciler için mekanizmanın kendisinden çok, anlamlı bir teori ile açıklanabilir olması gerekli olduğundan (Plotkin, 2000: 70), bugün biyolojik anlamda rağbet görmeyen ancak sosyal bilimlere gereken ölçüde konuyu soyutlaştırarak anlaşılır olmasına yeten Lamarckçı adaptasyon yaklaşımı sıkça tercih edilmektedir (Laurent ve Nightingale, 2001: 3-5; Hodgson, 2001: 87; Knudsen, 2001: 121). Bununla birlikte farklı disiplinlerin evrime dayalı açıklamalarının biyolojik temellerinin ötesinde, memler özelinde mekanizma, henüz tam olarak netleştirilmemiş ve tıpkı kültür gibi her kullanıldığında işlevsel olarak yeniden tanımlanan bir kavram görünümündedir.

Dawkins (1982: 109), memleri hayatta kalma ve çoğalmayı sağlayan, kültürel mirasın parçası olarak beynin içine yerleşen fikirler olarak değerlendirirken; Lynch (1996), bu fikirlerin organizma tarafından nöral olarak depolandığını ve aktarıldığını öne sürmektedir. Hatta Hoyle Leigh (2010: 90-91) memlerin ve içerdiği enformasyonun bulaşıcı olduğunu ve "(adeta) virüs gibi yayıldığını" öne sürmüştür. Gatherer (1998) ise memlerin sinir sistemi yoluyla biriktirilmesinin, aktarılmasının ve çoğalmasının olanaklı olmadığını öne sürmektedir. Oysa mem kavramı biyolojik aktarımı değil, öğrenilmiş bilginin sonraki kuşaklara aktarılma mekanizmalarının olduğunu içermektedir (Dawkins, 2001: 45). Bu boyutuyla bilgi işleme ve aktarmanın biyoloji ile bağını içeren bu bakış açısı, memlerin sürdürülmesi konusunda en anlaşılabilir yaklaşım olarak bulunmaktadır.

Memlerin niteliği konusundaki tartışmalar bir yana, bu kavramlaştırmanın ne gibi yeni olanaklar sağlayacağı konusuna odaklanmayı daha doğru bulan araştırmacılar (Blackmore, 1999: 24), kültürün temeline yerleştirdikleri memlerin (Dawkins, 2001)¹² sosyal bilimlerde elle tutulur, somutlaştırılabilir açıklamalar getirmeyi ve süreçlerin ve mekanizmaların nasıl gerçekleştiği konusunda gerçekçi ve ayrıntılı bilgilere ulaşılmasını

¹² Bu konuda Kuper (2000: 175), kültürün oluşturulmasına memlerle ilişki kurulmasını eleştirirken, kültüre ilişkin de bilimsel bir tanım getirilememiş olduğunu hatırlatmaktadır.

sağlayacağını düşünmektedirler (Plotkin, 2000: 70). Bu bağlamda evrimsel psikolojinin davranış bilimlerinde uygulaması, genel olarak belirli bir davranışın ortaya çıkma nedenlerini tahmini bir nedene değil kesin bir nedene bağlama çabası içermektedir (Saad ve Gill, 2000).

Her ne kadar sosyal bilimlerde ırkçılık ve cinsiyetçilikle eşleştirilerek antipati yaratıyorsa da (Bloch, 2000: 190), bir açıklama biçimi olarak mem kavramı, yeni bakış açıları üretmektedir. Tıpkı bazı genlerin gen havuzunda daha başarılı olarak kendilerini sürdürmeleri gibi, davranışları etkileyen bazı memlerin ve dolayısıyla o davranış biçimlerinin de benzer bir süreç sonucunda varlığını sürdürdüğü ve kuşaklar arasında aktarıldığı kabul edilmektedir (Dawkins, 2001: 318-319). Böylece bu davranışları sürdürmek canlının hayatta kalma ya da genlerinin sürdürülme olasılığını artırdığından “memetik seçim” yarışında ona avantaj sağlamakta, yani bu davranışı sürdürenler evrimsel anlamda varlıklarını sürdürme olasılıklarını artırmaktadır. Türün diğer bireyleri, yani sözü edilen davranışı sürdürmeyen bireyler ise bu avantaja sahip olamadıklarından sayıca azalmakta, yok olmakta, ortadan kalkmaktadır. Böylece tıpkı genlerde olduğu gibi yalnızca avantaj üreten memlerin de sürdürülerek sonraki nesillere aktarıldığı söylenebilmektedir (Sperber, 2000: 164).

Sosyal bilimlerde sıklıkla kültürel kodların nasıl oluştuğunu irdelemektense öğrenilip sürdürülmesinin ve veri olarak tespit edilmesinin yeterli olduğunu kabul etme eğilimi görülmektedir. Bu durum mevcut bilgilerde anlık olarak kabul edilebilir olan hataların koşul ve olanaklardaki değişimlerle önem kazanmasına neden olmaktadır (Saad, 2006). Mağara insanının beslenme arzuları bugünün dünyasında insanların karşı koymakta güçlük çektiği zararlı alışkanlıkları haline gelebilmekte, bu alışkanlıklara karşı koyan bireylerin biyolojik olarak kendilerini sakındıkları düşünülmektedir. Bu biçim bir tüketim davranışını tarihsel geçmişinden ayırarak değerlendirmek rasyonel davranışları sabit kabul etme yanılığından kaynaklanmakta, rasyonel davranışın zaman içinde nasıl değişim gösterdiği biyolojik pespektifle açıklanabilmektedir.

Hayatta kalma mücadelesi içinde başarılı olan yöntemler, kültür biçiminde insan davranışlarına yerleşmiş ve takip edilmişlerdir. Söz gelimi gıda ihtiyacının karşılanmasında bu süreç net biçimde görülmektedir. Tarihsel olarak incelendiğinde doğal koşullardaki değişim ile gıda tercihlerinin birlikte seyrettiği görülebilmektedir. İnsanların gıda tercihleri, biyolojik bakış açısına göre vücudun ihtiyaç duyduğu yağlı, şekerli, proteinli,

tuzlu gıdalara yönelik ve bugün kokusu ve tadı hoş bulunmayan ve insan sağlığı için zararlı içeriğe sahip olan gıda ve nesnelere karşı olacak biçimde memlerle gelişmiştir (Buss, 2003: 6-7). Yaşamsal açıdan bugün zararlı bulunan bazı gıdaların, örneğin ağır soğuk hava koşullarında insanın hayatta kalmasına yardımcı özellikleri olduğu ve bu tercihlerde bulunanlar için avantaj, bulunmayanlar için dezavantaj ürettiği düşünülürse, koşulların değişmiş olduğu bugün de bu gıdalara karşı “suçlu” tercihler geliştirmenin memetik gerekçeleri olduğu anlaşılabilir. Dolayısıyla, varolan koşullar altında gıda ihtiyacının dönüşümü, kültürel kodların dönüşümünden daha hızlı olduğu için bugün halen mağara hayatında ihtiyaç duyulan gıdalara ilgi duyulması, o gün insan bedeni için gerekli ve memetik açıdan seçilimi destekleyen davranışların kültürün içinde sürdürülmesini engellemektedir.

1.2.5.2. Tüketim, mem ve gösterişçi tüketim

Tüketim davranışlarının mem olarak değerlendirilmesi teorik olarak yarım yüzyıllık bir tarihi içerse de görece yeni bir akım olarak 2000’li yıllarda evrimsel psikoloji alanı ile tüketim alanını birleştiren çalışmalarla ortaya konmuştur (Foxall, 2010: 30-32). Bu çalışmalarda da tekrarlandığı üzere, literatüre girmeden çok önce reklamcılar, örneğin cinsel seçimle ilişkili mesajları, sıklıkla reklamını yaptıkları ürünlere ilişirmiş ve tıpkı canlı türlerinin kendilerini potansiyel eşlerine tanıtmaya ve beğendirmeleri gibi ürünlerin de bu amaçlara hizmet edecek niteliklerini tüketicilere pazarlamışlardır (Miller, 2009: 880).

Hem akademik literatürde hem de pazarlama profesyonelleri arasında pazarlamanın ürünün niteliklerini bildirmenin ötesinde bir anlam dünyasına tüketiciyi çekme faaliyeti olduğu bilinen bir durumdur. Bu açıdan bakıldığında reklamcıların yapmak istedikleri, tüketicilere kendileri için önem taşıyan mesajları belirli ürünleri kullanarak yayacakları inancını vermektir. Böylece çevresinde kendisine ait bazı niteliklerle ilgili fikirler oluşmasını isteyen bireyler, bu nitelikleri hızlıca iletecek mesajlar içeren tüketimler yaparak toplum içindeki yerlerini belirleyecek ve kendilerine fayda sağlayacak memleri sürdürerek tüketim davranışlarına yön vereceklerdir. Diğer canlı türlerindeki süslemeler, uzun tüyler, çıkarılan gür sesler gibi insan için de finansal güç, statü, moral değerler gibi özellikler iyi bir eşin soyun devamını ve yavruların bakımını üstlenebilme yeteneğini gösteren mesajlar içermektedir. Dolayısıyla bu bakış açısı, karşı cinse tüketim davranışları ile mesaj vermeyi tüketimin birçok türü ile ilişkilendirebilmektedir (Miller, 2012; Wisman, 2019).

Saad (2006), sosyal teorinin, davranışlara etki eden sosyal ya da psikolojik içeriğin nasıl oluştuğu hakkında bilgi vermediğini, kültüre içkin bütün davranış, tercih, duygu ve bilişin veri kabul edildiğini ve dolayısıyla bu kodları ortaya çıkaran mekanizmanın da görmezden gelindiğini vurgulamaktadır. Miller (2000; 2009) ise evrimsel psikolojinin ürünlere yüklenen sembolik anlamların çözümlenmesinde ve statü kazandırıcı ürünlerin neden tercih edildiğinin anlaşılmasında yardımcı olacak temel bir açıklama modeli sunduğunu belirtmektedir.

Simmel'i takiben; takım elbise giyen, traş olmuş, ayakkabıları özenli bir bireyle bir başkasının çevrede bırakacağı izlenimin farklı olması, memler açısından da bir anlam taşımaktadır. Tüketim bu bireyin çevresi ile mesajlaşmasının aracı durumundadır. Üstelik bu mesajlar kişinin kendi beyanından daha inandırıcı, kolay taklit edilemeyen mesajlardır. Tüketim bu boyutuyla memlerin sürdürülmesi anlamına gelmekte (Buss, 2003: 6-7; Miller, 2012: 882) ve iktisat teorisindeki tüketici tercihleri konusu, belirsiz bir varsayım olmanın ötesine geçmektedir. Söz gelimi lüks tüketim bir sosyal strateji olarak insan ilişkilerinde statüye bağlı davranışları ortaya çıkarabilmektedir. Böylece iyi izlenim vermek isteyen bireyler görünen tüketimlerini daha yüksek statülü ürünlerden seçmeleri durumunda, sosyal açıdan daha avantajlı sonuçlar elde edebilmektedirler (Nelissen ve Meijers, 2011). Bu davranış türü bir çeşit mem olarak başarılı olduğu ölçüde sonraki nesiller tarafından tekrarlanmakta, kendi kendini yeniden üreterek kalıtsal bir özellik taşımaktadır. Tüketicilerin çoğu zaman farkında olmadan takip ettikleri memler, nesiller arası geçerliliği olan taleplerin farklı koşullar altında, farklı beklenti ve biçimlerle ortaya çıkardığı tüketici tercihleri olarak varlıklarını sürdürmektedirler.

Toplum hayatında kültürel öğeler olarak varlıklarını sürdüren gelenek, adet, örf gibi uzun bir geçmişe dayandırılan davranışlar çoğu durumda tüketim tercihleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar aynı zamanda belirli inanç ve tutumların gereği olarak ortaya çıkmış, sürdürülmüştür. Davranışlar kültürden kaynaklanmakla kalmamakta, aynı zamanda kültürün kendisini de yeniden oluşturmaktadır (Fay, 2005: 86). Bir yönü ile kültürün öncülü olan memler ile biyolojinin ayrıştığı nokta, memlerin de zaman içinde kendi mekanizmaları ile gerekler üretebilmesidir. Bu anlamda biyolojik bir gerekliliğin sonucu olarak ortaya çıkan bir davranış biçimi, tıpkı biyolojik gerekler söz konusu iken olduğu gibi, bir süre sonra bu davranışın sürdürülmemesi daha maliyetli olacağı için gerekli hale gelebilmektedir. Söz gelimi toplum içinde saygın bir konum elde etmenin, geleceğini

güvence altına alma, güvenlik sağlama ve kaynaklara ulaşma yardımcı olma avantajı sağlaması belirli giyim biçimlerine iliştiirildiğinde, bu biçimlerin kendisi bir süre sonra mesajla içiçe geçerek davranışın sürdürülmesine neden olmaktadır. Mesajın bu davranışa iliştiirilmesinin nedeni olan koşullar ortadan kalktıktan sonra bile meta ile mesaj arasındaki ilişkinin yok olması zaman almakta, bu süre boyunca varlığını sürdürebilmektedir.

Saad (2012: 58-60), farklı kültürlerde gıda tüketimindeki değişimi içinde bulunulan koşullarla açıklamaktadır. Aynı ülke içinde bile daha sıcak bölgelerde insanların daha fazla baharat tüketmesi ve kuzey ülkelerinde baharat kültürünün az oluşu; deniz ürünleri tüketiminin yoğun olduğu yerlerde sirke tüketiminin de fazla oluşu benzer bir sürecin tezahürüdür. Gıdaların ve özellikle de et bazlı gıdaların içinde bulunan organizmalar nedeniyle bozulmaları sıcak bölgelerde daha olası olduğundan hayatta kalma kuralları gıda tercihleri ve zevkleri ile birlikte işlemekte, bu tercihler ancak nesiller arasında aktarılabilir. Her ne kadar Saad bu süreci adaptasyonla açıklamışsa da evrimsel açıdan doğanın oluşturduğu bir zorunluluğun sonucu, doğal seçilimin bir süreç sonucunda gıda tercihlerine göre gerçekleştiği görülmekte; biyolojik açıdan avantajlı gıda tercihleri sonraki nesillere aktarılmaktadır.

Pazarlama literatüründe evrimsel psikolojinin gittikçe daha etkin hale gelmesi ile (Lai ve Prendergast, 2019) bir anlamda kültürün memetik bir süreçle ortaya çıktığı sonucuna varan açıklamalar, gösterişçi tüketim bağlamında somutlaşmaktadır. Tüketim davranışlarının memlerle ilişkisi gösterişçi tüketim kavramı ile belirginleşmekte, literatürde özellikle cinsel seçim bağlamında çalışılmaktadır (de Fraja, 2009; Sundie vd., 2011; Miller, 2012; Collins vd., 2015; Zhao vd., 2017). Bu yönüyle ele alındığında gösteriş, bireyin kendisine avantaj sağladığı memlerin sürdürülmesi ve memlerin bireyi belirli davranışları tekrar etmeye yönlendirmesi ile ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle tüketim gösterişçi tüketim bağlamında kendi gerekçelerini taşımakta, “akıl dışı” olmanın aksine belirli normları takip ederek fayda üreten bir davranış halini almaktadır. Aynı zamanda bu normların etrafında gelişen kültürel niteliklerin de içinde bulunduğu dönüşümlü bir ilişki kendiliğinden kurulmaktadır.

Gösterişçi tüketimin mem olarak ele alındığı çalışmalarda en çok başvurulan örnek tüketicilerin kendi statülerini göstererek kaynaklara ulaşma ve yeni nesillerin bakımını üstlenme yeteneğini göstermelerine yarayacak biçimde pahalı tüketim ürünlerine sahip olma istekleridir. Bu davranış türü literatürde erkek tavus kuşunun kur yapma davranışına

benzetilmektedir (Griskevicius vd., 2007; Sundie vd., 2011;). Erkek tavus kuşu dişileri kendisi ile çiftleşmeye ikna edebilmek için büyük, parlak, renkli ve gösterişli kuyruğunu açmakta böylece hem genetik olarak eşsiz olduğunu hem de kuyruğunun gerektirdiği kaynaklara ulaşmada sorun yaşamadığını anlatmaktadır. Bu davranış tavus kuşunun yalnızca dişiler tarafından değil aynı zamanda yırtıcılar tarafından da fark edilmesine neden olmakta, bu nedenle masraflı iletişim¹³ olarak adlandırılmaktadır. Bu koşullar altında hayatta kalıp üremeyi başaran ve en gösterişli kuyruğa sahip erkek tavus kuşu sürekli olarak seçilmekte, bu nedenle de kuyruk nesiller boyunca daha özel hale gelmektedir (Zahavi, 1975).

1.2.6. Araştırmada izlenen yaklaşım

Bu çalışmada gösterişçi tüketimin ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı konusunu ele alırken takip edilecek yaklaşımı inşa eden teorik altyapı önceki kısımlarda sayılmıştır. Böylece çalışmada tüketim ile ilgili kavramların nasıl ve hangi açılardan ele alındığı ile ilgili temel kabuller oluşturulmuştur.

Bu çalışma yapılırken tüketimin doğasına ilişkin en temel kabul ne rasyonel insan varsayımının ne de akıldışılığın söz konusu olmadığıdır. Memetik literatüre de dayanarak denmelidir ki tüketici, çoğu zaman zımmen, daha önceden edinmiş olduğu alışkanlıklar ve davranış kalıpları nedeniyle memetik olarak rasyonel beklentilerle açıklanabilen davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlar memetik tutumların kültür içine yerleşmesi sonucunda uzun zaman içinde var olmakta, kendi nedenselliğini kurmakta ve bu nedenler kimi zaman belirsizleşebilmektedirler. Kültürün içinde belirsizleşen nedensellikler, başka formlarda varlıklarını sürdürmekte ve kültürün kendi mekanizması içinde farklı davranış kalıplarının oluşmasına ve sürdürülmesine neden olabilmektedirler. Bu davranışlar irrasyonel olduğu düşünülse de özünde rasyonel beklenti ve biyolojik ve coğrafi gerekçelere sahiptirler. Tüketici davranışları da bu açıdan memetik ve kültürün izinde belirlenmektedir.

Tüketimin memetik ve kültür izinde gerçekleşmesine ilişkin çözümler çoğu zaman ancak yorumlayıcı bir perspektifler mümkün olabilmektedir. Son dönemde memetik ilişkilerin tüketici davranışlarında araştırılması çerçevesi içinde gerçekleştirilen çalışmalarda doğrudan memetik izler yarı deneysel yöntemlerle saptanmaya devam etmektedir. Bu çalışmalar değerli bulgular elde edilmesine neden olmakla birlikte

¹³ *Costly signalling*

belirsizleşen memlerin kültürün içinde halen mevcut olan boyutlarını çözümlenemediğinden belirli bir eksikliği de içermektedirler. Bu nedenle yorumlayıcı perspektif tüketici araştırmalarında ilişki ve motivasyonların temelindeki kültürel, memetik ve pratik bağlamları çözümlene açısından bu çalışmada da gerekli görülmektedir.

Memetik kökenlerin belirsizleşmesine rağmen kültür içinde varlığını sürdürmesinin bir nedeni kendi türev mekanizmalarını ortaya çıkarmasıdır. Memetik olarak güdülenen bir davranışın nasıl ortaya çıktığı içinde bulunulan koşullar ve tarihsel perspektifle de ilişkilidir. Söz gelimi hayatta kalmak için kendisini yırtıcı hayvanlardan korumak durumunda olan bir insanın diğer davranışları da savunma davranışının nasıl geliştiği ile ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla biyolojik nedenlerle yapılan yorumlarda gözden kaçırılmaması gereken bir kural, nedensel kökeninden bağımsız olarak sosyal oluşların kendi nedensel çerçevelerini oluşturabildiğidir. Bunun anlamı tıpkı ürünlere iliştirilen anlamların kendi somut varlıklarından kopması biçiminde izah edildiği gibi biyolojik gereklerle ortaya çıkan insan davranışlarının da bir süre sonra kendi kültürel varlıkları tarafından güdülenen davranışlara dönüşebileceğidir. Bu durumda denmelidir ki memetik kökenlere ilişkin yorumlarda kültürel öğelerin davranışlara yönelik etkilerinin de gözden geçirilmesi, sosyal yapıların gözden çıkarılmaması gerekmektedir. Diğer bir deyişle gösterişe yönelik tüketim davranışlarının memetik yorumlarının kültüre yansıyan boyutları olduğundan hareketle ve kültürün zaman içinde kendi mekanizması ile memlerden bağımsız gösteriş biçim ve içerikleri oluşturduğunu da kabullenerek gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Gösterişçi tüketim kavramı, kültürel etkilerin memler bağlamında ortaya konabilmesini sağlayan geniş bir içerik sunmaktadır. Kavramın içeriği gereği tüketicinin sosyal bir varlık olarak, tüketimi sosyal bir eylem biçiminde yaşadığı ve bu nedenle salt Freudyen açıdan değil kültürel bağlamlarda ele alınması daha uygundur. Bu bağlamda, çalışmada gösterişçi tüketim kavramı benlik, sosyal statü ve materyalizm kavramlarıyla ilişkilendirilmekte ve ayrıca bu kavramların bireycilik ve toplulukçuluk değerlendirmesiyle ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla ikinci bölümde bu kavramlar ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ve İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde gösterişçi tüketimin öncülleri olarak sosyal statü ve benlik, materyalizm ve bireycilik-toplulukçuluk kavramları değerlendirilecektir. Bu amaçla adı geçen kavramların literatürde nasıl ele alındıkları incelenecek ve bu çalışmada nasıl değerlendirildikleri açıklanacaktır.

2.1. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı, Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayımlanan "Aylak Sınıfın Teorisi"¹⁴ adlı eserinde, sanayi üretimiyle zenginleşen yeni zenginler ile geleneksel elitler arasındaki tüketim farkları üzerine yaptığı saptamalara dayanmaktadır. Veblen'in saptamaları, iki kesim arasında kendi konumlarını belirleme açısından bir yarış ve kovalamacayı anlatmakta, yeni zenginlerin kendilerine tepeden bakan elitler karşısında tüketimi araçsallaştırarak kendi konumlarını yüceltmeleri mücadelesini göstermektedir. Bu mücadele hem kendilerini daha üst statüdekilerle yarışacak noktaya götüren tüketim davranışlarını hem de aynı mücadeleyi vermekte olan daha alt kademedekilerden ayrışma isteğini içermektedir. Veblen'e göre bu mücadelenin temelinde başkalarından fazla şeye sahip olmak yatarken, tüketim davranışları hayatı kolaylaştıran temel ihtiyaçların giderilmesi ile başkalarının beklentilerini karşılamak ve statü kazanmak olmak üzere iki temel motivasyona sahiptir (1995). Yeni zenginler kendi zenginliklerini sahip oldukları metalar ve bunların sahipliğini duyurarak ispat etmekte, kendilerini bu metalara sahip olmayanlardan ayıştırmaktadırlar. Diğer bir deyişle Veblenci tüketim mücadelesi sürekli olarak bir statü yarışının yaşandığı bir toplumsal sergi alanında gerçekleşmektedir.

Ürün tercihleri tüketicilerin ürünlere yüklenmiş sembolik mesajlarla kurduğu ilişkinin bir sonucudur (Belk vd., 1982). Tüketici pazarında birbirine yakın somut nitelikteki ürünler, tüketici için mistik, insani ve duygusal göndermeleri üzerinde taşıyarak ayrışmaktadır. Ayrıca tüketicinin kaynaklarını yönlendirebileceği birçok farklı ürünün içinde, belirli bir ürüne gereksinim duyması da taşıdığı bu niteliklerin Freudyen anlamda gerekçesi olabilmektedir. Bu biçim bir tüketim yorumu pazarlama disiplini içinde

¹⁴ *The Theory of the Leisure Class*

pazarlamanın rasyonel faydaların bildirilmesinden ibaret olmadığı ve duygusal iletişimin doğru pazarlama için şart olduğu kabulü (Danziger, 2002: 201) ile yerini bulmaktadır.

Debord (2005: 23-24), “görüntünün” metaların bir yüzü olarak toplumu kontrol eden paranın göstergesi olduğunu belirtirken bu sürecin yaşamı temsilileştiren yönünü vurgulamaktadır. Bu temsil, nesnelere taşıdığı anlamların yaygın biçimde anlaşılmasına ve böylece kendi kendisini tekrar üretmesine neden olmakta, bir kişinin sahip olduğu “kilim”, “kıyafet”, “kitap”, “televizyon” gibi metaların sayı ve türlerinden yola çıkarak sınıfsal çözümler yapmayı olanaklı kılmaktadır (Lunt ve Livingstone, 1992: 65). Bu anlamda araştırmacılar tüketim tercihlerini oluşturan gerekçelerin çözümlenmesine ve söz gelimi bir araba modelinin nasıl olup da insani sıfatları üzerinde taşıyabildiğini açıklamaya çalışmaktadırlar (Featherstone, 2005). Bu bağlamda gösterişçi tüketim, tüketim davranışlarına temel oluşturan tutumların psikolojik düzeyde ve çevre ile ilişkiler bağlamında açıklanması amacıyla yönelik olarak kullanılan kavramlardan biridir.

2.1.1. Eleştirel bir kavram olarak gösterişçi tüketim

Muhafazakâr bir düşünür olan Veblen, kendisinden önceki ve sonraki diğer muhafazakârlar gibi, gösteriş merakını, kaynakların statü kazanmak için kullanılarak israfa neden olunması olarak değerlendirip eleştirel bir biçimde ele almıştır. Ona göre gösterişçi tüketim, toplum içinde algılanan değerini artırmak isteyen “aylak” bir sınıfın, haset ve materyalizm gibi olumsuzlanan kodlarla kıt kaynakları zıyan etmesidir (1995). Amaldos ve Jain (2005: 1449) de gösterişçi tüketimi varlık ve statü göstermek için savurganlık ve hava atmakla ve statü yükseltme girişimi ve maddi konfor sağlamak olarak anmaktadır.

Winkelman'a (2012) göre gösterişçi tüketim, başkalarının sahip olduklarını kıskanmanın sonucu olarak ortaya çıkmakta ve ekonomik etkinliği olumsuz yönde etkilemektedir. Frank (1991: 25-26) tarafından başkalarını referans alma davranışının olumsuz bir örneği olarak sunulan ve konumsal dışsallık adıyla anılan bu durum, Friedman ve Ostrov (2008) tarafından haset-gurur denklemi ile açıklanmaktadır. Gösterişçi tüketimi iktisadi açıdan eleştirel bir gözle değerlendiren yazarlar, başkalarının gözlenmesi sonucu oluşan ikilemin Nash dengesine yol açtığı ve sonucunda ekonomik ve etik kayıpların söz konusu edildiği bir kavramlaştırmaya yönelmektedirler.

Çağdaş dünyada yaşam sürekli olarak tüketmekle eşdeğer kabul edilirken, boş zaman algısı bile ticari bir alanda gerçekleşen faaliyetler ile sınırlanmıştır (Baudrillard, 2016; Underhill, 2004). Bu anlamda Sklair (1998: 197), tüketimin bireyin hayatta olduğuna

delil sayıldığı bir noktaya geldiğini öne sürmektedir. Türkiye örneğinde de özellikle 1980’li yıllardan sonra yaşanan iktisadi dönüşümle beraber tüketim ekonomisi büyümüş ve tüketim daha görünür olmuştur. Şimşek (2005: 75-77) bu durumu “azla yetinmemenin bir toplumsal değer haline gelmesi” ve “içe değil, daha dışa dönük” yeni orta sınıfın tasarruf yerine harcamayı değerli görmesi sonucunu doğurduğunu belirtmiş, tüketim kültüründeki değişimin ürettiği toplumsal değişimin üzerinde durmuştur. Bu değişim, gösterişin ve varlıklı olmanın değer kazandığı tüketim toplumu olma yönünde ilerlemeler biçiminde yorumlanmıştır (Duman, 2014).

Başkalarına statü, prestij gösterisi biçiminde tüketim, modern çağ ile sınırlanabilecek bir olgu değildir. Varlık gösterisi ve gösterişçi tüketimin ilk formları sayılabilecek davranışlar, kültürel yansımaları farklı biçimlerde de olsa geçmişten bugüne ulaşmış davranışlardır (Sundie vd., 2011). Bununla birlikte hızla gelişen iletişim olanaklarının bu kültürel değişimi daha fazla insan tarafından gözlemlenebilir ve sorgulanır hale getirdiği muhakkaktır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim eleştirilerinde rastlanan, modern zaman eleştirisi daha esaslı nedensellik açıklamaları ile birlikte düşünülmelidir.

2.1.2. Gösteriş nedenleri

Veblen (1995: 72), nasıl elde edilirse edilsin, belirli nesnelere sahip olmanın geleneksel bir itibar kaynağı, zenginlik göstergesi, güven ve statü kazanma aracı olarak işlevselleştirildiğini belirtmektedir. Bu işlev pahalı statü nesnelere ve statü algısının, birbirlerini destekleyen süreçler içinde, tüketicisine çevre ile kurduğu ilişkide avantaj sağlaması beklentisine dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin çevrelerine, ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlar yoluyla, farkında olarak ya da olmayarak, mesaj yaymaları (O’Cass ve McEwen, 2004; Barzoki vd., 2014) gösterişçi tüketimin temel işlevi olarak anlaşılmaktadır.

Odabaşı (2006: 96), sembolik niteliği olan ürünlerin statü ya da sosyal sınıf belirleme; kendi kendini tanımlama; sosyal varlığını tanımlama ve koruma; kendisini ifade edebilme; kimliğini yansıtmaya işlevleri olduğunu belirtmektedir. Bireyler, gerek kendi grup aidiyetlerini ya da ait olmak istedikleri grupları gerekse yaşam biçimlerine ilişkin sinyalleri tüketim davranışlarına yansıtmaktadır (Erdoğan ve Ekici, 2013). Aynı meslekten insanların mesai saatleri dışında da benzer giyim alışkanlıklarına sahip olmaları, bir moda hareketini takip etmeyi sembolize eden aksesuarların taşınması, aynı siyasi eğilime sahip insanların ortak özelliklere sahip saç-sakal traşları ya da itibar gösteren sembolik metalara sahip olma

davranışları belirli bir gruba ait niteliklerin başkaları ile paylaşılması anlamını taşımaktadır. Bu yönüyle gösterişçi tüketim ürünlerin sembolik özelliklerine göre değerlendirilmesini içermektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 74).

1903 tarihli “Metropol ve Zihinsel Yaşam”¹⁵ adlı eserinde Georg Simmel, kent yaşamını, kamusal alanı, sosyo-kültürel bir uzam olarak tanımlarken kenti bireylerin gruplarla ilişkileri, faaliyetleri ve tüketim davranışları ile tanımlamıştır. Buna göre tüketim davranışları mesleklerle, gelir gruplarıyla, kültürel aidiyetlerle ilişkisi kurulabilecek ve bireyin kendisini diğerlerinden ayırıştırmasına yarayan anlamlı nitelikler içermektedir (Simmel, 1964a). Debord (2005: 20-21) bu süreci endüstri devrimi ile emtianın görünürleşerek bütün sosyal hayatı kolonize eden bir güç haline geldiği biçiminde açıklarken, ekonomi-politiğin bilimsel değerinin artışını da bu duruma bağlamaktadır. Görünür olan her şeyin emtia haline gelmesi, hegemonya çözümlerinin de örneğin belli bir ülkeye ait ürünlerin mal piyasasında görünmesi ile açıklandığı bir süreci doğurmaktadır. Bu bağlamda tüketim konusu farklı disiplinlerin ve eleştirel yaklaşımların içerildiği bir konu olarak var olmakta (Lunt ve Livingstone, 1992: 7), tıpkı biyolojide çığır açan literatürün ilham kaynağının Marshall [1961] tarafından yazılan “Ekonominin Prensipleri”¹⁶ adlı eser olması (Groenewegen, 2001: 52) gibi, tüketim araştırmalarında da disiplinler zenginlik kavramsal derinliği oluşturmaktadır.

Simmel (1964b: 307-308), insan ilişkilerinde tarafların birbirleri hakkındaki fikirlerinin görüşmenin uzunluğu, sosyal pozisyonlar ve uygun sembollerin varlığı ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Buna göre öteki hakkındaki fikirler bireyin gerçek, pratik ve duygusal deneyimleri ile oluşmakta, bu deneyimlerden elde edilen bilgiler bir görüntü meydana getirmektedir. Veblenci tüketim ile birlikte düşünüldüğünde, tüketimin başka insanlar tarafından fark edilmesinin neden olduğu ya da neden olması beklenen sonuçların tüketime klasik bakış açısının ötesinde bir işlev yüklediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda tüketim, tüketenin nasıl bir insan olduğunu diğer insanlara izah eden bir gösterendir. Diğer taraftan bu dışavurum sürecinde tek etken maddi sermaye olmamakta, tüketicinin mevcut anlamlar dünyasında kendisini konumladığı yer de diyalektik olarak yaptığı tercihlerde etkili olmaktadır. Bu boyutuyla gösterişçi tüketim, bireyi konumlandıran, tanımlayan ve üreten etkinin açıklanması amacıyla kullanılmaktadır.

¹⁵ *Die Großstädte und das Geistesleben*

¹⁶ *Principals of Economics*

Douglas ve Isherwood (1979: 59), metanın sosyal kıyaslamalar, öykünme ve başkaları ile rekabet etme dışında aynı zamanda “kültür kategorilerini” belirgin ve görünür hale getirmek için gerekli olduğunu belirtirken; Debord (2005: 9-11) bu süreçte görüntünün, kendi kendisini doğrulayan ve haklı “gösteren” doğası nedeniyle sosyo-ekonomik gerçekliğin kaçınılmaz parçası haline geldiğine vurgu yapmaktadır.

İnsanların gösteriş yapmak, başkalarına hava atmak, kendilerini iyi göstermek için çaba sarfetmek gibi davranışlarının nedenlerine genel olarak tüketim çalışmaları ve evrimsel psikolojinin önermelerinde rastlanmaktadır. Bu davranışların arkasında bireyin kendisine sağlamayı umduğu faydalar bulunmakta, davranış kendisinden öncekilerin davranışlarının taklidi bile olsa, fayda sağlaması umulduğu için tekrarlanmaktadır. Gösterişçi tüketim literatürü de, bu beklentilerin her nasıl kabul edilmiş olursa olsun, tüketicilerin tüketim tercihleri üzerinde yaptığı etkileri araştırmaya odaklanmaktadır.

2.1.3. Tüketici araştırmalarında gösterişçi tüketim

Tüketici araştırmaları literatüründe gösterişçi tüketim, kimi zaman tanım farklarını da içerecek biçimde ve sosyal statü, bireyin tekilleşmesi, materyalizm gibi diğer bazı kavramlarla ilişkilendirilerek Veblen'e atıfla açıklanmaktadır (Leibenstein, 1950; Arrow ve Dasgupta, 2009; de Fraja, 2009; Chaudhuri ve Majumdar, 2010; Ordabayeva ve Chandon, 2011; Souiden vd., 2011; Podoshen ve Andrzejewski, 2012; Winkelman, 2012; Barzoki vd., 2014; Zhao vd., 2017; Abraham ve Reitman, 2018; Wisman, 2019). Veblen'e göre (1995: 72) görünen tüketim ve meta sahipliği, itibar, zenginlik, güven ve statü göstergesi olarak anlaşılmaktadır. Leibenstein (1950) ise gösterişçi tüketimi “akıl dışı” tüketim biçimleri içinde Veblen etkisi¹⁷ adıyla ve çoğunluğa uyma/sürü psikolojisi¹⁸ ve ayrışma/züppelik etkisi¹⁹ ile birlikte anmaktadır. Buna göre tüketicilerin yoğun olarak tercih ettikleri ürünler, çoğunluğa uyma davranışı kapsamında talep edilmekte; kimi zamansa tüketicinin kendisini özelleştirme, diğerlerinden ayırıştırma isteği nedeniyle tam tersi etki göstermektedir. Bu ayırım tüketicinin anılan etkileri neden takip ettiğini açıklamasa da, Veblenci tüketim, tüketicinin prestij sağlama amacıyla gerçekleştirdiği gösterişçi tüketimdir.

¹⁷ *Veblen effect*

¹⁸ *bandwagon effect*

¹⁹ *snob effect*

Kotler (1965) de Veblenci tüketimin, prestije yönelik tüketici davranışlarını anlamlandırmadaki önemine vurgu yaparken, Leibenstein tarafından sayılan diğer etkilerden ayrıştırılmasındaki sıkıntıyı dile getirmektedir. Birbirleriyle ilişkili bu üç tüketim etkisini de içeren gösterişçi tüketim kavramı, öne sürülen diğer tüketim tarzları ile ilişkilendirilerek araştırılmaya müsaittir. Bu yönüyle tüketimin sosyal statü kazanma boyutlarını açıklamada en çok başvurulan ve tüketim toplumlarının oluşmasında ve tüketim tarz ve kalıplarının gelişmesinde önemli katkı yapan bir kavram olarak öne çıkmaktadır (McCracken, 1988). Trigg (2001), gösterişçi tüketimle ilgili olarak lüks tüketimi ön plana çıkarırken, kavramı sahip olunan değerli varlıkların gösterilmesi biçiminde ele almıştır. Eastman vd. (1999), tüketicinin sosyal konumunu artırıcı işlevi ve buna yönelik faydaları, kendi varlık ve refahını başkalarına göstererek kendisini yeniden üretmesi biçiminde açıklamaktadır. Chaudhuri vd. (2011) için ise gösterişçi tüketim, sembolik mal ve hizmetlerin görünür biçimde tüketilmesi, elde edilmesi ve kullanılması yoluyla bireyin kendi benliğini anlamlandırmasıdır.

Memushi (2013: 252) kavramı dışı dönük bir bakış açısıyla ele alarak, gösterişçi tüketimin bugünün dünyasında bireysel eşsizlik ve sosyal kabul edilirlilik ile güdülendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, bireye sosyal bir varlık olarak değer yükleme sürecidir. Veblen'in vurguladığı statü farkları ve Simmel'de açıklamasını bulan gruplaşma birbirleriyle kesişen açıklamalar olarak ortaya çıkarken, bu açıklamaları destekleyen tüketim davranışları kimi zaman birbirinin aynısı olabilmektedir. Söz gelimi pahalı bir sanat eserine sahip olmak bireyin zevk sahibi bir toplumsal zümreye üyeliğini yansıtarak hem toplumsal statüsünü yükseltebilmekte hem de onu başkalarından ayrıştırarak bireyin kimliğine ilişkin bir tatmin üretebilmektedir. Bu anlamda satın alınan sanat eseri değil, onun yaydığı mesajlar ve bir gösteren olarak bu sanat eserine sahip olma durumudur. Mesajların yerini bulması içinse bu tüketime başkalarının da şahit olması gerekli olmaktadır.

2.1.3.1. Ampirik çalışmalar

Her ne kadar gösterişçi tüketim üzerine çok sayıda teorik eser verilmişse de yeterli düzeyde ampirik kanıt oluşturmakla ilgili sıkıntılar vardır (Winkelman, 2012; Perez-Truglia, 2013). Tüketicilerin gösterişçi tüketime nasıl yöneldiklerinin anlaşılması ve ölçülmesi amacıyla Marcoux vd. (1997), Eastman vd. (1999), Chung ve Fischer (2001) ve Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçekler en çok başvurulan araştırma araçları

olarak öne çıkarken²⁰, diğer veri toplama yöntemlerinden yararlanılmasında eksiklikler bulunduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte gösterişçi tüketime yönelik tüketici tutum ve eğilimlerini ölçmek için çeşitli yazarlar, yöntem ve ölçek geliştirme çabası göstermiş literatürde belli başlı metodolojik yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Gösterişçi tüketimin ampirik olarak ölçülmesinde çalışmaların önemli bir kısmı ölçek geliştirme amacına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Sık kullanılan bir ölçek Marcoux vd. (1997) tarafından geliştirilmiş, bu çalışmada Polonya’da yabancı ürünler bağlamında tüketici etnosentrizmi ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki araştırılmıştır. Gösterişçi tüketimin sosyal boyutuyla ele alındığı bu çalışma, etnosentrizmin yurtseverlik boyutu ile gösterişçi tüketimin sosyal boyutunun birbirleri ile ilişkisini ortaya koymuştur.

Bir diğer ölçek geliştirme çalışmasında Souiden vd. (2011), gösterişçi tüketimi kişisel, sosyal ve kültürel faktör grupları ile ilişkilendirirken, çalışmalarını Kanada ve Tunus örneklemi ile kurgulamış ve kültürel farkları da çalışmalarına eklemiştir. Bu çalışmada gösterişçi tüketimin sosyal boyutu olarak, “sosyal statü gösterimi” eğiliminin her iki kültürel grupta da gösterişçi tüketim ile doğrudan ilişkisi olduğu ve tüketicilerin benlik-imajlarının sosyal statü algılarından etkilenerek gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkili olduğu desteklenmiştir.

Velov vd. (2014) gösterişçi tüketimi psikolojik boyutuyla ele aldıkları çalışmalarında lise öğrencilerinin narsistik ve materyalistik tutumlarının gösterişçi tüketimle ilişkisini araştırmışlardır. Yazarlar gösterişçi tüketime yönelik tutum ölçmek için 55 ifadeli bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışma bulguları materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında belirgin ve anlamlı bir ilişki saptamış, narsisizm ile gösterişçi tüketim ilişkisini desteklememiştir.

Stillman vd. (2012) materyalizm bağlamında gösterişçi tüketim ile “ruhani”²¹ değerlerin ilişkisini ele almış, bu anlamda dini, ruhsal, manevi deneyimlerin gösterişçi tüketim ile negatif ilişkisini ortaya koymuştur. Bu çalışmada daha önce Griskevicius vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada kullanılan yöntemden yararlanılarak deneysel bir metodoloji izlenmiştir.

²⁰ Ayrıca Corneo ve Jeanne (1997), Amaldos ve Jain (2005), Friedman ve Ostrov (2008), Nunes vd. (2011), Kuksov ve Xie (2012) ve Rengs ve Scholz-Wäckerle (2019) gibi yazarlar konuyu iktisadi açıdan ele alarak arz-talep modelleri ile ilişkilendirmiş ve farklı iktisadi koşullarda statü tüketiminin etkilerini saptamışlardır.

²¹ *spiritual*

Chaudhuri vd. (2011) mevcut literatüre eleştirel bir bakış açısından yaklaşmış, daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkarak daha uygun bir ölçek geliştirme çabası göstermiştir. Sonuç olarak 11 ifadeli gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğini geliştirerek literatüre kazandırmışlardır.

2.1.3.2. Gösterişçi tüketim araştırmalarında yeni yaklaşımlar

Gösterişçi tüketimin sağladığı memnuniyet fiziksel tüketiminden çok buna şahitlik edenlerin tepkilerinden elde edilmektedir (Wong, 1997). Tüketici kendisini ve kendi yaşamına ilişkin faaliyetleri gerçekleştirirken başkalarının bu faaliyetlere dair unsurları nasıl algıladığı ve bireyin bu algıyı nasıl öngördüğü ile doğrudan ilgilidir. Gösterişçi tüketim son yıllarda yapılan çalışmalarda bu etkinin önem kazandığı bir durum olarak sıklıkla bireylerin karşı cinsle ilişkilerini düzenlemek için karşı cinse ve hem cinslerine mesaj verme aracı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Saad, 2006; Koziel vd., 2010; Sundie vd., 2011; Barzoki vd., 2014; Wang ve Griskevicius, 2014; Collins vd., 2015; Grier vd., 2016; Hennighausen vd., 2016; Huo ve Yuan, 2017; Topçu, 2017; Zhao vd., 2017; Hasford vd., 2017; Otterbring vd., 2018). Bu çalışmalar hem teorik hem de yöntem açısından tüketim araştırmalarında yeni kapılar açmış ve kavrama ilişkin açıklamaları ampirik olarak da daha derin inceleme örnekleri sunmuştur. Bu anlamda gösterişçi tüketimin yalnızca sosyal statü artıran ya da bireyin kimliğinin bir yorumunu içeren bir davranış olmadığı, aynı zamanda bu bağlamların da biyolojik temellerini içerdiği değerlendirilmektedir.

Statü ve gösteriş özelinde memler, bireylerin tüketimlerinin saygınlık, beğeni, güvenilirlik, sağlık gibi ipuçları ile ilişki kurmasını sağlamaktadır. Söz gelimi statü sahipliği, ataerkil bağlamda erkeğin eş olarak değerini artırmak ve toplumsal düzeyde güvenilirliğini artırmakla ilişkilendirilmektedir (Buss, 2003: 97). Daha fazla harcama yeteneğini göstermenin temeli bu anlamda maliyeti yüksek sinyaller eşliğinde bireyin değerini artırma beklentisidir (Miller, 2009). Bu noktada tüketimin görünürlüğü, tıpkı kendi genetik üstünlüğünü ilan etmek için kuyruğunu açarak sergileyen erkek tavus kuşu örneğinde olduğu gibi (Sundie vd., 2011), hem masraflı hem de güvenilir bir mesaj içermektedir. Bütün bir kozmetik sektörü ise daha renkli bir görünüm sağlayarak kadının genç, sağlıklı ve doğurgan niteliklerini çağrıştırmak ve böylece cinsel seçim anlamında değerini artırmak işlevi görmektedir (Buss, 2003: 113). Diğer bazı çalışmalarda ise giyim tarzının başkalarında güven uyandırması (Griskevicius vd., 2007), mücevher kullanımının eş koruma taktiği olarak iş görmesi (Wang ve Griskevicius, 2014; Hudders vd., 2014) gibi

mesajları içermektedir. Bu mesaj kolay kolay taklit edilmesi mümkün olmayan ve muhatabı tarafından anlaşılan bir görünürlüktedir (Zahavi, 1975). Bu nedenle mem kavramı, gösterişçi tüketim üzerine araştırmalarda açıklayıcı olabilmektedir (Huang ve Dong, 2019).

2.2. Sosyal Statü ve Benlik

Veblenci yaklaşımın tüketici araştırmalarındaki etkisi kültür, altkültür, sosyal sınıflar, referans grupları ve nihayet tüketicinin kendisini nasıl var ettiğinin tartışılmasını içermektedir (Kotler, 1965). Nasıl ürettiği gibi nasıl tükettiği de bireyin var oluşunun yansımalarını içermektedir. Bu bağlamda tüketim, özelde gösterişçi tüketim, bireyin kendi benliğini ve toplumsal konumunu etkileyen bir niteliğe sahiptir. Diğer taraftan benlik ve toplumsallık kendi içinde uyum gösterme ve özerklik gerilimini de içermekte (Bauman ve May, 2001: 85), bireyin kendisini tüketimle nasıl var ettiği içinde bulunduğu bağlamla ilişkili olarak belirlenmektedir. Russell Belk (1988) tarafından “genişletilmiş benlik”²² kavramıyla ifade edildiği gibi, birey kim olduğuna dair bilgileri, diğer birçok şeyle birlikte tüketimi ve sahip oldukları ile oluşturmaktadır.

Bireyin kim olduğu hem kendi içsel hesaplaşmasının hem de toplum içinde kendisini konumladığı yerin göstergesidir. Tüketici, çevresini algıladığı biçimiyle karşılaştığı referans noktalarına göre kendisine bir yer belirleme ve bu yeri benimsemeye uğraşmaktadır. Bu anlamda Veblenci tüketim yaklaşımına göre tüketici statü işaretleri ile iletişim kurma arzusundadır (Charles vd., 2009). Tüketici araştırmaları literatüründe statü, sahiplenmeye yönelik tüketim, haz, yaşamı güzelleştirme, müsriflik gibi niteliklerin bireyin kimliğine iliştilmesini ve bu etmenlerin benlik kavramı ve kendini gerçekleştirme ile birlikte anılmasını içermektedir (Kapferer, 1998; Dubois vd., 2001; Wiedman vd., 2009; Wang vd., 2010). Dolayısıyla gösterişçi tüketimin temelinde aranması gereken temel iki nitelik bireyin kişilik odaklı ve kişilerarası anlamda benlik ve sosyal statü kurgusuna yönelik tutumlarıdır.

2.2.1. Benlik

Yaşam süresi boyunca sahip olunan nesnelere, kültüre ilişkin ipuçlarının yanı sıra bireyin kim olduğu ile ilgili sorunun cevabını içinde barındırmakta ve yaşamın her evresinde farklı yanıtlar bulmasına, benlik algısının değişmesine neden olmaktadır (Belk,

²² *extended-self*

1984). Bu nedenle kişinin benliğine ilişkin ipuçları aynı zamanda tüketim davranışına yönelik ipuçları olarak da anlaşılabilir. Çünkü birey çocukluktan itibaren bedeni, bilinci ve çevresinde meydana gelen değişimlerle karşılaşmakta ve farklı nesnelere ilişki kurmakta; zamanla farklı nesnelere kendi maddeler dünyasının ögesi haline getirmektedir. Buna göre nesnelere seti farklılaştıkça, bireyin benlik algısı da dönüşüme uğramaktadır (Belk, 1988).

Benliğin niteliği ile ilgili iki temel yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki davranışları belirleyen niteliklere sahip etkin bir özne olduğudur. İkinci olarak ise çevresindekiler, öğrendikleri, sahip oldukları tarafından belirlenen ve kurulan bir benlikten söz edilmektedir (Kleine vd., 2003: 210). Sartre (1943), insanın var oluşunu bedeninden mülk edindiklerine uzanan bir çerçevede sahip olduğu şeylere bağlarken, Birdwell (1968)'e göre tüketicilerin ürün tercihleri kendi kişilikleri ile ilişkilidir; öz-imagınlarını oluşturmaktadır. Bireyin beden, nitelikler, yetenekler ve mülkiyet, aile, arkadaş çevresi, düşman gördükleri gibi nitelikleri toplamı benliğini meydana getirirken, tüketim tercihlerinin içerdiği sembolik anlamlar, benlikle uyumlu olarak gerçekleşmektedir (Kassarjian, 1971). Bir kendi kendini var etme yöntemi olarak tüketim, kendi imajına uygun davranma ve kendine ait nitelikleri dışa vurma aracıdır (Coleman, 1983). Bu anlamda tüketiciler ürünleri yalnızca ne işe yaradıklarını düşünerek değil, ürünlerin ne gibi anlamların taşıyıcısı olduklarını da düşünerek satın almaktadırlar. Böylece mülk edinme arzusu, haset ve cimrilik devreye girmekte (Belk, 1984) ve benliğin oluşumunda madde önem kazanarak sonunda bireyin sahip olduğu şeye göre tanımlandığı duruma gelmektedir (Belk, 1988).

Benliğin sahip olunanlar tarafından kurulması ne tam olarak etkin bir özne olduğu ne de edilgenliği ile açıklanamamaktadır. Benlik bireyin hem etrafında bulunan anlamlar setinin içinde kurulduğu için kaçınılmaz olarak edilgen niteliğe sahiptir hem de bireyin bu set içinden seçim yaparak anlamları üzerinde taşıma olanağı vardır. Dolayısıyla bir spora dair top, sopa gibi araç gerecin o sporla ilişkilendirilen rolün taşıyıcısı olması nedeniyle var olan rol hem bireyin çevresinde oluşmuş bir gerçekliğin hem de bireyin bu rolü üzerine alması anlamında etkinliğinin olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu rolün sürdürülmesi, o role dair gerçekliğin de yeniden kurulması anlamına gelecektir (Kleine vd., 2003: 211-212). Diğer taraftan Schouten (1991: 412) insanı kendisini gözlemleyerek eksikliklerini gideren bir özne olarak tanımlamış ve bu süreçteki rolünü tarif etmiştir.

Benliğin kurulmasında gerçeklikle ilişki yalnızca rollerin üstlenilmesi biçiminde değil aynı zamanda kullanılan mesajların bir etkileşim içinde, başkaları ile “pazarlık” konusu olması nedeniyle dışa dönük bir süreçtir (Jenkins, 2008: 94, 138). Doğal olarak benlik, kimlik ve bireysel öğeler ancak sosyal bağlamlarla ilişkili olarak var olmakta ve bu bağlamlara dair gerçekliğin yeniden kurulmasında rol almaktadırlar (Holt, 1997: 328). Benliğin ancak başkaları ile ilişkili ve bir anlamda sosyal boyutu olan bir kavram olması konusunda Fay (2005: 67), benliğin kendiliğinden var olmadığını, başkalarının şahitliği ile kurulabildiğini belirtmektedir:

Varlığınız sadece bir öteki için bir varlık olduğu sürece kendi varlığınızdır (...). Nitekim sizin varlığınız zorunlu olarak benim varlığıma bağlıdır: Kişinin benliğinin varlığı ile bir ötekinin varlığı arasında karşılıklı bir ilinti vardır.

Ötekiler tarafından tanınmanın önemi, özbilincin doğduğu zamanla sınırlı değildir. Ötekiler tarafından tanınma ve onları tanıma, yaşamımız boyunca, bizi şekillendiren asal bir faktördür.

Tüketici araştırmalarında benlik-imağı, benlik imaj uyumu gibi adlarla anılan ve tüketicinin ürün tercihlerini benlik algılarıyla eşleştiren yaklaşım (Sirgy vd., 1997), bireyin kendisi hakkında geliştirdiği imajı destekleyen ürün tercihleri yapmasını içermektedir (Balıkçioğlu, 2016: 545). Tüketiciler kendi imajları ya da hedefledikleri imajları üretebilmek için buna uygun tüketimler yapma eğilimindedirler (Levy, 1959: 119). Bu anlamda tüketim bireylerin benlik ve kimliklerinin önemli bir unsurudur (Kleine vd., 2003: 210). Tüketici pazarında sergilenen ürünler, olası benlikler halinde pazarlanmakta ve tüketicilere sunulmaktadır (Markus ve Nurius, 1986: 966). Böylece tüketiciler, pazarda gördüğü ürünler içinden semboller kullanarak kimliklerini seçebilmekte (Levy, 1981: 542-543), benliklerini kurgulayabilmekte (Belk, 1985) ve arzuladıkları benlik öğelerini alarak, tercihlerini sembolik anlamlar içinde gerçekleştirerek benlik algılarına göre davranmaktadırlar (Elliott, 1997: 285).

Tüketimin, doğrudan konusu olan metanın ötesine geçmesi ve metanın artık neredeyse önemsizleşmesinin yanı sıra Baudrillard (2016: 23-24), daha da ileri bir tanımlamayla tüketimin belirli bir inanç, zihniyet ve mutluluk göstergesi biçiminde mucizevi bir statüye ulaştığını belirtmektedir. Söz gelimi özel bir tüketim biçimi olarak sevgililer günü alışverişleri, mutlu bir ilişkiye sahip olma ritüelinin gerçekleştirilmesiyle ilişkinin taraflarının kendilerini "mutlu sevgililer" olarak kurgulamalarını sağlamak ve bunun bir sonucu olarak (Saad, 2012: 14) belirli bir yaşam biçiminin takipçileri olduğunu

da anlatmaktadır. Bu yönüyle sevgililer günü için alınan bir hediye bireyin kim olduğu sorusuna verilen bir yanıtı içermektedir.

Bu durumda belirli nesnelerin yokluğu, benliğin belirli öğelerinin de eksikliği olarak algılanabilmektedir. Bu açıdan yoksunluğu duyulan nesnelerin gösterişçi tüketimi, haset ve sosyal hiyerarşiler bağlamında, benliğin güçlendirilmesinin bir aracı olarak yorumlanmaktadır (Arrow ve Dasgupta, 2009; Barzoki vd., 2014). Gösterişçi tüketim, kendini gösterme ve “hava atma” anlamında dikkati çekip başkalarını etkileyerek (Griskevicius vd., 2007; Podoshen ve Andrejewski, 2012), bireyin eksikliklerini gidermesini, kendisini daha iyi hissetmesini, benlik algısını desteklemesini ve özgüvenini artırmasını sağlamaktadır (Chaudhuri vd., 2011; de Kerviler ve Rodriguez, 2019).

Benliğin başkalarının şahitliği ile gösterilen bir olgu olduğu internet üzerinde açılan hesaplarda belirgin biçimde fark edilmektedir (Taylor ve Strutton, 2016: 234). Bu hesaplarda bireylerin ne yaptıklarını, ne yediklerini, tatillerini, kıyafetlerini, kısacası tüketim tercihlerini yoğun biçimde yansıtmaları hem eşsiz bir benlik kurgulama hem de algılanan kültürel yapıların takibi anlamında gösterişçi tüketim davranışıdır.

Gösterişçi tüketimin bireysel boyutu olarak nitelenebilecek olan benlikle ilişki, ideal ve algılanan benlik, öz-imağ uyumu ve öz-saygı kavramları ile araştırılmaktadır (Sirgy, 1982a; 1982b). Tüketicilerin ürün tercihlerinin ve bu tercihlerin başkalarının şahitliği ile tüketilmesinin benlik algısı ile güçlü bir ilişkisi olduğu araştırmalarla desteklenmiştir (Vigneron ve Johnson, 1999; Dubois vd., 2001; Wiedman vd., 2009; Wang vd., 2010; Souidien vd., 2011). Tüketicilerin benliklerini oluşturmalarında hangi ürünlerle ilişki kurdukları kadar bu durumun başkaları tarafından gözlenmesi, tüketim davranışlarının diğerlerinde olumlu izlenimler oluşturabilecek nitelikler taşıması beklentileri vardır. Bununla birlikte gösterişçi tüketim davranışları bireyin benlik algısını destekleyerek, özgüvenini artırıcı işlev görmektedir (Griskevicius vd., 2007; Arrow ve Dasgupta, 2009; Chaudhuri vd., 2011; Podoshen ve Andrejewski, 2012; Barzoki vd., 2014). Nitekim tüketim benlik ilişkisini ele alan literatürde, benlik imajı ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi destekleyen açıklama ve güçlü bulgular vardır (Graef, 1996). Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda benliğin kurulumunda benlik imaj uyumu kavramlaştırması (Sirgy, 1982a; 1982b) ile ele alınan benlik imaj uyumu yapısının, gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisi de ampirik olarak desteklenmiştir (Souidien vd., 2011;

Topçu, 2016; 2018). Dolayısıyla benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü ilişki olması beklenmektedir.

H1. Benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

2.2.2. Sosyal statü

Sosyal statü genel olarak her toplumsal grupta, o gruba üye olan bireylerin belirli statü faktörlerine göre düzeyleri anlamında kullanılan bir kavramdır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 372). Varlık, atletik yetenekler ve görünüm açısından başkalarına göre daha yüksek toplumsal algılara sahip olmak, daha yüksek sosyal statü düzeyine sahip olmak anlamına gelmektedir (Hyman, 1942). Bu durumda sahip oldukları, bireyin sosyal statüsü için temel gösterge haline gelmekte (Barzoki vd., 2014), imajını, özgüvenini, gelecekle ilgili beklentilerini, yaşam standartlarını ve başkalarına göre kendisini nasıl değerlendirdiğini belirlemektedir (Lunt ve Livingstone, 1992: 59).

Sosyal statüye ilişkin varlık, güç, prestij gibi faktörler tüketicilerin neyi nasıl satın alacakları konusunda önemli etkilere sahiptir. Bu anlamda sosyal statü gösterimi gösterişçi tüketime neden olmakta (Marcoux vd., 1997), tüketicinin marka ve ürün tercihlerinin başkaları tarafından nasıl algılanacağını önemli hale getirmektedir (Steenkamp vd., 2003). Her birey içinde bulunduğu toplumsal ortamda iletişim olanaklarının da artmasıyla daha da güçlenen bir biçimde diğerleri tarafından görülme, izlenmektedir. Tüketiciler de başkalarının sahipliklerini ve tercihlerini takip ederek kendi tutumlarını belirlemektedirler (Frank, 1991: 25-26). Böylece başkalarının gözünde etkileyici olma, iyi izlenim bırakma isteği, tüketim üzerinde belirleyici etkiler bırakmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002). Bu etkiler tüketicilerin, görüşleri önemsenen diğer bireylerin takdirini ve beğenilerini kazanmak amaçlı davranışlar geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu anlamda Goldsmith vd. (1996), sosyal statü ve prestij algısının mülk sahipliği ve tüketim üzerinde çok belirgin etkileri olduğunu belirtmektedir.

Firavunların gösterişli mezarlarından bugünün "havalı" tüketici davranışlarına ulaşan bir süreçte, gereğinden fazla ödeme, bir başkasının satın aldığı ürüne özenme ya da salt sahiplik üzerinden memnuniyet üretme biçiminde algılanabilecek tüketim biçimleri, büyük ölçüde statü elde etmeyle ilişkilendirilmektedir (Sundie vd., 2011). Veblen (1995: 31), başkalarından fazlasına sahip olmanın mutluluk kaynağı olduğunu belirtirken,

tüketimin hayatı kolaylaştırma ve başkalarının beklentilerini karşılayarak statü kazanma aracı olduğunu öne çıkarmıştır (Cordes, 2009).

Bireyler, sosyal ilişkilerini grup üyeliği ya da yaşam biçimlerine ilişkin sinyaller bağlamında tüketim davranışlarına yansıtmakta (Erdoğan ve Ekici, 2013); sembolik ürünler tüketerek mesajlar yaymaktadırlar (O'Cass ve McEwen, 2004). Bu mesajlar tüketimin görünürlüğü ile tüketicinin statü olarak kendisini konumlandırmasını sağlamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Postyapısalcı görüşe göre böylece sosyal yapıyı oluşturan sembollerden yararlanmakta ve bu sembolleri yeniden üretmektedirler (Holt, 1997: 328).

Tüketim yoluyla başkalarının statü ölçülerini karşılamak her zaman kolay değildir. Prestijli tüketim kalıpları zamanla taklit edilerek ve başkaları için de olası hale gelerek değerini yitirmekte ve yeni prestij göstergeleri türemektedir (Cordes, 2009: 118). Bir toplumun refah düzeyinin artması ile birlikte standartlar yükselmekte ve insanların birbirleriyle kıyaslanmaları aradaki farklar ölçüsünde yoksunluk hissiyatının sürdürülmesine neden olmaktadır (Easterlin, 1995). Toplumlar geliştikçe prestijli ürünlerin tüketim yaygınlığı artmakta, dolayısıyla tüketimi bir statü aracı olarak gören tüketiciler için işlevleri yok olmaktadır. Prestijli statü göstergelerinin oluşturduğu kültür, materyalist motivasyonlara ve daha fazla tüketicinin aynı tüketim kalıplarına sahip olmasına neden olmakta, ancak bu süreçte prestij göstergelerinin güncellenmesi ile toplumsal statü farkları varlıklarını sürdürmeye devam edebilmektedir (Cordes, 2009: 118).

Sosyal hayat, toplumsal zümrelerin kendilerine has tüketim davranışları geliştirmelerine neden olan koşulları ve bu durumun grup üyeliklerinin ve ayrışmanın doğal bir sonucu olmasını içermektedir (Simmel, 1964a). 19. yüzyıl Berlin sokaklarındaki Polonyalı göçmenlerin giyim kuşamlarıyla, tüketim öncelikleriyle belirli bir kimliğe oturması ile bugünün dünyasında aynı mesleğe, aynı dine, aynı etnik geçmişe sahip insanların tüketim davranışlarında görünür biçimde ortaklıklar bulunması çok farklı değildir. Tüketim biçimlerindeki bu ortaklıklar genel olarak “yaşam biçimi” adıyla anılmaktadır (Paterson, 2006: 41). Diğer bir deyişle farklı toplumsal tabakalar tüketim tercihleri ile de farklılaşabilmekte (Kıray, 1999: 83), tüketici, parçası olmak istediği grubun tüketim davranışlarını izleyerek aidiyet duygusunu yaşayabilmektedir.

Bourdieu (1984) üretim sonucu oluşan maddi sermaye dışında, kültürel sermayeye dikkat çekerek, tüketimin sınıfsal farklılaşmadaki etkisini gündeme getirmiştir. Bu

anlamda toplumsal zümreleri oluşturan ve bireyleri belirli gruplara dahil eden yalnızca üretimdeki rolleri değil aynı zamanda tüketim davranışlarıdır. Wong ve Ahuvia (1998), tüketimi grup üyeliğinin bir türevi olarak ele almakta ve tüketim tutumlarının grup üyelerince takip edilmesi üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda statü gösterim süreci çevreye göre değişkenlik göstermekte, statü sinyallerine olan ihtiyaç ve bu sinyallerin doğası içinde bulunduğu ortama göre biçimlenmektedir (Kaus, 2013: 71).

Leibenstein (1950) tarafından başkaları ile birlikte davranma biçiminde rasyonel olmayan bir tüketim tarzı olarak sunulan ve uyma etkisi biçiminde kodlanan davranış, Aaker (1999) tarafından belirli durumlarda bireyin kendi bulunduğu yeri, grup aidiyeti ya da ayrışmayı vurgulamak istemesi nedeniyle “duruma uyma”²³ olarak anılmaktadır. Yine Leibenstein (1950) tarafından “züppe” etkisi biçiminde sunulan davranış ise belirli bir grubun tüketim davranışlarını kategorize ederek onlara etkin olarak uymaktan kaçınma ve böylece söz konusu grubun dışında konumlanmayı sağlamaktadır. Bu anlamda tüketicilerin takip ettikleri ya da kaçındıkları gruplar, statüye göre tanımlanmış gruplar da olabilmekte; uyma davranışı ile kendi grup aidiyetini göstermesi ya da aynı gruptan ayrışmak için söz konusu tüketim davranışlarından kaçınması tüketicinin kendi toplumsal konumunu göstermek istemesi anlamına gelebilmektedir.

Tüketicinin sosyal ilişkilerde etkin olmasına neden olan işlevi görebilmesi ancak gözle görülebilir, başkaları tarafından gözlemlenebilir ve anlaşılabilir olması ile mümkündür. Kotler (1965), gösterişçi tüketicinin prestije yönelik tüketim davranışlarının anlamlandırılmasında yeni bir bakış açısı ortaya koyduğunu belirtirken zaman zaman diğer motivasyon ve kavramlarla ayrıştırılmasının güç olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, aidiyet duydukları sosyal sınıf ne olursa olsun, statülerini belli edecek tüketimler yapmakta (O’Cass ve Ewen, 2004), prestijli ürünlerle ilgilerinin başkaları tarafından görülmesine değer vermektedirler (Corneo ve Jeanne, 1997; Chandon vd., 2000; Ordabayeva ve Chandon, 2011).

Bireylerin tüketimleri, toplum içinde iyi bir konuma sahip oldukları izlenimini bırakmak istemelerinden etkilenmektedir (Goldsmith vd., 1996). Böylece tüketimlerini statü elde edebilecekleri biçimde düzenleyebilmekte, bunun için de başkalarının şahitliğine, göze çarpan ürünler tüketerek bu durumun algılanmasına ihtiyaç duymaktadırlar (Sundie vd., 2011). Bu nedenle tüketim yoluyla statü kazanmanın bir yolu

²³ *Situation congruity*

gösterişçi tüketim davranışları ile bu duruma şahit olduğundan emin olmaktır. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda bu ilişkilerin desteklendiği görülmüştür (Corneo ve Jeanne, 1997; Ordabayeva ve Chandon, 2011; Souidien vd., 2011; Topçu; 2017). Dolayısıyla sosyal statü gösteriminin gösterişçi tüketim eğilimi ile pozitif yönlü ilişkisi olması beklenmektedir.

H2a. Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Bireyler kendilerini grubun şahitliğinde, onun gözetiminde tanımlamakta, gerçekleştirmekte ve kurgulamaktadırlar. Hoggs ve Abrams (1988: 7) insan davranışları ve psikolojinin üzerinde dururken, psikolojinin davranışların başkaları tarafından etkilenmesi anlamında toplumsal olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle denmelidir ki bireyin benliğine ilişkin oluşlar da başkalarının etkisine açıktır. Etkinin kaynağı bireyin kullanacağı anlamlar dünyasının toplumsal niteliğinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan sosyal kimlik kuramında ifadesini bulduğu biçimde birey kendisini içinde bulunduğu gruba göre tanımlamaktadır (Demirtaş, 2003: 129).

Toplum içinde oluşan stereotipler, bireylerin kendi konumlarını belirleme süreçlerinde benlik ve kimliklerine ilişkin düzenlemeler yapmalarına yol açmaktadır. Bunun için belirli rolleri üzerlerine alma ve çeşitli sembollerden yararlanma gereği görülmektedir (Kleine vd., 2003: 11-12). Bu durum bireyin başkaları ile etkileşim içinde kendisine ait değişim gereklerini gözlemlemesi sonucunda tüketimi araçsallaştırmasına yol açmaktadır (Schouten, 1991: 412). Böylece bireyin benlik imajına ilişkin algıları da sosyal statü gösterimi için bir aracı haline gelmektedir (Souiden vd., 2011). Dolayısıyla sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin benlik imaj uyumunun aracılığında gerçekleşmesi beklenmektedir.

H2b. Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.

2.3. Materyalizm

Materyalizm kavramı felsefi açıdan ele alındığında madde ve devinim olmadan diğer hiçbir şeyin var olamayacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle var olan her şeyin maddi bir varlığının bulunduğu ve bununla değer kazandığı anlamına gelen bu önerme, “maddi ihtiyaç ve isteklere bağlılık, ruhani konuları göz ardı etme; yaşam biçimi,

düşünce ya da maddi çıkarılara yönelik eğilim” olarak tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, 1989: 466). Bredemier ve Toby (1960: 77) ise materyalizm tanımını basitleştirerek kısaca “şeylere tapınma” olarak vermiştir.²⁴

Nesneleri algılama ve yorumlama biçimi olarak değerlendirildiğinde materyalizm aynı zamanda bir bilgi işleme sürecidir. İletişimi sağlayacak görünümün sunulması ve algılanması bu anlamda materyalist süreçlere bağlıdır (Hunt vd., 1996). Yaşamı sürdürürken gerekli kaynaklara sahip olmak ve gelecekte gerekli kaynakları elde etme yetisine sahip olmak anlamında varlıklı olmak, insanlar tarafından bir süreç olarak hoş karşılanan bir durumdur (Nelissen ve Meijers, 2011: 344). Yine de, her ne kadar tarihsel olarak izlenebilir olsa da, modern anlamda materyalist eğilimlerin 15.-16. yüzyıllarda, coğrafi keşiflerin etkisinde ortaya çıktığı görülmektedir (Belk, 1985).

Materyalizm kavramı, maddenin insan yaşamı için birinci sıraya konması anlamında eleştirilere neden olmuş, iktisadi nitelikleri açısından faydaları ile anılmış ve tüketim davranışlarının çözümlenmesinde araştırmacılar tarafından bir değer sistemi ya da karakter özelliği olarak ele alınmıştır.

2.3.1. Materyalizm eleştirisi

Muhafazakâr düşünce yapıları için materyalizm her zaman olumsuz düşüncelerle karşılanan bir kavram olmuş, dini yapıların materyalizme karşı uyarılar içerdiği görülmüştür (Belk, 1983; Stillman, vd., 2012). Materyalizmin etik sorunlar oluşturduğunu öne süren Ferrell ve Gresham (1985) ise üzerinde kâr baskısı hisseden yöneticilerin etik olmayan davranışlara yönelmelerinin ya da maddi varlıkları fazla önemsemeleri nedeniyle insanların para için yapabileceklerine sınır koymamalarının yasal sorunlara yol açabildiğini belirtmektedirler. Küresel kaynakların tüketilmesi, kirlilik, yaşam alanları ve türlerin yok olması gibi konular nedeniyle materyalizm çevreci bir perspektiften de olumsuz değerlendirilmektedir (Worster, 1993).

Materyalizm ve materyalizme ilişkin çıkarımlar genel olarak açgözlülük gibi negatif anlamlarla anılmıştır (Jusoh vd., 2001). Psikolojik açıdan Fromm (1976) ve sonrasında Paduska (1992), materyalizmin bireyler arası ilişkilerde sorunlara neden olduğunu; Kasser ve Ryan (1993) paranoya ve depresyona neden olabildiğini; Wright ve Larsen (1993) ise mutsuzluk kaynağı olduğunu öne sürmüştür. Belk (1984), materyalizmin

²⁴ Tarihsel materyalizm ise toplumsal değişimin temelinde iktisadi süreçlerin bulunduğu anlamında Marx ve Engels tarafından savunusu yapılmış, zaman zaman yanlış anlaşılan, metodolojik bir görüştür.

bir başkasının sahip olduğu nesne, deneyim ya da çevre nedeniyle rahatsız olma ve bunlara sahip olma arzusu olarak tanımlanan hasetle ilişkisi üzerinde durmuştur. Bireylerin hasetle mücadeleleri, yasadışı yollardan mal edinmeye (Larsson vd., 1999) ya da kendi sahipliklerine dikkat çekerek bu durumu yenmeye çalışmalarına (Podoshen vd., 2011) neden olmakta, bu durum negatif bir döngü olarak kendi kendisini sürdürmektedir.

Kimi yazarlar eleştirel yaklaşıkları materyalizm kavramı konusunda pazarlama faaliyetlerinin sorumlu olduğunu, pazarlama faaliyetleri nedeniyle materyalist eğilimlerin körüklendiğini öne sürmektedirler (Muncy ve Eastman, 1998). Tüketicinin görünür bir faaliyet olarak başkalarında haset, özenme, taklit etme gibi sonuçlara yol açması bu iddiayı desteklemekte ancak konuyu her yönüyle yansıtmamaktadır.

2.3.2. Pozitif materyalizm

Materyalizmi pozitif bir kavram olarak ele alan yazarlar, materyalist düşüncenin yaygınlaşmasının tüketimi artırdığı ve bilgi üretimine neden olduğu düşüncesiyle insanları daha çok çalışmaya yönelttiği, ekonomilerin gelişmesine yardımcı olduğu, yaşam standartlarının yükselmesini sağladığı görüşlerini savunmaktadırlar (Cherrington, 1980; Schor, 1991). Materyalizmi olumlayan düşünürler, daha düşük gelir grubundaki bireylerin, yüksek gelir grubundaki bireylerle temas etmeleri halinde daha çok tüketim yapmaya teşvik olmaları nedeniyle daha fazla çalışmaya razı olmalarını sağladığını öne sürmektedirler (Branson, 1989: 270-271).

Bununla birlikte ekonomik büyümenin toplumsal etkilerinin tartışıldığı durumlarda kimi araştırmacılar ekonomik esenliğin memnuniyet sağlamadığı yönünde bulgular elde etmişlerdir (Easterlin, 1974; Diener, 1984). Benzer biçimde materyalizmin bireysel etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda varlıklara sahip olmayı önemseyen, mutluluğun maddi varlıklarla sağlanabileceği konusunda daha fazla inanç sahibi olan materyalist bireylerin, göreceli olarak yaşam standartlarından daha az tatmin sağladıkları yönünde görüş ve bulgular sunulmaktadır (Belk, 1985; Richins, 1987; Dawson ve Bamossy, 1990; Richins ve Dawson, 1992). Tüketici araştırmaları bağlamında ise materyalizmin etkileri tüketim davranışlarında ne gibi değişimler ürettiği anlamında değerlendirilmektedir.

2.3.3. Tüketici materyalizmi

Kitle iletişim olanaklarının reklamlar ve cemiyet haberleri vasıtasıyla daha fazla tüketim ürününü, özelde lüks tüketimi, görünür kılması, materyalizmin toplumsal bir olgu

olarak ele alınmasına neden olmuştur. Önceleri gelenekçi ve eleştirel bir söylemle ele alınan materyalizm, ekonomi psikolojik bir konu olarak araştırılmaya 1980'li yıllarda böyle bir ortamda başlanmıştır (Richins ve Rudmin, 1994). Tüketici araştırmaları açısından iki temel materyalizm yaklaşımı bulunmaktadır. Belk (1984: 291), materyalizmi tüketicinin dünyevi varlıklara atfettiği önem derecesi olarak tanımlarken; Richins ve Dawson (1992) varlık ve sahiplikleri dünyanın merkezine koyma, tatmin ve esenlik kaynağı yapma ve başarı ve statü göstergesi olarak algılama biçiminde açıklamaktadır.

Materyalizme göre nesnelere, bir yandan yaşam başarılarının kanıtı ve bir yandan da benliğin yansımasıdır (Campbell, 1987). Bu anlamda tüketim, materyalizm bağlamında nesnelere sahip olmanın ötesinde bireyin kimliği ve sosyal iletişimi ile ilgili geniş anlam ve amaçlara sahiptir (Douglas ve Isherwood, 1979). Materyalist tutum bireyin hem kendisini hem de çevresindekileri sahip ve/veya egemen oldukları ile değerlendirmeyi içermekte, bu durumun aracıları görüntülerden oluşmaktadır. Bu nedenle metalarla ilgili bilgilere duyarlı olma; genel davranış ve kişilikten çok sahiplik ve egemenlik konusundaki bilgilere duyarlı olma; bu bilgileri haz, statü ve başarı üzerinden anlamlandırma; bir konuda bilgi üretirken iyelik ekleri gibi sahiplik vurgularına önem verme; bu bilgileri anımsama; sorma gibi özellikler materyalist davranış kalıpları arasında sayılmaktadır (Hunt vd., 1996).

Belk (1984), materyalizmi bir kişilik özelliği olarak haset²⁵, cömert olmama²⁶, sahip olma isteği²⁷ kavramları ile ifade etmektedir. Buna göre haset başkalarının varlıklarına duyulan arzuyu; cömert olmama maddi varlıkları paylaşma ve elden çıkarma konusunda isteksizliği; sahip olma isteği maddi varlıkların kontrolünü sağlama ve onları elinde bulundurma isteğini ifade etmektedir. Sonradan bu üç boyuta maddi varlıkları koruma, onlara zarar gelmesinden endişe etme anlamında muhafaza²⁸ boyutu da eklenmiştir.

Richins ve Dawson (1992), materyalizmi üç boyutu olan bir değerler sistemi olarak ele almaktadır. Bu boyutlar varlık ve sahiplikleri yaşamın merkezine koyma, mutluluk kaynağı yapma ve başarı ölçüsü olarak algılama olarak sıralanmaktadır. Buna göre materyalist değer sisteminde varlık ve sahiplikler yaşamın merkezindedir. Bireyler sahip oldukları şeyler ölçüsünde yaşamı anlamlandırmaktadırlar. Daun (1983) bu durumu

²⁵ *envy*

²⁶ *nongenerosity*

²⁷ *possessiveness*

²⁸ *preservation*

bireylerin hedef ve planlarını maddi tüketime göre hazırlaması biçiminde açıklamaktadır. İkinci olarak materyalizme göre mutluluk, tatmin, esenlik tüketim sayesinde gerçekleşebilmekte, ne kadar tüketilirse o ölçüde memnuniyet sağlanabilmektedir (Looft, 1971). Materyalizmin üçüncü boyutu ise başarı ölçütü olarak maddi varlıkları değerlendirmedir. Dolayısıyla değerler sistemi olarak materyalizm, anlam üretimi ve madde ile kurulan ilişki konusunda belirleyicidir. Bu anlamda materyalist eğilimleri daha yüksek bireylerin sembolik anlamlar ve hedonik tatminle daha fazla ilişki kurduğu ve edinimlerini, sahip olduklarını ve tüketimi meşrulaştırma eğiliminde oldukları düşünülmektedir.

McCracken (1988), bireyin benliğinin metayla yakın ilişki içinde olduğunu, Belk (1988), benliğin sahip olunan nesnelere seti ile birlikte geliştiğini, bu durumun çocukluktan itibaren gelişerek devam ettiğini belirtmektedir. Richins ve Rudmin (1994) ise materyalizmin, bireyin metalarla kurduğu ilişki açısından diğer bütün kavramlardan daha önemli yeri olduğunu öne sürmektedir.

Holman (1981), tüketimin sembolik işlevini görebilmesi için görünür, değiştirilebilir ve kişileştirilebilir olması gerektiğini belirtmektedir. Veblen (1995) gösterişçi tüketimi tanımlarken statü göstermeyi sıkça meta sahipliği ile birlikte anmıştır. Diğer taraftan materyalizmin benliğin kurulmasındaki rolü (Belk, 1984; 1985); yaşamı anlamlandırma biçimi oluşu ve sosyal iletişim süreçlerine etkileri nedeniyle (Sherry, 1983) tüketicinin davranış ve tutumları üzerinde sosyal konumlanma ve benlikle ilişkili olarak etkili olması doğal kabul edilmelidir. Bu anlamda materyalizm bireyin daha yüksek statülü ürünlere yönelmesi üzerinde etkili olmaktadır (Wright vd., 1992; Dittmar ve Pepper, 1994; Richins, 1994).

Materyalist eğilimlerin daha düşük olması, belirgin prestijli ürünlerin varlığına ancak gösterişçi tüketimin daha sınırlı düzeyde yaşanmasına, materyalist tüketim eğilimlerinin yüksek olması ise toplumda statü farklarının daha belirgin olarak görülmesine neden olmaktadır (Belk, 1985). Varlıkları anlamlandırmaya yarayan bir değerler sistemi (Richins ve Dawson, 1992; Richins, 2004) olarak düşünüldüğünde ise materyalizm, gösterişçi tüketime yönelik davranışların gereği olan tutumların temelinde bulunmaktadır. Dolayısıyla bir toplumsal statü göstergesi olarak gösterişçi tüketim, materyalist değerlerle birlikte tüketicilerin statü mücadelelerinde işlevselleşmektedir.

Önceki çalışmalarda da farklı kültürel bağlamlar içinde bir değerler sistemi olarak materyalizmin gösterişçi tüketim ile ilişkisi olduğu yönünde bulgular elde edilmiştir (Wong, 1997; Podoshen ve Andrejewski, 2012; Topçu, 2017; Chacko vd., 2018). Dolayısıyla tüketici materyalizminin gösterişçi tüketim eğilimi ile pozitif yönlü ilişkisi olması beklenmektedir.

H3a. Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Metanın anlamları yönetmesi, diğer her şeyin meta yoluyla tanımlanması anlamında materyalizm, gösterişçi tüketim eğiliminin temelindeki kavramlardan birisidir. Aynı zamanda benliğin meta yoluyla oluşturulması (Belk, 1984) ve süreçte gösterişçi tüketimin benlik imajı ile ilişkisi nedeniyle materyalizm benlik imaj uyumu ile pozitif yönlü ilişkide, materyalizm gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi açısından aracılık yapmaktadır.

H3b. Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.

Daha fazla metaya sahip olarak başarı duygusu yaşama anlayışı (Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1990; 1992), tüketicisine prestij ve statü vadeden ürünler söz konusu olduğunda gösterişe yönelik tüketimin nedeni olarak anılmaktadır (Ger, 1990; Eastman vd., 1997; O’Cass ve McEwen, 2004; Shukla, 2008; Podoshen vd., 2011; Segal ve Podoshen, 2012; Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Bu anlamda statünün başkaları tarafından gözlenecek biçimde değerli metalarla desteklenmesi materyalist eğilimlerin statü gösterme niyetiyle gösterişçi tüketime yol açmasına neden olmaktadır. Buradan hareketle materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin sosyal statü gösterimi aracılığında gerçekleşmesi beklenmektedir.

H3c. Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.

2.4. Bireycilik-Toplulukçuluk Kavramlaştırması

Kültür, farklı açılardan ve genellikle de bazı karşıtlıkların üzerinde durulması ile katmanları ortaya konan bir kavramdır. Bu katmanlar arasında bugüne dek araştırmacılar tarafından en çok üzerinde durulan çalışma sahalarından birisi bireycilik/toplulukçuluk ayrımıdır (Oyserman ve Uskul, 2008: 146). İlk olarak Geert Hofstede tarafından 1970’li

yıllarda çalışanlar üzerinde yapılan araştırmalarda, bireyciliğe ilişkin niteliklerin fark edilmesi ile başlayan süreç, 1980 yılında yayımladığı eser ile literatüre girmiştir.

Hofstede (1980), farklı kültürel geçmişe sahip insanların çalışma hayatında ve genel olarak yaşama bakışlarında kendilerini önemseme, yarışmaya açık olma, birlikte iş yapabilme gibi farklılıklar taşıdıklarını farketmiştir. Bu farklılardan yola çıkarak bireycilik ve toplulukçuluk²⁹ olarak anılan iki kavram ortaya atmıştır. Bu bakış, bireyin kendi çıkarlarını mı yoksa grup çıkarlarını mı üstün tuttuğu anlamında farklılıklar içermektedir (Kartarı, 2006: 84). Daha önce bireycilik ve toplulukçuluk tanımları büyük ölçüde bireycilik eleştirisi ve dini gruplar arası farkların tanımlanması ile ortaya çıkmış olup ilk olarak bireysel haklar ve toplumsal hayata ilişkin olarak gündeme getirilmiştir (Oyserman vd., 2002: 3-4).

Hofstede (1980), kültürel boyutlar kuramının bir bölümü olarak ele aldığı bireycilik/toplulukçuluk ayrımında bireyciliği modernizm, demokrasi, kentlilik gibi kavramlarla anarken çalışmasını ülke kültürü temelinde geliştirmiştir. Bununla birlikte bireyciliği bireyin görevlerden çok hakları ve başkalarından çok kendisi ve ailesini önemseydiği; bireysel bağımsızlık ve kendini gerçekleştirmeye odaklandığı; kimliğini kendi başarılarıyla ilişkilendirdiği bir düşünce yapısı olarak tanımlamıştır. Diğer bir deyişle “bireyci birey” kişisel amaçları en önde dikkate alırken, toplumsal amaçları daha geride tutmaktadır (Triandis, 1995).

Toplulukçuluk ise temel kökeni gruba bağlılık ve grubun bireyler açısından yükümlülükler doğurduğu bir kavram olarak ele alınmaktadır (Oyserman vd., 2002: 5). Toplumla ortak kaderin, amaçların, değerlerin paylaşıldığı bu düşünce yapısında birey, toplumun parçalarından birisidir. Dolayısıyla “gruba sadakat aynı zamanda grubun bireylerinin sahip oldukları maddi kaynakların paylaşılmasını da birlikte getirmektedir” (Kartarı, 2006: 87).

Bireycilik ve toplulukçuluk birbirinin zıttı kavramlar olarak ortaya çıkmış ve algılanmış olmasına rağmen, çalışmalar göstermiştir ki bu iki kavram arasında karmaşık bir ilişki ve birleşik anlam yapıları vardır (Triandis, 1995). Bireyler farklı durumlarda her iki düşünce ile de ilişkilendirilebilecek tutumlara sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla iki kavramın ilişkisi açık bir zıtlık ilişkisi değildir.

²⁹ *individualism-collectivism*

Oyserman ve Uskul (2008: 148-149, 156-157), bireycilik-toplulukçuluk ilişkisini daha açık hale getirmek için süreci modelleyerek varsayımlarda bulunmuştur. Buna göre birey ve toplumu ilk etkileyen unsur evrimsel güdüler ve ekolojik çevredir. Kültürün diğer bileşenleri olan tarih, dil gibi unsurlar bir başka düzeyde; eğitim, iktisadi sistemler bir başka düzeyde; aile, toplulaşma, kişisel ilişkiler bir başka düzeyde; özgürlüğe ve birlikteliğe değer verme bir başka düzeyde ve karşılaşılan özel durumlar bir başka düzeyde etkili olmaktadır. Böylece kültür, bireysel anlamda benlik algısı, bilinç, duygu ve davranışlar ile sosyal anlamda sosyal bütünlük, evlilik-boşanma düzeni, güven gibi sonuçlar üzerinde etkili olmaktadır. Yazarlar bu modele dayanarak farklı kültür bileşenlerinin bireyci ve toplulukçu nitelikleri barındırabileceği üzerinde durmuşlardır. Benzer biçimde Triandis (1995) de bireycilik-toplulukçuluk açısından tutumların benlik tanımı, kişisel hedefler, değişim beklentisi ile tutum ve normlara verilen önem algısı ile güdülendiğini belirtmektedir.

Kavramlaştırma açısından bir gelişme bireyciliğin ve toplulukçuluğun kendi içinde yatay ve dikey olarak ayrıştırılmasıdır (Singelis vd., 1995). Çalışmalar genel itibarıyla bireyci ya da toplulukçu toplumların birbirinden önemli farklar içerebildiğini göstermiştir. Triandis ve Gelfand (1998: 119) bu anlamda “Amerikan bireyciliği” ile “İsveç bireyciliğinin” ya da “Kore toplulukçuluğu” ile “İsrail toplulukçuluğunun” birbirinden önemli farkları olduğunu belirtmektedirler. Bu soruna bir yanıt olarak bireycilik ve toplulukçuluk kavramlarını yatay ve dikey biçiminde gruplamışlardır. Bu anlamda dikeylik hiyerarşi ve yataylık eşitlik temelli anlamlar içermektedir.

2.4.1. Yatay bireycilik ve gösterişçi tüketim

Literatürde bireycilik/toplulukçuluk (INDCOL) değerlerinin gösterişçi tüketim ve benzer kavramlar ile ilişkisine dair az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında Aliyev ve Wagner (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada lüks ürünlerin bireyci ve toplulukçu örneklemeler tarafından algılamaları değerlendirilmiş ancak gösterişçilik açısından anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Souidien vd. (2011) ise bireyciliğin gösterişçi tüketime etkisinin toplulukçuluktan fazla olduğunu ancak toplulukçulukla sosyal statü gösterimi arasında anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bireycilik ve toplulukçuluk (INDCOL) konusunda yapılan açıklamalar, bireyciliğin kendisini belirginleştirmeye yönelik eğilimi nedeniyle gösterişe yönelik davranışları olması beklentisi uyandırmaktadır.

H4a. Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Bireycilik genel olarak tek ve özgün bir birey olarak yaşamını sürdürme, gruplardan bağımsız olma ancak statü olarak farklılaşmakla birlikte gruplardan dışlanmadan var olma eğilimidir (Triandis ve Gerfald, 1998). Dolayısıyla yatay bireycilik ile benlik imaj uyumu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olması ve bu ilişkinin gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisinde aracılık yapması beklenmektedir.

H4b. Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.

Her ne kadar yatay bireycilikte bireyin kendisini içinde bulunduğu grupla denk görmesi söz konusuysa da bu durum aynı zamanda grubun tüketim davranışlarına uyma ve kendisini grubun dışındakilerle ayırtırmayı da içerebilmektedir. Bu nedenle yatay bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki öngörülmektedir.

H4c. Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.

Wong (1997) tarafından yapılan çalışmada bireycilik, materyalizm ile pozitif yönde, toplulukçuluk ile negatif yönde anlamlı ilişkiye sahip bulunmuştur. Bireycilik/toplulukçuluk değerlerinin tüketici değerleri ile ilişkilendirilmesine yönelik ilk çalışmalardan birisi olan bu çalışmada da belirtildiği üzere anılan değerlerin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde de etkili olması beklenmektedir (1997: 202).

H4d. Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide materyalizm aracılık yapmaktadır.

2.4.2. Dikey bireycilik ve gösterişçi tüketim

Dikey bireycilik, bireyin kendisini statü olarak yüceltme eğilimine sahip olması anlamına geldiğinden ve bireyin kendisini belirginleştirme eğilimi nedeniyle dikey bireyciliğin gösterişçi tüketim eğilimi ile anlamlı ilişkiye sahip olması beklenmektedir.

H5a. Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Dikey bireycilikte, yatay bireycilikte olduğu gibi grupla bütünleşme değil, ne olursa olsun kendisini ve en yakınlarını gruptan üstün tutma söz konusudur. Dikey bireycilik

başkaları ile mücadele etme, yarışma ve kendisini her durumda daha güçlü ifade etme eğilimine neden olmaktadır. Yatay bireycilikte ise bireyin kendisini başkaları ile denk görmesi söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle gösterişçi tüketim eğilimi ile dikey bireycilik ilişkisinin, yatay bireycilik ile ilişkisinden daha güçlü ölçülmesi beklenmektedir.

H5b. Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiden daha güçlüdür.

Dikey bireycilik aynı zamanda bireyin kendisini özgünleştirmesi isteği ile şekillenmektedir. Bu nedenle kendi düşünce dünyasında kendisini önemseyen birey, özgünlüğünü vurgulamakta ve buna uygun ürün tercihleri yapmaktadır. Dolayısıyla dikey bireycilik ile benlik imaj uyumu arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanması ve dikey bireyciliğin gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisinde benlik imaj uyumunun aracı değişken görevi görmesi beklenmektedir.

H5c. Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.

Dikey bireycilikte birey statü olarak kendisini yücelterek var olmak peşindedir. Bunu yaparken ya bir gruba dahil olmamayı ya da olsa bile grup içinde farklılıkların varlığını kabul etmektedir. Bunu gerçekleştirmek için başkaları ile yarışmayı göze almıştır (Singelis vd., 1995: 244; Triandis ve Gerfald, 1998). Sosyal statü, kendisini diğerleri karşısında hiyerarşik anlamda daha üstün tutmak biçiminde değerlendirilebileceğinden, dikey bireyci düşünce yapısı ile sosyal statü gösteriminin pozitif yönlü ilişkiye sahip olması beklenmektedir. Bu ilişkinin aynı zamanda dikey bireyciliğin gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisinde aracılık yaptığı düşünülmektedir.

H5d. Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.

Yatay bireycilik kavramının kavramın dikey bireycilikle farkı, yatay bireycilikte kendisini grubun diğer üyelerinden farklı görmekle birlikte grubun içinde statü olarak eşite yakın ilişkiler olduğunu düşünmektir (Singelis vd., 1995: 245). Bu nedenle sosyal statü gösterimi ile pozitif yönlü anlamlı ilişkinin dikey bireycilikle kurulan ilişkiden daha düşük olması, dikey bireyciliğin sosyal statü gösterimi ile ilişkisinin daha güçlü ölçülmesi beklenmektedir.

H5e. Dikey bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasındaki ilişkidir daha güçlüdür.

Wong (1997) tarafından yapılan çalışma her ne kadar bireycilik ile materyalizm arasında pozitif yönlü ilişki önerilmişse de bir anlamda bireyciliğin toplulukçu biçimi olan yatay bireycilik açısından önerilen ilişki, toplulukçuluğun materyalizmle kurduğu negatif ilişki öğelerini de içermektedir. Bu nedenle dikey bireyciliğin materyalizmle ilişkisinin ve bu ilişkinin gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisi üzerindeki etkisinin yatay bireycilik ilişkisinden daha güçlü olması beklenmektedir.

H5f. Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki materyalizm aracılık yapmaktadır.

H5g. Dikey bireycilik ile materyalizm arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile materyalizm arasındaki ilişkidir daha güçlüdür.

2.4.3. Yatay toplulukçuluk ve gösterişçi tüketim

Yatay toplulukçuluk kendisini başkaları ile denk görme, benzer amaçlara sahip olma durumudur (Singelis vd., 1995: 244). Bu durumda birey başkalarına bağılılık hissedip sosyal yaşamı öncelerken herhangi bir hiyerarşi algısına sahip değildir (Triandis ve Gerfald, 1998). Ayrışma davranışı göstermemesi ve grupla bir olmayı daha fazla önemsemesi beklenmektedir. Diğer taraftan yatay toplulukçulukta gruptan ayrılmak ve gösteriş yapmak hoş karşılanmayacaktır. Bu nedenle yatay toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin negatif yönlü olması beklenmektedir.

H6a. Yatay toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Yatay toplulukçuluğun doğası gereği bireyler birey olmaktan öte grubun bir parçasıdır. Bu nedenle bireysel özelliklerinin ön plana çıkmasındansa sosyal nitelikleri önemsenmektedir. Dikey toplulukçuluktan ayrı olarak yatay toplulukçulukta birey, bireysel farklılıkların varlığını reddetmektedir. Bu nedenle yatay toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında negatif yönlü ilişki olması beklenmektedir.

H6b. Yatay toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Her ne kadar Vigneron ve Johnson (2004) toplulukçuluk ile statü gösterimi ve lüks tüketim arasında pozitif ilişki olduğunu öne sürmüşse de hiyerarşik anlamda yatay toplulukçulukta bireyin grupla ilişkisini daha üstün olma anlamında kurmaması ve sosyal statü gösteriminin hoş karşılanmaması beklenmektedir. Bu nedenle yatay toplulukçuluk ile sosyal statü gösterimi arasında negatif yönlü ilişki ölçülmesi beklenmektedir.

H6c. Yatay toplulukçuluk ile sosyal statü gösterimi arasında arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.

Yatay toplulukçulukta birey, sahip olduğu maddi değerlerden çok grup algısı ile motive olmaktadır. Bu nedenle oluşturduğu çerçeve daha manevi açıklamalar içermektedir. Wong (1997) da yürüttüğü çalışmada materyalizmin farklı boyutları ile toplulukçuluk arasında negatif yönlü ilişkisi saptanmıştır. Bu nedenle yatay toplulukçuluk ile materyalizm arasında negatif yönlü ilişki olması beklenmektedir.

H6d. Yatay toplulukçuluk ile materyalizm arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.

2.4.4. Dikey toplulukçuluk ve gösterişçi tüketim

Dikey toplulukçulukta grubun ahengi ve hedefleri için gerekli olması durumunda bireysel hedeflerden vazgeçmeye inanç ve grubun otoritesini kabul etme söz konusudur (Triandis ve Gerfald, 1998). Ancak gruptaki bireylerin birbirleri ile denk olmadığı, bunun grubun diğer üyeleri tarafından da bilindiği ve grup için davranma ile gerektiğinde grup için fedakârlıkta bulunmanın önemsendiği bir düşünce biçimidir. Diğer bir deyişle dikey toplulukçulukta birey grubun içinde farklılıklar olduğunu kabullenmekte ancak gerektiğinde fedakârlık yapmaktadır. Lai ve Prendergast (2019) tarafından saptandığı gibi bireyler başkalarının tüketimlerini değerlendirdiklerinde içinde bulunulan ortam ve bağlama göre olumlu ya da olumsuz değerlendirebilmektedirler. Bu nedenle dikey toplulukçuluğun gösterişçi tüketim eğilimine karşı kategorik olarak kayıtsız kalmayı içermesi ve anlamlı bir ilişki kurulmaması beklenmektedir.

H7a. Dikey toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.

Oyserman vd. (2002:5), toplulukçuluk kavramı için gruba bağlılığı ve grubu takip etme gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Buradan hareketle toplulukçuluğun genel olarak kendisini gruptan ayırtmama gereği göstermesi beklenmektedir. Bu nedenle dikey

toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında pozitif anlamlı ilişki olması beklenmemektedir.

H7b. Dikey toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında anlamlı ilişki yoktur.

Dikey toplulukçuluğun kendi grubuna rakip görmediği sürece başkalarının üstünlüklerini kabul etme, onlarla mücadeleye girmektense bu durumdan memnun olabilme niteliği nedeniyle herhangi bir statü arayışı ile ilişkisi olması beklenmemektedir.

H7c. Dikey toplulukçuluk ile sosyal statü gösterimi arasında anlamlı ilişki yoktur.

Dikey toplulukçuluğa dair nitelikler kendisini grupla bir görme, kendi grubundaki bireylerle rekabet etmeme ve kendi kimliğini gruba dair özelliklerle tanımlamayı içermektedir. Birey, maddi değerlerden ziyade grubu oluşturan değerlerle ilgilidir. Bu nedenle dikey toplulukçuluk ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmemektedir.

H7d. Dikey toplulukçuluk ile materyalizm arasında anlamlı ilişki yoktur.

2.5. Araştırma Modeli

Yapısal eşitlik modelleri, birden çok faktörün bir arada değerlendirilebilmesi ve faktörler arası ilişkilerin farklı modellerle test edilmesine olanak vermesi nedeniyle tercih edilmektedir. Modelin sunduğu avantajlardan ilki belirli bir konuyu birden çok faktörü ilişkilendirerek açıklamaya olanak sağlamasıdır (Anderson ve Gerbing, 1988). Böylece bu çalışmada gösterişçi tüketim eğilimi yedi faktörle ilişkilendirilmiştir.

Yapısal eşitlik çözümlenmeleri güvenilirlik ve geçerlilik ölçülerini sürekli kontrol etmeyi, bu anlamda uygun analizler yapmayı ve analizleri örneklem içinde farklı gruplar için gerçekleştirmeyi sağlamaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010: 2-7). Bu çalışmada da yapısal eşitlik modellemesinin sayılan avantajlarından yararlanmak amaçlanmıştır.

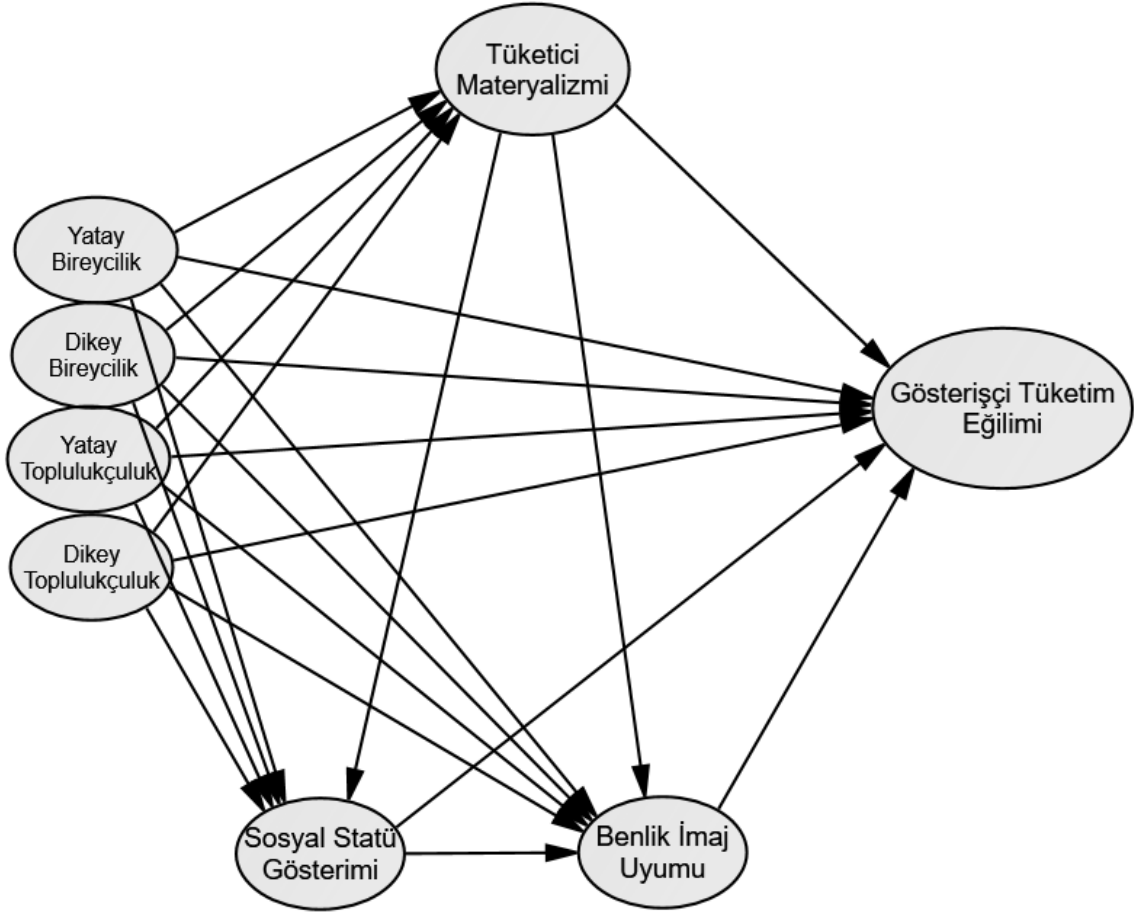
Çalışmanın teorik açıklamaları ve hipotezleri kurulan bir yapısal eşitlik modeli ile sınanmıştır. Model, Şekil 2.1'de görüldüğü gibi kurgulanmış, bağımlı değişken faktör olarak gösterişçi tüketim eğilimi kullanılmıştır. Sosyal statü gösterimi, benlik imaj uyumu ve tüketici materyalizmi ara faktörler ve dikey/yatay bireycilik/toplulukçuluk bağımsız değişkenlerdir. Modele göre faktörler arasındaki ilişkilerin açığa çıkarılması ile bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerde ara değişkenlerin oynadığı roller de fark edilebilecektir. Çalışmanın Tablo 2.1'de derlenen hipotezleri de bu biçimde

oluşturulduğundan kurulan modelde bütün faktörlerin birbirleri ile ilişkilerini inceleyerek hipotezlerin test edilmesi hedeflenmiştir.

Tablo 2.1 Araştırma Hipotezleri

Kod	Hipotez
H1	Benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H2a	Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H2b	Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.
H3a	Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H3b	Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.
H3c	Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.
H4a	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H4b	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.
H4c	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.
H4d	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide materyalizm aracılık yapmaktadır.
H5a	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H5b	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkiden daha güçlüdür.
H5c	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.
H5d	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.
H5e	Dikey bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile benlik imaj uyumu arasındaki ilişkiden daha güçlüdür.
H5f	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide materyalizm aracılık yapmaktadır.
H5g	Dikey bireycilik ile materyalizm arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile benlik imaj uyumu arasındaki ilişkiden daha güçlüdür.
H6a	Yatay toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H6b	Yatay toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H6c	Yatay toplulukçuluk ile sosyal statü gösterimi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H6d	Yatay toplulukçuluk ile materyalizm arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.
H7a	Dikey toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.
H7b	Dikey toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında anlamlı ilişki yoktur.
H7c	Dikey toplulukçuluk ile sosyal statü gösterimi arasında anlamlı ilişki yoktur.
H7d	Dikey toplulukçuluk ile materyalizm arasında anlamlı ilişki yoktur.

Şekil 2.1 Kavramsal araştırma modeli



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Önceki bölümlerde kavramsal olarak ele alınan gösterişçi tüketim, sosyal statü ve benlik, materyalizm ve bireycilik/toplulukçuluk kavramları, kavramlar arasındaki ilişkileri sınamak ve kurulan teorik yapıyı desteklemek amacıyla istatistik yöntemlerle test edilecektir. Bu amaçla kurulan araştırma modeli ve hipotezler ile analiz süreci bu bölümde sunulmaktadır.

3.1. Analiz hazırlığı

Yapısal eşitlik modelinde kullanılacak verileri toplamak amacıyla ilk olarak bir soru formu oluşturulmuş, bu soru formunun nasıl dağıtılacağı ve veri toplama yöntemi belirlenmiştir. Verinin bilgisayara girilmesinden sonra AMOS paket programında doğrulayıcı faktör analizi ile modelin uygun hale getirilmesi sağlanmış ve yol analizine geçmek üzere hazırlanmıştır.

3.1.1. Soru formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler

Soru formunu oluştururken daha önce kullanılmış ölçeklerden Türkçe'ye uyarlanarak yararlanılmıştır. Ancak bu ölçeklerden gösterişçi tüketim ve materyalizm için birden çok seçenek bulunduğu için ölçekleri sınamak amacıyla ön çalışmalar gerçekleştirilmiş ve bu çalışmalar kongre bildirisi olarak yayımlanmıştır (Topçu, 2016; 2017; 2018). Form hazırlanırken yararlanılan bu çalışmalarda kullanılan ifadeler test edilmiş, sorunlu ifadeler saptanmıştır.

3.1.1.1. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği

Gösterişçi tüketim eğiliminin ölçülmesi için bugüne dek geliştirilmiş olan Marcoux vd., (1997), Eastman vd. (1999), Chung ve Fischer (2001) ve Chaudhuri vd. (2011) ölçeklerinden hangisinin kullanılacağını belirlemek için de ön çalışmalar yapılmıştır (Topçu, 2016; 2017; 2018). Sonuç olarak gösterişçi tüketim kavramı ile ilişkisi ve uygunluğu en yüksek bulunan ve Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek ($\alpha=0.82$) tercih edilmiştir. Bununla birlikte ön çalışmalarda ve Chaudhuri vd. (2011)'de faktör yükü düşük olan ifade çıkarılmış, ölçek yine Chaudhuri vd.'nin önerdiği gibi 11 ifadeli haliyle kullanılmıştır. Ölçeğe ait ifadeler Tablo 3.1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.1 Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği

Cco1	Satın aldığım pahalı ürünler benim adıma konuşur.
Cco2	Bazı şeyleri sırf alabildiğimi göstermek için satın alırım.
Cco3	Havalı bir topluluğun/klubün üyesi olmak isterim.
Cco4	İmkânım olursa duvarıma en iyi ressamların tablolarını asarım.
Cco5	Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak ilginç ve sıradışı olanı ararım.
Cco6	Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.
Cco7	Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.
Cco8	Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi yaratırım.
Cco9	Her zaman en önde gelen ürünleri alırım.
Cco10	Genellikle alacağım ürünlerin değişik versiyonlarını alırım çünkü orijinal olduğumu göstermek isterim.
Cco11	Herkes kültürlü olduğumu düşünsün isterim.

3.1.1.2. Benlik imaj uyumu ölçeği

Benlik imaj uyumu ölçeği, Sirgy vd. (1997) tarafından hazırlanan 5 ifadeli ölçeğin ($\alpha=0.9$) düzenlenmesi ile oluşturulmuştur. Ölçek Türkçe olarak daha önce de Topçu (2016) tarafından değerlendirilmiştir ($\alpha=0.8$). Ölçeğe ait ifadeler Tablo 3.2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.2 Benlik imaj uyumu ölçeği

Biu1	Kullandığım ürünlerle nasıl birisi olduğum arasında tam bir uyum vardır.
Biu2	Tükettiğim ürünler nasıl birisi olduğumu gösterir.
Biu3	Benim gibi insanlar, benim seçtiğime benzer ürünler seçer.
Biu4	Seçtiğim ürüne bakarak nasıl bir insan olduğumu anlamak mümkündür.
Biu5	Kullandığım ürünler tam da beni yansıtır.

Tablo 3.3 Sosyal statü gösterimi ölçeği

Ssg1	Kaliteli ürünler... ne kadar başarılı olduğumu anlatır.
Ssg2	Kaliteli ürünler... ne kadar prestijli olduğumu anlatır.
Ssg3	Kaliteli ürünler... varlıklı olduğumu gösterir.
Ssg4	Kaliteli ürünler... kazanımlarımı, başardıklarımı gösterir.
Ssg5	Kaliteli ürünler... kendi çevremde beni iyi gösterir.
Ssg6	Kaliteli ürünler... kendi çevreme ait olduğumu hissettirir.
Ssg7	Kaliteli ürünler... akranlarımda gözünde imajımı yükseltir.
Ssg8	Kaliteli ürünler... akranlarım tarafından takdir edilir.

3.1.1.3. Sosyal statü gösterimi ölçeği

Sosyal statü gösterimi ölçeği için Souiden vd. (2011, $\alpha > 0.7$) çalışmasında bulunan ve daha önce Topçu (2017, $\alpha = 0.89$) tarafından kullanılan 8 ifadeden yararlanılmıştır. Ölçeğe ait ifadeler Tablo 3.3'te gösterildiği gibidir.

3.1.1.4. Materyalizm ölçeği

Materyalizm ölçeği için ilk olarak Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen 18 ifadeli ve üç boyutlu ölçeğin, Richins (2004) tarafından 9 ifadeli hale getirilmiş hali Tablo 3.4'te gösterildiği gibi kullanılmıştır. Bu ölçek de daha önce sınınmış, uygunluğu saptanmıştır (Topçu, 2016; 2017).

Tablo 3.4 Materyalizm ölçeği

Mat1	Pahalı evleri, arabaları, kıyafetleri olan insanlara özenirim.
Mat2	Sahip olduğum şeyler, hayatın benim için ne kadar iyi gittiği hakkında çok şey anlatır.
Mat3	Başkalarının hayran olduğu şeylere sahip olmayı seviyorum.
Mat4	Bir şeye sahip olmayı çok da önemsemem.
Mat5	Bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor.
Mat6	Hayatımda lüks şeyler olmasından memnun olurum.
Mat7	Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.
Mat8	Daha çok şey alabilsem daha mutlu olurum.
Mat9	Bazen almak istediğim her şeyi alamamak beni rahatsız ediyor.

Tablo 3.5 Yatay/dikey bireycilik/toplulukçuluk ölçeği

By1	Başkalarına bel bağlamaktansa, kendi kendime yeterim.
By2	Çoğu zaman kendime yeterim, başkalarına nadiren ihtiyaç duyarım.
By3	Genelde kendi işimi kendim görürüm.
Bd1	İşimi başkalarından iyi yapmak benim için önemlidir.
Bd2	Kazanmak her şeydir.
Bd3	Rekabet doğanın kanunudur.
Ty1	Bir iş arkadaşım başarılı olduğunda, bundan gurur duyarım.
Ty2	İş arkadaşlarımda maddi ve manevi olarak iyi durumda olması benim için önemlidir.
Ty3	Bence mutluluk yakınlarla vakit geçirmektir.
Td1	Anne-baba ve çocuklar mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.
Td2	Bazen istediklerimden fedakârlık yapmam gerekse bile, aileme bakmak benim için görevdir.
Td3	Hangi fedakârlığı gerektirirse gerektirsin, aile üyeleri birbirleri ile dayanışmalıdır.

3.1.1.5. Yatay/dikey bireycilik/toplulukçuluk ölçeği

Yatay/dikey bireycilik/toplulukçuluk ölçeğinin hazırlanmasında Singelis vd. (1995), Triandis ve Gelfand (1998), Li ve Aksoy (2007) ve Wasti ve Erdil (2007)

tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Ölçeğin henüz geliştirme aşamasında sayılabileceği ve kültürel bağlamlardan etkilenmeye açık olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle hem Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalarda hem de diğer kültürlerdeki örneklerde elde edilen bulgulardan yola çıkılarak ölçekteki ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Böylece her bölümü üçer ifadede oluşan toplam 12 ifadeli bir ölçek elde edilmiş, Tablo 3.5’te gösterildiği gibi değerlendirilmiştir.

3.1.2. Soru formunun hazırlanması

Araştırmada kullanılması planlanan ifadeleri en uygun hale getirmek amacıyla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencilerinden oluşan yirmi kişilik bir grupta ifadeler üzerine bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş, hangi ifadelerin anlaşılır olduğu tartışılmıştır. Daha sonra iki doktora öğrencisi ve bir dilbilimcinin de görüşleri alınarak soru formu son halini almıştır (Ek1).

Katılımcılara ilk olarak cinsiyet, meslek, yaş, aylık gelir, bir ilişkileri olup olmadığı ve ne tür yerleşim merkezinde büyüdükları ve yaşadıkları sorulmuştur. Bu soruları takiben katılımcılara sunulan ifadelere ne ölçüde katıldıkları 7 noktalı likert soru tipinde (1: Katılmıyorum, 4: Orta düzeyde katılıyorum, 7: Tamamen katılıyorum) yöneltilmiştir.

3.1.3. Örneklem ve veri toplama

Çalışma evreni olarak Türkiye’deki yetişkin tüketiciler belirlenmiş, üniversitelerin internet sitelerinden toplanan e-posta adreslerine davet gönderilerek veri toplanmasına karar verilmiştir. Soru formunun internet üzerinden dağıtımı, kullanılacak sarf malzemesinden ve iş gücünden tasarruf sağlamakta; gönüllü katılım ve yanıtlayıcılara kolaylık sağlaması avantajları nedeniyle tercih edilmektedir (McDonald ve Adam, 2003). Kullanılan yöntem ile veri toplama sürecinin maliyet ve zaman açısından gerçekleştirilebilir olması sağlanmıştır.

Çalışma örnekleminin üniversite ile ilişkili bireylerden oluşturulması, katılımcıların akademisyen, idari personel, öğrenci ile üniversitelerin etki alanlarında bulunan diğer bireylerden oluşmasına neden olmaktadır. Böylece güncel bir yöntem ile evrene ilişkin sonuçlar elde edilmesi sağlanabilmektedir (Hewson ve Stewart, 2016). Her ne kadar araştırmanın teorik yapısı açısından anlamlı bir fark üretmesi beklenmese de örneklemin kendi dinamik sonuçlarının araştırma bulgularına yansımaları doğaldır. Diğer taraftan

örneklemin bu biçimde oluşturulması ile araştırmada kullanılan ifadelerin daha net anlaşılacağı ve katılımın daha yüksek olacağı öngörülmüştür. Gönüllülük esası gereği çevrimiçi soru formu üniversitelerin internet sitelerinden elde edilen elektronik posta adreslerine katılım daveti ile gönderilmiştir. Davette çalışmanın amacı, kapsamı ve tahmin edilen yanıtlama süresi bildirilmiştir. Bu amaçla Marmara Bölgesine 3241, Ege Bölgesine 1723, İç Anadolu Bölgesine 3016, Doğu Anadolu Bölgesine 2694, Güneydoğu Anadolu Bölgesine 1451, Akdeniz Bölgesine 2064 ve Karadeniz bölgesine 1356 davet gönderilmiştir. Böylece 2019 yılı Nisan ayı içinde yaklaşık 15.000 e-posta gönderilmiş ve toplamda yaklaşık yüzde 4 geri dönüş oranı ile tam olarak yanıtlanmış 659 form elde edilmiştir. Formun okunmasının kolaylığı, uzunluğu, görsel zenginliği, kullanılan renkler ve kime yöneltildiği gibi faktörler genel olarak yanıtlama oranı üzerinde etkili olmaktadır (Fox vd., 1988; Deutskens vd., 2004). Bununla birlikte e-posta ile kurulan iletişimde ayrıca muhabata ulaşmakla ilgili adresin aktif olarak kullanılmıyor olması, istenmeyen e-mesaj olarak sınıflanması gibi engellerle karşılaşılabilir. Benzer yöntemlerle veri toplama denemelerinde birbirinden farklı geri dönüş oranlarına rastlanabilse de veri hedeflendiği gibi kısa süre içinde toplanabilmiştir. Elde edilen cevaplanmış formlardan cevapların çok kısa sürede girilmiş ve rastgele işaretlenmiş olduğu anlaşılan 26 form uygun bulunmayarak silinmiştir. Böylece elde edilen 633 form ile çalışılması uygun görülmüştür.

Tablo 3.6 Demografik veriler

		%	Fre.			%	Fre.
Cinsiyet	Kadın	50.1	322	Aylık gelir	0-5000	37	234
	Erkek	49.9	311		5001-10000	50.7	321
Yaş	20-29	13.7	87	10001-15000	8.5	54	
	30-39	37.4	237	15001-+	3.8	24	
	40-49	27.3	173	Eğitim	Orta eğitim	19	3
	50+	21.5	136		Lise	125	19.7
Duygusal ilişki	Yok	163	25.8	Üniversite	178	28.1	
	Var	470	74.2	Lisansüstü	311	49.1	

Tablo 3.7 Coğrafi veriler

Büyüdüğü birim				İkamet ettiği birim			
Büyükşehir	54	342		Büyükşehir	78.5	497	
İl/ilçe Merkezi	36	228		İl/ilçe Merkezi	21	133	
Köy/Kasaba	10	63		Köy/Kasaba	0.5	3	

Katılımcılara ilişkin demografik veriler Tablo 3.6. ve 3.7’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların yüzde 50.1’i kadın (n=322), yüzde 49.9’u erkektir (n=311). Katılımcıların yaş dağılımları 20-29 yaş aralığında yüzde 13,7’si (n=87), 30-39 yaş aralığında yüzde 37.4 (n=237), 40-49 yaş aralığında yüzde 27,3 (n=173), 50 ve üzeri yaş aralığında yüzde 18 (n=114) oranlarındadır. Aylık gelir bilgisine göre 234 katılımcı (%37) 0-5000 TL, 321 katılımcı (%50.7) 5001-10000 TL, 54 katılımcı (%8.5) 10001-15000 TL ve 24 katılımcı (%3.8) 15001 TL ve daha fazla kazandığını bildirmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bir ilişkisi olduğunu (n=470, %74,2) ve yalnızca 163 kişi (%25.8) ilişkisi olmadığını bildirmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ise Türkiye geneline göre daha yüksek belirlenmiştir. Bu durumun sebebi olarak elektronik posta adreslerinin üniversitelere ait internet sitelerinden toplanmış olması görülmektedir. Katılımcıların yüzde 3’ü (n=19) orta eğitim, yüzde 19,7’si (n=125) lise, yüzde 28,1’i üniversite (n=178) ve yüzde 49,1’i (n=311) lisansüstü seçeneklerini eğitim seviyeleri olarak işaretlemişlerdir.

İlgili bölümde son olarak katılımcılara ait coğrafi veriler elde etmek üzere nerede büyüdükleri ve mevcut durumda nerede ikamet ettikleri sorulmuş, alınan yanıtlara göre Tablo 3.7’de görüldüğü gibi 342 kişinin (%54) büyükşehirde, 228 kişinin (%36) il ve ilçe merkezlerinde ve 63 kişinin (%10) köy ve kasabada büyüdüğü ve 497 kişinin (%78.5) büyükşehirde, 133 kişinin (%21) il ve ilçe merkezinde ve 3 kişinin (%0.5) köy ve kasabada ikamet etmekte olduğu öğrenilmiştir.

3.1.4. Doğrulayıcı Faktör analizi

Araştırma modelinde görüldüğü gibi birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkenin bir araya getirilerek analiz yapılabilmesi için ilk olarak kullanılan ölçeklerden uygun faktör yapıları oluşturulması gereklidir (Büyüköztürk, 2002: 472). Kullanılan ölçeklerin daha önce sınanmış olmalarından hareketle doğrulayıcı faktör analizi yapılması tercih edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde analiz için uygun faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizi ile uygun geçerlilik ve güvenirlik değerleri ve gerekli uyum iyiliği³⁰ değerlerinin sağlanmasıyla belirlenebilmektedir. Bu amaçla Hu ve Bentler (1999) tarafından belirlenen ve Tablo 3.8’de gösterilen değerler hedef kabul edilmiştir.

Faktör analizini gerçekleştirmek için ilk olarak Şekil 3.1’de görüldüğü gibi faktör ve değişkenler hazırlanmış ve gerekli bağlantılar kurulmuştur. Bu şekilde ve sonraki

³⁰ *model fit*

şekillerde faktörler için kullanılan kısaltmalar MAT materyalizm, BDikey dikey bireycilik, BYatay yatay bireycilik, TYatay yatay toplulukçuluk, TDikey dikey toplulukçuluk, Göst gösterişçi tüketim eğilimi, SSG sosyal statü gösterimi, BIU benlik imaj uyumu olarak kullanılmıştır.

Tablo 3.8 Hedeflenen uyum iyiliği değerleri

Ölçü	Olması istenen	Kabul edilebilir
CMIN/DF	1-3 arası	3-5
CFI	>0.95	>0.9
SRMR	<0.08	<0.09
RMSEA	<0.05	<0.08
PClose	>0.05	--

Kaynak: Hu ve Bentler, 1999

Şekil 3.1’de ve Tablo 3.9’da standart faktör yüklerinde ve Tablo 3.10’daki model uyum iyiliği değerlerinde görüldüğü üzere faktör yapıları ile ilgili sorunlar tespit edilmiştir. CFI (karşılaştırmalı uyum endeksi)³¹, yani tahmin edilen modelin kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisi karşılaştırılması ile elde edilen değer 1’e yaklaştırılması modelin güçlü olması anlamına gelmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Mevcut durumda ise CFI, 0.888 hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre faktör yükleri 0.6’nın altında kalan değişkenler cco4, cco5, mat2, mat4, ty2 ve ty3 ile yalnızca tek değişkenle kalan yatay toplulukçuluk faktörü TYatay faktörünün analizden tamamen çıkarılması gerekmiştir. Devam eden model uyum iyiliği sorunlarını çözmek amacıyla hata değerleri arasına kovaryans bağlantıları çizilmiştir. Hermida (2015) tarafından belirlenen kurallar izlenerek bağlantılar kurulmuş ve 4 bağlantı ile yetinilmiştir.

Bu düzenlemelerden sonra elde edilen model uyum iyiliği değerleri Tablo 3.11’de gösterilmiştir. Buna göre CMIN/DF değeri 2.542, SRMR değeri 0.051, RMSEA değeri 0.049 ve PClose değeri ise 0.624 ölçülerek “çok iyi” uyum değerleri ifade etmektedir. CFI değeri ise 0.938 ile kabul edilebilir seviyede, “çok iyi” olarak ifade edilen düzeyin çok az altında kalmıştır.

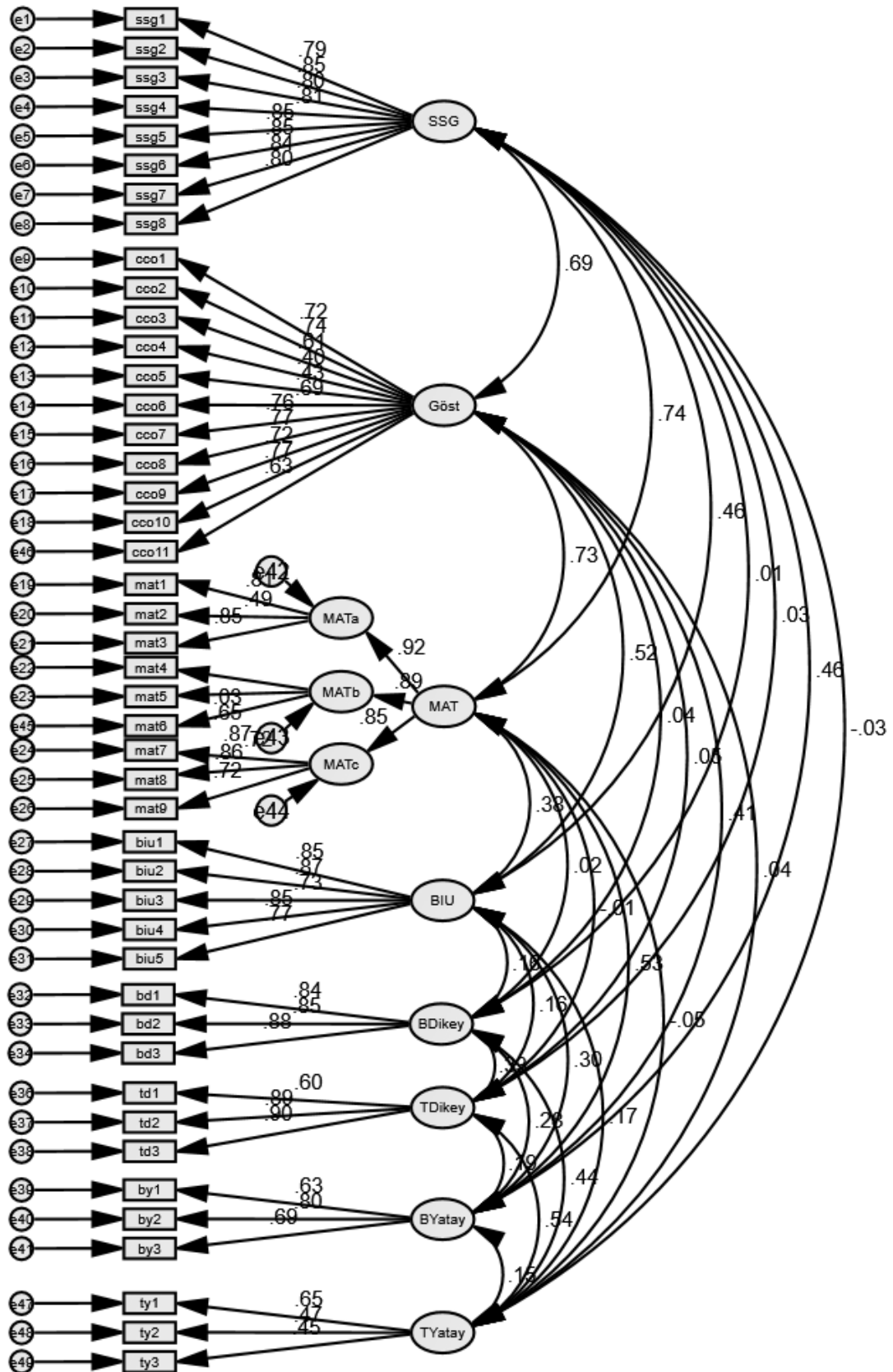
³¹ *comperative fit index*

Tablo 3.9 Doğrulayıcı faktör analizi – ilk aşama

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Std. Est.
MATa	<---	MAT	1.000				.924
MATb	<---	MAT	1.347	.072	18.632	***	.889
MATc	<---	MAT	1.114	.073	15.208	***	.853
ssg1	<---	SSG	1.000				.786
ssg2	<---	SSG	1.135	.047	24.247	***	.849
ssg3	<---	SSG	1.232	.055	22.470	***	.801
ssg4	<---	SSG	1.132	.050	22.686	***	.807
ssg5	<---	SSG	1.344	.055	24.397	***	.853
ssg6	<---	SSG	1.117	.046	24.398	***	.853
ssg7	<---	SSG	1.316	.055	23.926	***	.840
ssg8	<---	SSG	1.302	.058	22.404	***	.800
cco1	<---	Göst	1.000				.722
cco2	<---	Göst	.782	.043	18.188	***	.744
cco3	<---	Göst	.803	.054	14.752	***	.606
cco4	<---	Göst	.789	.082	9.573	***	.395
cco5	<---	Göst	.850	.081	10.482	***	.432
cco6	<---	Göst	.987	.059	16.724	***	.685
cco7	<---	Göst	1.192	.064	18.622	***	.761
cco8	<---	Göst	1.168	.062	18.921	***	.773
cco9	<---	Göst	.841	.048	17.630	***	.721
cco10	<---	Göst	1.107	.059	18.734	***	.765
cco11	<---	Göst	1.098	.072	15.266	***	.626
biu1	<---	BIU	1.000				.853
biu2	<---	BIU	1.043	.038	27.787	***	.870
biu3	<---	BIU	.822	.039	21.199	***	.730
biu4	<---	BIU	.995	.037	26.784	***	.850
biu5	<---	BIU	.927	.041	22.863	***	.769
bd1	<---	BDikey	1.000				.844
bd2	<---	BDikey	.984	.039	25.222	***	.854
bd3	<---	BDikey	.935	.036	25.853	***	.876
td1	<---	TDikey	1.000				.603
td2	<---	TDikey	1.324	.082	16.092	***	.886
td3	<---	TDikey	1.293	.080	16.083	***	.897
by1	<---	BYatay	1.000				.630
by2	<---	BYatay	1.101	.081	13.672	***	.804
by3	<---	BYatay	1.085	.083	13.092	***	.694
mat1	<---	MATa	1.000				.811
mat2	<---	MATa	.834	.069	12.138	***	.490
mat3	<---	MATa	1.122	.049	22.791	***	.853
mat4	<---	MATb	.033	.055	.609	.542	.026
mat5	<---	MATb	.750	.047	15.850	***	.649
mat6	<---	MATb	1.000				.870
mat7	<---	MATc	1.000				.719
mat8	<---	MATc	1.068	.056	19.045	***	.856
mat9	<---	MATc	.975	.058	16.727	***	.725
ty1	<---	TYatay	1.000				.653
ty2	<---	TYatay	1.046	.137	7.646	***	.465
ty3	<---	TYatay	.796	.106	7.484	***	.449

***p<.001

Şekil 3.1 Doğrulayıcı faktör analizi – ilk aşama



Tablo 3.10 Model uyum iyiliği değerleri – ilk aşama

Ölçü	Değer	Çok iyi	Durum
CMIN	2802.411	--	--
DF	914.000	--	--
CMIN/DF	3.066	1-3 arası	Kabul edilebilir
CFI	0.888	>0.95	Çok kötü
SRMR	0.058	<0.08	Çok iyi
RMSEA	0.057	<0.06	Çok iyi
PClose	0.000	>0.05	Ölçülemedi

Tablo 3.11 Uyum iyiliği değerleri - Sonuç

Ölçü	Değer	Çok iyi	Durum
CMIN	1619.571	--	--
DF	637.000	--	--
CMIN/DF	2.542	1-3 arası	Çok iyi
CFI	0.938	>0.95	Kabul edilebilir
SRMR	0.051	<0.08	Çok iyi
RMSEA	0.049	<0.06	Çok iyi
PClose	0.624	>0.05	Çok iyi

Yeni faktör yapılarına ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik testleri ise Tablo 3.12'deki gibi olmuştur. Buna göre içsel tutarlılık değerleri sosyal statü gösterimi için 0.941, gösterişçi tüketim eğilimi için 0.901, materyalizm için 0.916, benlik imaj uyumu için 0.901, dikey bireycilik için 0.893, dikey toplulukçuluk için 0.844, yatay bireycilik için 0.754 ölçülmüş ve olması gereken $CR > 0.7$ koşulu sağlanmıştır.

Geçerliliğin sağlanması için kullanılan ölçülerden AVE değeri “faktöre ilişkin ifadelerin kovaryanslarının (yüklerinin) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile elde edilmekte” ve bu değer 0.5'ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2007: 82). Tablo 3.12'ye bakıldığında AVE değerlerinin sosyal statü gösterimi için 0.668, gösterişçi tüketim eğilimi için 0.505, materyalizm için 0.784, benlik imaj uyumu için 0.647, dikey bireycilik için 0.736, dikey toplulukçuluk için 0.65 ve yatay bireycilik için 0.509 ölçüldüğü görülmektedir. Her ne kadar Malhotra ve Dash (2011) AVE yerine CR değerinin

uygunluğunun yeterli olabileceğini belirtmişse de AVE açısından da ölçekler beklenen 0.5 değerini sağlamışlardır.

Tablo 3.12 Model güvenilirlik ve geçerlilik ölçüleri - Sonuç

	CR	AVE	MSV	Max R(H)	SSG	Göst	MAT	BIU	BDike y	TDike y	BYata y
SSG	0.941	0.668	0.521	0.944	0.817						
Göst	0.901	0.505	0.556	0.906	0.701** *	0.711					
MAT	0.916	0.784	0.556	0.919	0.722	0.745	0.885				
BIU	0.901	0.647	0.265	0.910	0.475** *	0.515** *	0.389** *	0.804			
BDike y	0.893	0.736	0.111	0.894	0.007	0.028	0.023	0.159** *	0.858		
TDike y	0.844	0.650	0.111	0.894	0.027	0.040	-0.016	0.159** *	0.332** *	0.806	
BYata y	0.754	0.509	0.277	0.774	0.463** *	0.413** *	0.526** *	0.307** *	0.281** *	0.192** *	0.713

Geçerliliğe ilişkin ikinci ölçüm, ifadelerin faktörler arasında uygun biçimde ayrışması anlamında “ıraksak” geçerliliktir³². Bu değer için maksimum ortak varyansın karesi (MSV)³³ ve ortak varyansın karesinin ortalaması (ASR)³⁴ değerlerine bakılmaktadır (Hu ve Bentler, 1999). Bu noktada ifadelerin uygun biçimde ayrıştığının anlaşılması için “MSV<AVE; ASV<MSV ve AVE’nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması” gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2007: 82; Hair vd., 2010). Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizinde ıraksak geçerlilik açısından faktör yapısı ile ilgili şüphe oluşmaktadır. Bununla birlikte gösterişçi tüketim eğilimi faktörünün materyalizm faktörü ile korelasyonu olan 0.722 değerinin karesi 0.521284 olarak hesaplanmakta ve AVE değeri ile arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

Anderson ve Gerbing (1988) faktörler arasında ayrışma sorunu olup olmadığının anlaşılması için bir diğer yöntem önermiştir. Bu amaçla ayrışmadığı düşünülen gösterişçi tüketim eğilimi ve materyalizm faktörleri arasında yapılan (Şekil 3.2) faktör analizinde elde edilen ki kare değeri (513.841) ile kısıtlanmış modeldeki ki kare değeri (518.291) arasındaki fark hesaplanmış, bu fark (4450) “3.84” değerinden büyük olduğu (Anderson ve

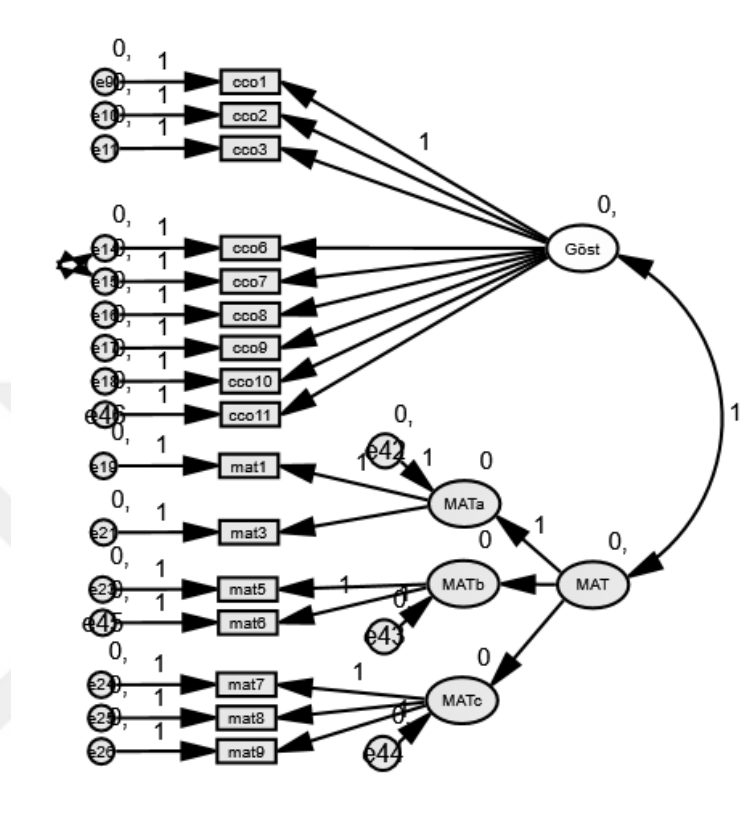
³² Discriminant validity

³³ Maximum Squared Variance

³⁴ Average Shared Square Variance

Gerbing, 1988; Farrell, 2009) ve iki faktörün istatistik olarak birbirinden farklı olduğu anlamına geldiği için faktörlerin ayrıştığı kabul edilmiştir.

Şekil 3.2 Kısıtlanmış ikili model

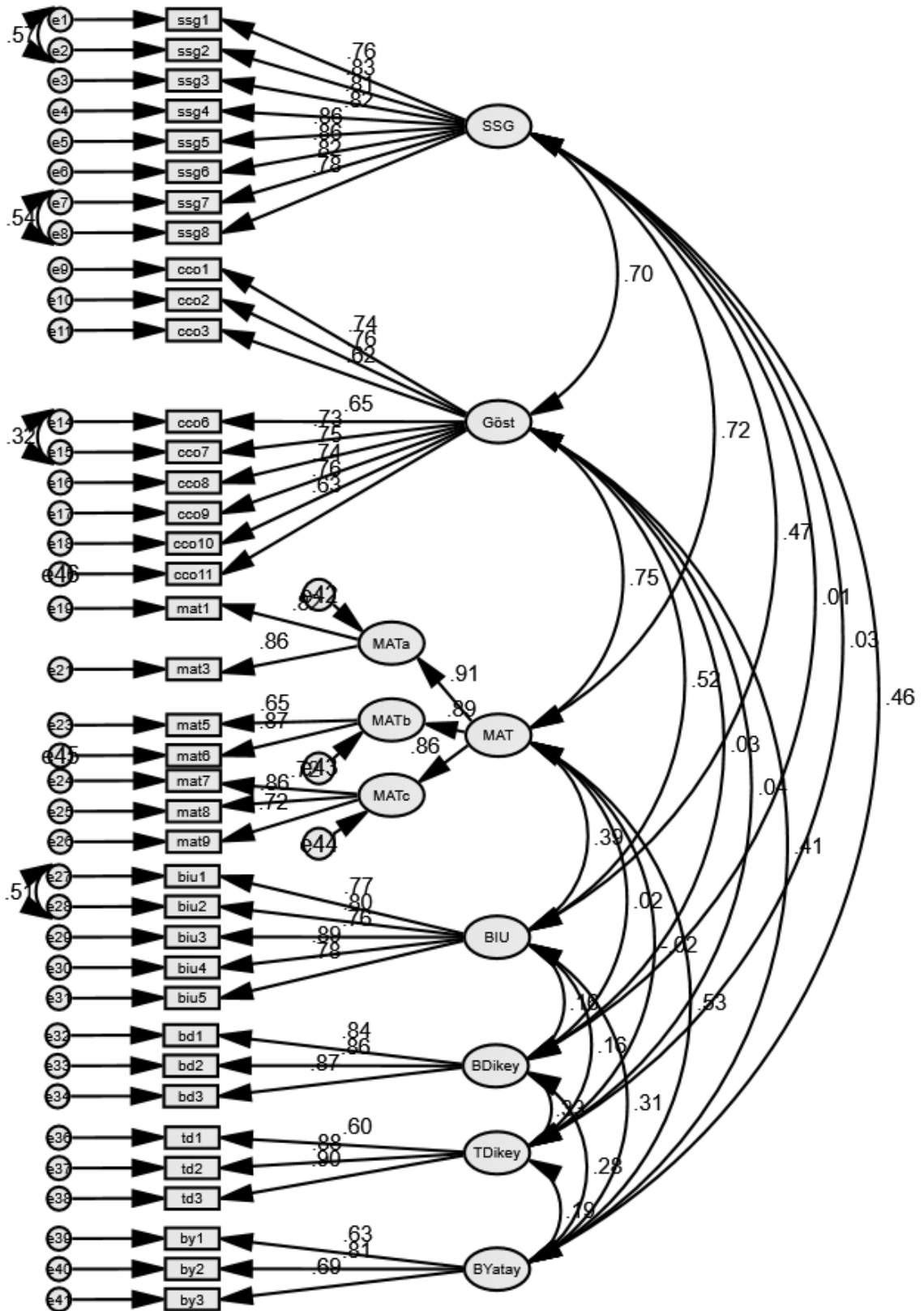


Yapılan düzenlemeler ve kontrollerden sonra yol analizine geçmek için uygun uyum iyiliği değerlerine sahip ve güvenilirlik ve geçerlilik açısından uygun durumda bir faktör yapısı elde edilmiştir. Faktör yapılarına ilişkin modelin düzenlenmiş son hali şekil 3.3'te gösterilmiştir. Tablo 3.13'te sunulan uyum iyiliği değerleri Tablo 3.14'te gösterilen model geçerlilik ölçüleri açısından yakınsak ya da faktör içi uyum ve ıraksak ya da faktörler arası uyumla ilgili bir sorun bulunmamaktadır. Model geçerlilik ölçüleri sağlandığından yol analizine geçilmesi uygun görülmüştür.

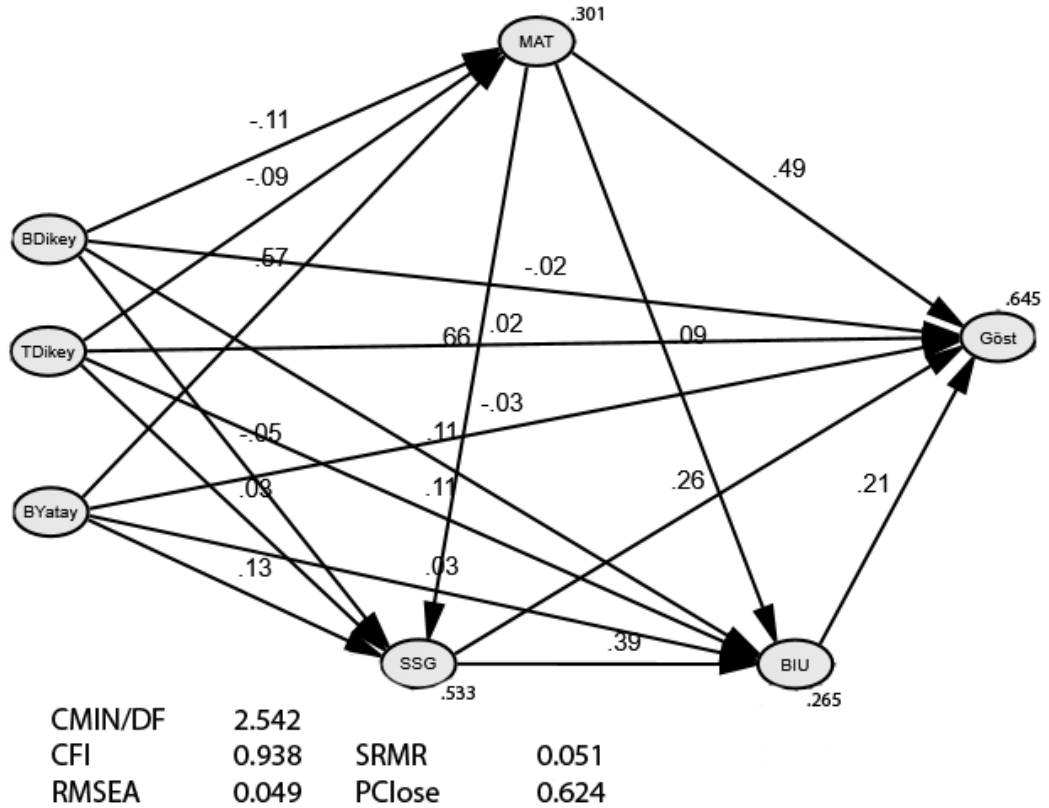
3.2. Yol analizi ve bulgular

Yol analizine geçilirken faktörler, doğrulayıcı faktör analizi sürecinde elde edilen yapı ile kurgulanmıştır. Kavramsal modelde öngörülen ilişkilere göre hipotezleri test etmek amacıyla faktörler arası bağlantılar kurulmuş ve model çalıştırılmıştır. Modelin grafik çözümü şekil 3.4'te gösterilmiştir. Analize ilişkin regresyon değerleri ise tablo 3.13'te sunulmuştur.

Şekil 3.3 Doğrulayıcı faktör analizi - Sonuç



Şekil 3.4 Yol analizi



Tablo 3.13 Yol Analizi Regresyon Yükleri

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Std. Est.
MAT	<---	BDikey	-.087	.038	-2.313	.021	-.108
MAT	<---	TDikey	-.098	.049	-1.992	.046	-.091
MAT	<---	BYatay	.470	.049	9.516	***	.574
SSG	<---	BDikey	-.045	.031	-1.429	.153	-.054
SSG	<---	TDikey	.036	.041	.880	.379	.032
SSG	<---	BYatay	.106	.042	2.529	.011	.126
SSG	<---	MAT	.678	.058	11.789	***	.657
BIU	<---	BDikey	.130	.052	2.484	.013	.111
BIU	<---	TDikey	.171	.068	2.499	.012	.108
BIU	<---	BYatay	.030	.069	.435	.663	.025
BIU	<---	MAT	.134	.103	1.298	.194	.092
BIU	<---	SSG	.555	.092	6.046	***	.393
MATa	<---	MAT	1.000				.907
MATb	<---	MAT	1.360	.074	18.433	***	.891
MATc	<---	MAT	1.122	.074	15.067	***	.857
Göst	<---	BDikey	-.015	.031	-.471	.638	-.016
Göst	<---	TDikey	.023	.040	.582	.561	.019
Göst	<---	BYatay	-.027	.041	-.664	.507	-.030
Göst	<---	MAT	.547	.068	8.051	***	.494
Göst	<---	SSG	.278	.057	4.913	***	.259
Göst	<---	BIU	.159	.029	5.564	***	.209

*** p<.001

Tablo 3.13'te sunulan regresyon yüklerinde de görüldüğü üzere dikey bireycilik gösterişi tüketim eğilimi ve sosyal statü gösterimi ilişkileri istatistik olarak anlamlı değilken; materyalizm ($\beta=-0.108$) ve benlik imaj uyumu ($\beta=0.111$) ilişkileri $p<0.05$ düzeyinde anlamlı ölçülmüştür. Yatay bireycilik ile gösterişi tüketim eğilimi ve benlik imaj uyumu ilişkileri istatistik olarak anlamsız; materyalizm ilişkisi ($\beta=0.574$) $p<0.001$ düzeyinde ve sosyal statü gösterimi ($\beta=0.126$) $p<0.05$ düzeyinde anlamlı görünmektedir. Dikey toplulukçuluk ile gösterişi tüketim eğilimi, sosyal statü gösterimi ve benlik imaj uyumu ilişkileri istatistik açıdan anlamlı değilken; materyalizm ($\beta=-0.091$) ile ilişkisi $p<0.05$ düzeyinde anlamlı ölçülmüştür.

Materyalizm ile gösterişi tüketim eğilimi ilişkisi ($\beta=0.494$), sosyal statü gösterimi ($\beta=0.657$) ilişkisi ve benlik imaj uyumu ($\beta=0.092$) $p<0.001$ düzeyinde anlamlıdır. Son olarak sosyal statü gösterimi ile gösterişi tüketim eğilimi ($\beta=0.259$) ve benlik imaj uyumu ($\beta=0.393$) ilişkileri ve benlik imaj uyumu ile gösterişi tüketim ilişkisi ($\beta=0.209$) $p<0.001$ düzeyinde anlamlı ölçülmüş ilişkilidir.

Elde edilen bu sonuçlar faktörler arası doğrudan ilişkileri göstermekte, aracılık ilişkilerinin çözümlenmesi için toplam etkiler istatistiklerine bakılması gerekmektedir. Faktörler arası toplam etkiler β^1 ile ve dolaylı etkiler β^i ile gösterilmek üzere ve anlamlılık düzeyleri, anlamlı ilişkiler kalın gösterilerek ve yıldızla işaretlenerek tablo 3.14 ve tablo 3.15'te sunulmuştur.

Tablo 3.14 Standart toplam etkiler

	TDikey	BDikey	BYatay	MAT	SSG	BIU
MAT	-.091	-.108*	.574*	.000	.000	.000
SSG	-.028	-.125*	.503*	.657*	.000	.000
BIU	.089*	.052	.276*	.350*	.393*	.000
Göst	-.014	-.091[†]	.441*	.737*	.341*	.209*

* $p<.05$, [†] $p<.1$

Tablo 3.15 Standart dolaylı etkiler

	TDikey	BDikey	BYatay	MAT	SSG	BIU
MAT	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SSG	-.060	-.071*	.377*	.000	.000	.000
BIU	-.019	-.059*	.250*	.258*	.000	.000
Göst	-.033	-.075*	.471*	.243*	.082*	.000

* $p<.05$

3.2.1. Benlik imaj uyumuna ilişkin bulgular

Tablo 3.13'te sunulan analiz sonuçlarına göre benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında doğrudan etkiler açısından anlamlı bir ilişki vardır ($\beta=.209$, $p<.001$). Dolayısıyla Hipotez 1 desteklenmiştir.

3.2.2. Sosyal statü gösterimine ilişkin bulgular

Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim arasındaki doğrudan ilişki Tablo 3.13'te gösterildiği gibi istatistik olarak anlamlıdır ($.278$, $p<.001$, $\beta=.259$). Tablo 3.14'deki toplam etkiler ise bu ilişkinin daha güçlü olduğunu göstermektedir ($\beta^t=.341$, $p<.05$). Tablo 3.15'te görüldüğü gibi bu ilişkinin bir bölümü benlik imaj uyumu faktörünün kısmi aracılığıyla gerçekleşmektedir ($\beta^i=.082$, $p<.05$). Dolayısıyla Hipotez 2a ve 2b desteklenmiştir.

3.2.3. Tüketici materyalizmine ilişkin bulgular

Tüketici materyalizmi, gösterişçi tüketim ilişkisi Tablo 3.13'teki doğrudan etkiler açısından anlamlı bulunmuş ($.547$, $p<.001$, $\beta=.494$), tablo 3.14'deki standart toplam etkiler açısından ise bu ilişkinin daha güçlü ölçüldüğü ($\beta^t=.737$, $p<.05$) görülmüştür. Tablo 3.15'teki standart dolaylı etkiler incelendiğinde materyalizm benlik imaj uyumu ilişkisinde ($\beta^t=.35$, $p>.05$) sosyal statü gösteriminin ($\beta^i=.258$, $p<.01$), gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisinde ($\beta^t=.657$, $p<.05$) ise sosyal statü gösterimi ve benlik imaj uyumunun ($\beta^i=.243$, $p<.01$) kısmi aracılık yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3a, 3b ve 3c desteklenmiştir.

3.2.4. Bireycilik ve toplulukçuluk kavramlarına ilişkin bulgular

Tablo 3.13'te sunulan analiz sonuçlarına göre yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki doğrudan ilişki istatistik olarak anlamlı değildir. Bununla birlikte Tablo 3.14'te görüldüğü gibi yatay bireyciliğin gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^t=.441$, $p<.05$), materyalizm ($\beta^t=.574$, $p<.05$), benlik imaj uyumu ($\beta^t=.276$, $p<.05$) ve sosyal statü gösterimi ($\beta^t=.503$, $p<.05$) üzerinde anlamlı etkileri bulunmaktadır. Yatay bireyciliğin sosyal statü gösterimi ile doğrudan ilişkisi ($.095$, $p<.05$, $\beta=.126$) ile standart toplam etkisi ($\beta^t=.503$, $p<.05$) arasındaki fark materyalizmin bu ilişkideki kısmi aracılığını ($\beta^i=.377$, $p<.05$); benlik imaj uyumu ile Tablo 3.13'te görülen standart doğrudan ilişkisi istatistik olarak anlamsızken, Tablo 3.14'te görülen anlamlı standart toplam ilişkisi ($\beta^t=.275$, $p<.05$), bu ilişkide materyalizm ve sosyal statü gösterimi faktörlerinin tam aracılık ($\beta^i=.250$, $p<.05$)

yaptıklarını göstermektedir. Dolayısıyla yatay bireycilik faktörü ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide materyalizm, benlik imaj uyumu ve sosyal statü gösterimi faktörlerinin aracılık yaptıkları ($\beta^i=.471$, $p<.05$) görülmüş ve Hipotez 4a, 4b, 4c ve 4d desteklenmiştir.

Dikey bireycilik gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi tablo 13'te sunulan regresyon değeri açısından anlamlı değildir. Bununla birlikte Tablo 3.14'teki standart toplam etkiler açısından da bu ilişki pozitif yönde desteklenmemiştir. Dikey bireycilik gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi ile negatif yönlü görülmekte $p<.1$ düzeyinde ölçülebilmektedir ($\beta^t=-.091$, $p<.1$). Dolayısıyla bu ilişkiyle ilgili bir aracılık ilişkisi ve bu ilişkilerin yatay bireyciliğin kurduğu ilişkilerden daha güçlü olması söz konusu değildir; Hipotez 5a, 5b, 5c, 5d, 5e, 5f ve 5g desteklenmemiştir. Diğer taraftan beklenenin aksine dikey bireycilik ile sosyal statü gösterimi ($\beta^t=-.125$, $p<.05$) ve materyalizm ($\beta^t=-.108$, $p<.05$) faktörleri arasında negatif yönlü anlamlı ilişki ölçülmüştür.

Yatay toplulukçuluk faktörü düşük faktör yükü nedeniyle çıkarılan değişkenlerden sonra tamamen analizden çıkarıldığından herhangi bir işlem yapılamamıştır. Bu nedenle hipotez 6a, 6b, 6c ve 6d desteklenmemiştir.

Dikey toplulukçuluk faktörünün gösterişçi tüketim eğilimi ve sosyal statü gösterimi ile ilişkileri Tablo 3.14'te sunulan standart toplam etkiler açısından anlamlı değildir. Tablo 3.14'te görünen toplam etkiler açısından dikey toplulukçuluğun benlik imaj uyumu ile ilişkisi anlamlı ölçülmüştür ($\beta^t=.089$, $p<.05$). Hipotez 7a, 7c ve 7d desteklenmiş, 7b desteklenmemiştir.

3.2.5. Kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular

Kontrol değişkenlerinin analiz sonuçları üzerindeki etkilerini test etmek için ikamet yeri ve büyüdüğü yer (büyükşehir, il/ilçe merkezi, köy/kasaba), ilişki durumu (ilişkisi yok, ilişkisi var), eğitim düzeyi (ilk ve orta öğretim lise, üniversite, lisansüstü), aylık gelir, yaş ve cinsiyet değişkenleri analize ilave edilmiştir. Elde edilen sonuçlar istatistik olarak anlamlı sonuçlar kalın ve yıldızlı gösterilerek Tablo 3.16'da sunulmuştur.

Bulgulara göre ikamet yerinin idari açıdan küçüklüğü ile sosyal statü gösterimi ($\beta^t=-.081$, $p<.05$), duygusal bir ilişkiye sahip olmasıyla gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^t=-.101$, $p<.05$) ve yaş ile materyalizm ($\beta^t=-.141$, $p<.05$) arasında negatif yönlü ilişkiler ölçülmüştür. Diğer taraftan kontrol değişkenlerine ilişkin ölçümlerden elde edilen sonuçlar

aylık gelir ile dikey bireycilik ($\beta^t=.134$, $p<.05$), sosyal statü gösterimi ($\beta^t=.140$, $p<.05$) ve gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^t=.171$, $p<.05$) arasında anlamlı ilişkiler göstermektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile dikey toplulukçuluk ($\beta^t=.098$, $p<.05$) ve sosyal statü gösterimi ($\beta^t=.127$, $p<.05$) arasında da erkekler yönünde pozitif yönlü anlamlı ilişki ölçülmüştür. Eğitim düzeyi ise hiçbir faktörle istatistik olarak anlamlı ilişki göstermemiştir.

Kontrol değişkenlerine ilişkin yukarıda değinilen bulgular nedeniyle daha ayrıntılı ve net çıkarımlar yapabilmek için yol analizine ilişkin modelde kontrol değişkenlerine göre grup testleri yapmak uygun görülmüştür. Bu amaçla cinsiyet, ilişki durumu, cinsiyete göre ilişki durumu, büyüdüğü yer ve ikamet yerine göre gruplara bölünen katılımcı grupları arasında anlamlı farklar olup olmadığı test edilecektir.

Tablo 3.16 Kontrol değişkenlerine ilişkin bulgular – toplam etkiler

	İkamet yeri	Büyüdüğü Yer	İlişki Durumu	Eğitim Düzeyi	Aylık Gelir	Yaş	Cinsiyet
BYatay	.037	-.012	-.052	-.024	.064	-.047	.097
TDikey	.063	.008	.061	.006	.026	.088	.098*
BDikey	-.057	.041	-.016	.069	.134*	-.064	-.040
MAT	-.026	-.037	-.101	-.075	.067	-.141*	.037
SSG	-.081*	-.036	-.088	-.010	.140*	-.012	.127*
BIU	.023	-.042	-.054	.023	.034	-.003	-.069
Göst	.022	-.081	-.101*	-.054	.171*	-.100	.046

* $p<.05$

3.2.6. Gruplar arası karşılaştırmalara ilişkin bulgular

Araştırma modeli katılımcılara dair cinsiyet, duygusal ilişki durumu, büyüdüğü yerleşim birimi ve ikamet ettikleri yerleşim birimi verileri ile cinsiyete göre duygusal ilişki durumunu gösteren verilerle gruplandırılarak çalıştırılmıştır. Böylece bu verilerin modelin çözümünde oluşturduğu farklılıklar incelenmiştir. Bu analizler yapılmadan önce ise elde edilen verinin modele göre moderatörlük işlevinin ne ölçüde anlamlı ve güvenilir olduğu ki-kare testi ile sınanmıştır.

3.2.6.1. Cinsiyete ilişkin bulgular

Araştırma modelinin yaş ve gelir kontrol değişkenleri ile birlikte cinsiyet farklarına göre değişkenliklerini araştırmak üzere model iki grup için ayrı çalıştırılmış, çoklu grup analizi ile elde edilen sonuçlar derlenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.17’de istatistik olarak anlamlı sonuçlar kalın ve yıldızlı gösterilerek sunulmuştur. Bütün gruba ait değerler β ile, kadın grubuna ait değerler β^k ve erkek grubuna ait değerler β^e ile ifade edilecektir.

Analizin ilk bulgusu kısıtlanmamış model ile kısıtlanmış model arasındaki ki kare farkından yola çıkılarak elde edilen, iki grup arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığını gösteren P değeridir. Tablo 3.17’de gösterildiği gibi cinsiyetin model için moderatör işlevi istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .05$).

Tablo 3.17 Cinsiyete ilişkin ki kare testi

	X²	DF
Kısıtlanmamış model	2896.424	1410
Kısıtlanmış model	2927.490	1428
Fark	31.066	18
P-Değeri	0.028	

İki grup arasında ilk farkedilen Tablo 3.18’de gösterildiği gibi aylık gelir düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisinin erkekler için anlamlı sonuç vermediği, kadınlar için ise istatistik olarak anlamlı sonuç vermiştir ($\beta^k = .139$, $\beta^e = --$, $p < .05$). Bununla birlikte erkek katılımcılarda gelir düzeyindeki artış, kadınlardan farklı olarak sosyal statü gösterimini ($\beta^k = --$, $\beta^e = .191$, $p < .05$) artırmaktadır. Aylık gelir düzeyinin dikey bireycilik değerlerine etkisi ise kadınlar ($\beta^k = .100$, $p < .01$) ve erkekler açısından ($\beta^e = .204$, $p < .05$) farklı anlamlılık düzeylerinde görülmektedir.

Yaş ile materyalizm arasındaki ilişki kadın katılımcılarda ($\beta^k = -.135$, $p < .01$) ve erkek katılımcılarda ($\beta^e = -.182$, $p < .05$); gösterişçi tüketim arasındaki ilişki ise yalnızca kadınlarda ($\beta^k = -.15$, $\beta^e = --$, $p < .05$) anlamlı görünmektedir. Diğer faktörler açısından ise anlamlı bir sonuç elde edilememiştir.

Yatay bireyciliğin materyalizm, sosyal statü gösterimi, benlik imaj uyumu ve gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkileri her iki grupta da aynı yönde belirlenmiş ancak kadınlarda sosyal statü gösterimi ile ($\beta^k = .540$, $\beta^e = .416$, $p < .01$); erkeklerde benlik imaj uyumu ($\beta^k = .217$, $\beta^e = .376$, $p < .01$) ve gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^k = .392$, $\beta^e = .474$, $p < .01$) ile ilişkisi daha fazla ölçülmüştür.

Dikey bireycilik faktörü ise Tablo 3.16’da görüldüğü gibi bütün grup için materyalizm ($\beta = -.108$, $p < .05$) ve sosyal statü gösterimi ($\beta = -.125$, $p < .05$) ile negatif yönlü anlamlı ilişkiye sahip olmakla birlikte, cinsiyete göre gruplandırıldığında yalnızca kadın

katılımcılar için sosyal statü gösterimi ($\beta^k=-.108$, $\beta^e=-$, $p<.1$) ile ilişkisi negatif yönlü anlamlı sonuç vermiştir. Diğer faktörlerle ilişkileri ise her iki grup için de ayrı incelendiğinde anlamlı bir ilişki göstermemiştir.

Kadın katılımcılardan alınan veri, dikey toplulukçulukla benlik imaj uyumu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($\beta^k=.143$, $\beta^e=-$, $p<.05$). Erkekler açısından ise kadınlardan farklı olarak dikey toplulukçuluğun materyalizm ile negatif yönlü ilişkisi saptanmıştır ($\beta^k=-$, $\beta^e=-.101$, $p<.1$).

Tablo 3.18 Kadın ve erkek gruplarına ait standart toplam etkiler

		Aylık Gelir	Yaş	BYatay	BDikey	TDikey	MAT	SSG	BIU
TDikey	Kadın	.015	.111						
	Erkek	.043	.081						
BYatay	Kadın	.029	-.060						
	Erkek	.081	-.083						
BDikey	Kadın	.100[†]	-.030						
	Erkek	.204**	-.085						
MAT	Kadın	-.062	-.135[†]	.530**	-.067	-.009			
	Erkek	.108	-.182*	.541**	-.067	-.101[†]			
SSG	Kadın	.062	-.047	.540**	-.108[†]	-.046	.609**		
	Erkek	.191**	-.028	.416**	-.084	-.009	.666**		
BIU	Kadın	.007	.083	.217**	.090	.143*	.165[†]	.355**	
	Erkek	.070	-.099	.376**	.033	.079	.498**	.502**	
Göst	Kadın	.139*	-.150*	.392**	-.089	.054	.700**	.409**	.268**
	Erkek	.158	-.115	.474**	-.058	-.058	.674**	.377**	.134[†]

**p<.01, *p<.05, [†]p<.1

Kadın grubunda materyalizm ile benlik imaj uyumu arasında anlamlı bir ilişki ancak p<.1 düzeyinde anlamlı bulunurken ($\beta^k=.165$, $p<.1$), erkekler açısından bu ilişki daha belirgin düzeydedir ($\beta^e=.498$, $p<.05$). Ayrıca erkek grubunda materyalizm ile sosyal statü gösterimi ($\beta^k=.609$, $\beta^e=.666$, $p<.05$) ve kadın grubunda gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^k=.700$, $\beta^e=.674$, $p<.05$) arasındaki ilişkiler düşük miktarda daha yüksek ölçülmüştür.

Sosyal statü gösterimi açısından cinsiyetin benlik imaj uyumu açısından küçük bir fark ürettiği ($\beta^k=.355$, $\beta^e=.502$, $p<.05$) ve gösterişçi tüketim açısından önemli bir farklılık üretmediği ($\beta^k=.409$, $\beta^e=.377$, $p<.05$) görülmüştür.

Benlik imaj uyumu faktörü içinse kadın grubunda gösterişçi tüketim eğilimi ile belirgin biçimde anlamlı bir ilişki ölçülürken ($\beta^k=.268$, $p<.01$), erkekler açısından bu ilişki istatistik olarak daha düşük düzeyde anlamlılık göstermektedir ($\beta^e=.134$, $p<.1$).

3.2.6.2. Duygusal ilişki durumu açısından gruplara ilişkin bulgular

Araştırma modelinin yaş ve gelir kontrol değişkenleri ile birlikte duygusal ilişki durumuna göre farklarını araştırmak üzere model iki grup için çalıştırılmış, çoklu grup analizi ile elde edilen sonuçlar derlenmiştir

Analizin ilk bulgusu kısıtlanmamış model ile kısıtlanmış model arasındaki ki kare farkından yola çıkılarak elde edilen, iki grup arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığını gösteren P değeridir. Tablo 3.19’da gösterildiği gibi duygusal ilişki durumu model için moderatör işlevi istatistik olarak anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte iki gruba dair bulgularda farklılıklar gözlenmiş fakat bu farklılıkların ihtiyatla değerlendirilmesi gereği anlaşılmıştır.

Tablo 3.19 Duygusal ilişki durumuna ilişkin ki kare testi

	X ²	DF
Kısıtlanmamış model	2809,000	607
Kısıtlanmış model	2831,000	857
Fark	22,000	250
P-Değeri	1,000	

Araştırma modelinin duygusal ilişki durumuna göre ölçümleri ilişkisi olanlar için “ivar” ve olmayanlar için “iyok” kodlarıyla Tablo 3.20’de istatistik olarak anlamlı görülen sonuçlar kalın ve yıldızlı gösterilerek sunulmuştur. Bütün gruba ait değerler β ile, β^+ ile ve ilişkisi olmadığını belirten katılımcılar için β^- ile ifade edilmiştir. Duygusal ilişki durumuna ilişkin grupların ki kare testi sonuçları ile birlikte düşünüldüğünde elde edilen bu bulgulardan yalnızca belirgin biçimde fark üretenlere değinilecektir.

Bütün katılımcılar için Tablo 3.16’da ve duygusal ilişki durumuna göre Tablo 3.20’de gösterildiği gibi aylık gelir düzeyi ile gösterişçi tüketim ($\beta=.171$, $p<.01$; $\beta^+=.108$, $\beta^-=-$, $p<.05$) ve sosyal statü gösterimi ($\beta=.140$, $\beta^+=.121$, $\beta^-=-$, $p<.05$) arasındaki ilişki duygusal bir ilişkisi olan katılımcılarda daha belirgin olarak anlamlıdır.

Yaş ile faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde duygusal bir ilişkisi olduğunu belirten katılımcılar için sosyal statü gösterimi ($\beta^+=.090$, $\beta^-=-$, $p<.05$) ve dikey toplulukçuluk ($\beta^+=.120$, $\beta^-=-$, $p<.05$) ile pozitif yönlü, materyalizm ile ($\beta^+=-.121$, $\beta^-=-$, $p<.05$) negatif yönlü ilişki ölçülmüştür. Gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisi ($\beta^+=-$, $\beta^-=-$

.145, $p < .05$) ise yalnızca bir duygusal ilişkisi olmadığını belirten katılımcılar için negatif yönlü olarak ölçülmüştür.

Tablo 3.20 Duygusal ilişki durumuna ilişkin bulgular

		Aylık Gelir	Yaş	BYatay	BDikey	TDikey	MAT	SSG	BIU
TDikey	ivar	,024	,120*						
	iyok	,052	,048						
BYatay	ivar	,092	,030						
	iyok	-,017	-,170						
BDikey	ivar	,128*	-,035						
	iyok	,245*	-,145						
MAT	ivar	,015	-,121*	,480*	-,100*	-,042			
	iyok	,010	-,078	,652*	-,062	-,029			
SSG	ivar	,121*	,090*	,177*	-,061	,003	,556*		
	iyok	,101	,058	,092	-,059	,025	,757*		
BIU	ivar	-,060	-,070	,033	,159*	,094*	,110	,450*	
	iyok	,000	,168	,167	,038	,178*	-,138	,412*	
Göst	ivar	,108*	-,021	,005	-,026	,026	,424*	,295*	,214*
	iyok	,072	-,145*	-,059	-,044	-,019	,374*	,372*	,229*

* $P < .05$

Yatay bireyciliğin, sosyal statü gösterimi ($\beta^+ = .177$, $\beta^- = -$, $p < .05$) ile ilişkisi yalnızca duygusal bir ilişkiye sahip olanlar açısından anlamlı ölçülmekte; dikey bireycilik ile benlik imaj uyumu ilişkisi, duygusal ilişkisi olanlar açısından pozitif yönlü ölçülmüştür ($\beta^+ = .159$, $\beta^- = -$, $p < .05$). Diğer taraftan dikey bireyciliğin, materyalizm ($\beta^+ = -.100$, $\beta^- = -$, $p < .05$) ile ilişkisi de yalnızca duygusal ilişkisi olanlar açısından ve negatif yönlü olarak anlamlı ölçülmüştür.

Her ne kadar Tablo 3.20'de diğer bazı farklılıklar gözlenmekte ise de duygusal ilişki durumunun modelde moderatör değişken olarak işlevinin istatistik olarak anlamlı ölçülmemesi nedeniyle gözlenen farkların ihtiyatla değerlendirilmesi gerekmektedir. Daha ayrıntılı bir çözümleme için grup testinin cinsiyet ve ilişki durumu birlikte değerlendirilerek yapılması uygun görülmüştür.

3.2.6.3. Duygusal ilişki durumu ve cinsiyet açısından gruplara ilişkin bulgular

Araştırma modeli bir kez de ilişki durumu ve cinsiyetin birlikte değerlendirildiği biçimde gruplanarak çalıştırılmıştır. Bu gruplandırma duygusal bir ilişkisi bulunan kadınlar, duygusal bir ilişkisi bulunmayan kadınlar, duygusal bir ilişkisi bulunan erkekler üç ayrı grubu oluşturmuş, duygusal bir ilişkisi bulunmayan erkekler katılımcı sayısının

(n=52) analiz için yeterli olmaması nedeniyle değerlendirilememiştir. Duygusal ilişki ve cinsiyetin birlikte tanımlanmasının modelde moderatör işlevini sınamak amacıyla gerçekleştirilen ki kare testi sonucu Tablo 3.21’de gösterildiği gibi istatistik açıdan anlamlı sonuç vermiştir ($p<.05$).

Tablo 3.21 Cinsiyete göre duygusal ilişki durumuna ilişkin ki kare testi

	X^2	DF
Kısıtlanmamış model	3715.893	2115
Kısıtlanmış model	3769.275	2151
Fark	53.382	36
P-Değeri	0.031	

Cinsiyete göre duygusal ilişki durumuna ilişkin faktörler ve değişkenler arası ilişkiler Tablo 3.22’de gösterilmiştir. Buna göre ilişkiler yorumlanırken bir ilişkisi olduğunu belirten kadınlar (β^x), bir ilişkisi olmadığını belirten kadınlar (β^y) ve bir ilişkisi olduğunu belirten erkekler (β^z) biçiminde anılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyete göre duygusal ilişki durumları ile gruplandırılmasında aylık gelir ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında duygusal bir ilişkisi olan kadın ve erkeklerde anlamlı sonuç ölçülmüş, duygusal ilişkisi olmayan kadınlarda ölçülememiştir ($\beta^x=.157$, $\beta^y=-$, $\beta^z=.197$, $p<.05$). Diğer taraftan aylık gelir ile diğer faktörlerin ilişkilerinde sosyal statü gösterimi ($\beta^x=-$, $\beta^y=-$, $\beta^z=.231$, $p<.05$), materyalizm ($\beta^x=-$, $\beta^y=-$, $\beta^z=.170$, $p<.1$) ve yatay bireycilik ($\beta^x=-$, $\beta^y=-$, $\beta^z=.141$, $p<.1$) açısından yalnızca duygusal ilişkisi olmayan erkeklere ilişkin anlamlı sonuç elde edilmiştir. Aylık gelirin dikey bireycilik ile ilişkisinde ise duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlar ($\beta^x=-$, $\beta^y=282$, $p<.01$) ve duygusal bir ilişkisi olan erkeklerde ($\beta^z=.196$, $p<.05$) anlamlı sonuç ölçülebilmektedir.

Aynı grup yapısında yaşın etkilerinde de farklılıklar görülmektedir. Buna göre yaş ile gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi yalnızca duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda ($\beta^x=-$, $\beta^y=-.302$, $\beta^z=-$, $p<.05$) negatif yönlü olarak ölçülmüştür. Bu durumun izlerini sosyal statü gösterimi ($\beta^x=-$, $\beta^y=-.192$, $\beta^z=-$, $p<.1$) ve materyalizme ($\beta^x=-$, $\beta^y=-.268$, $p<.05$) ilişkin bulgularda da gözlemlemek mümkündür. Yaş ile materyalizm ilişkisi ayrıca duygusal bir ilişkisi olan erkek katılımcılar açısından da negatif yönlü anlamlı sonuç vermiştir ($\beta^z=-.167$, $p<.05$). Diğer taraftan duygusal bir ilişkisi olmayan kadın katılımcılar

açısından yaş ile dikey bireycilik arasında da negatif yönlü anlamlı ilişki görünmektedir ($\beta^x=--$, $\beta^y=-.237$, $\beta^z=--$, $p<.1$).

Tablo 3.22 Cinsiyete göre duygusal ilişki durumuna dair bulgular

		Aylık Gelir	Yaş	BYatay	BDikey	TDikey	MAT	SSG	BIU
TDikey	ivarK	-.042	.111						
	iyokK	.157	.015						
	ivarE	.063	.033						
BYatay	ivarK	.033	.074						
	iyokK	.062	-.253						
	ivarE	.141[†]	-.053						
BDikey	ivarK	.048	.060						
	iyokK	.282**	-.237*						
	ivarE	.196*	-.082						
MAT	ivarK	-.087	-.048	.430**	-.117[†]	.030			
	iyokK	.021	-.268*	.657**	-.036	-.022			
	ivarE	.170[†]	-.167*	.506**	-.087	-.109			
SSG	ivarK	.060	.044	.469**	-.138**	-.028	.511**		
	iyokK	.136	-.192[†]	.629**	-.090	-.032	.776**		
	ivarE	.231*	-.033	.395**	-.094	-.020	.646**		
BIU	ivarK	-.014	.067	.185*	.194**	.059	.220*	.403**	
	iyokK	.100	.076	.276*	-.055	.239*	.040	.331	
	ivarE	.088	-.110	.376**	.008	.097	.498**	.500**	
Göst	ivarK	.157*	-.031	.327**	-.093	.130	.679**	.413**	.243**
	iyokK	.139	-.302*	.429**	-.115	.005	.734**	.437[†]	.325**
	ivarE	.197*	-.097	.439**	-.064	-.064	.683**	.366**	.176**

**p<.01, *p<.05, [†]p<.1

Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisinde duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda bir miktar daha düşük ölçülmekle birlikte cinsiyete göre duygusal ilişkinin önemli bir fark yaratmadığı görülmektedir ($\beta^x=.327$, $\beta^y=.429$, $\beta^z=.439$, $p<.01$). Benzer biçimde yatay bireycilik ile benlik imaj uyumu ilişkisinde de genel olarak kadınlar ve özelde duygusal bir ilişkisi olan kadınlar açısından daha düşük ölçüm yapılmış ($\beta^x=.185$, $\beta^y=.276$, $p<.05$), duygusal bir ilişkisi olan erkeklerde ise istatistik olarak daha belirgin ve yüksek ilişki ölçülmüştür ($\beta^z=.376$, $p<.01$).

Yatay bireycilik sosyal statü gösterimi ilişkisi ise belirgin biçimde duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlar açısından daha yüksek sonuç vermiştir ($\beta^x=.469$, $\beta^y=.629$, $\beta^z=.395$, $p<.01$). Benzer biçimde yatay bireycilik materyalizm ilişkisi de duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda daha yüksek ölçülmüştür ($\beta^x=.430$, $\beta^y=.657$, $\beta^z=.506$, $p<.01$).

Dikey bireycilik ile ilişkisinde yalnızca duygusal bir ilişkisi olan kadınlar açısından benlik imaj uyumu ($\beta^x=.194$, $\beta^y=-$, $\beta^z=-$, $p<.01$), sosyal statü gösterimi ($\beta^x=-.138$, $\beta^y=-$, $\beta^z=-$, $p<.01$) ve materyalizm ($\beta^x=-.117$, $\beta^y=-$, $\beta^z=-$, $p<.1$) ilişkileri anlamlı ölçülmüştür.

Dikey toplulukçuluk ise sadece benlik imaj uyumu ile ilişkisinde ve sadece duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda anlamlı sonuç vermiştir ($\beta^x=-$, $\beta^y=.239$, $\beta^z=-$, $p<.05$).

Materyalizm ile diğer faktörler arası ilişkilerde gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^x=.679$, $\beta^y=734$, $\beta^z=683$, $p<.1$) açısından önemli bir fark görünmemekte; sosyal statü gösterimi ($\beta^x=.511$, $\beta^y=776$, $\beta^z=646$, $p<.1$) açısından duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda daha yüksek ölçüldüğü görünmektedir. Materyalizm ile benlik imaj uyumu arasındaki ilişki ise duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda anlamlı bir sonuç vermemiş ($\beta^x=.220$, $\beta^y=-$, $p<.05$) ve duygusal bir ilişkisi olan erkeklerde kadınlara nazaran daha yüksek ölçülmüştür ($\beta^z=498$, $p<.1$).

Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^x=.413$, $\beta^z=.366$, $p<.01$) ve benlik imaj uyumu ($\beta^x=.403$, $\beta^y=-$, $\beta^z=.500$, $p<.01$) ilişkisinde duygusal bir ilişkisi olan kadın ve erkekler açısından belirgin bir farklılık olmamakla birlikte, bu ilişkilerden sosyal statü gösterimi gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda istatistik olarak daha az anlamlı ölçülmüş ($\beta^y=.437$, $p<.1$) ve benlik imaj uyumu ile ilişkisi anlamlı bulunmamıştır.

Benlik imaj uyumu açısından ise gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisinde genel olarak kadınlara ve duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlara ilişkin ölçüm daha yüksektir ($\beta^x=.243$, $\beta^y=.325$, $\beta^z=.176$, $p<.01$).

3.2.6.4. Katılımcıların büyüdüğü yerleşim birimlerine ilişkin bulgular

Araştırma modeli bir kez de katılımcıların büyüdüğü yerlerin idari büyüklüklerine göre gruplanarak çalıştırılmıştır. Katılımcıların büyüdüğü yerin model açısından moderatörlük işlevi görüp görmediğini anlamak üzere çoklu grup ki kare testi yapılmış, sonuçlar Tablo 3.23'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların hangi idari birimde büyüdüğü için moderatör işlevi istatistik olarak anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte iki gruba dair bulgularda farklılıklar gözlenmiş ve farklılıkların ihtiyatla değerlendirilmesi gereği anlaşılmıştır.

Faktör ve değişkenler arasındaki ilişkilerin katılımcıların büyüdüğü yerleşim yerine göre gruplandırılması durumunda nasıl sonuçlar verdiğini gösteren veriler Tablo 3.24'te gösterilmektedir. Bu grupta büyükşehir (mem1, β^a) ve il/ilçe merkezi, kasaba ve köy (mem2, β^b) içinde büyüdüklerini belirten katılımcılardan elde edilen verilere göre analiz yapılmıştır.

Tablo 3.23 Katılımcıların büyüdüğü yere ilişkin ki kare testi

	X ²	DF
Kısıtlanmamış	2859.995	1410
Kısıtlanmış	2879.046	1428
Fark	19.051	18
P-Değeri	0.389	

Tablo 3.24 incelendiğinde aylık gelirin faktörlerle ilişkilerinde yalnızca sosyal statü gösterimi açısından anlamlı olabilecek bir farklılık görülmektedir. Büyükşehirde büyüyen katılımcılarda anlamlı bir ilişki ölçülmemişken, daha küçük yerleşim yerlerinde büyümüş olan katılımcılar için bu ilişki anlamlı ölçülmüştür ($\beta^a=-$, $\beta^b=.220$, $p<.05$). Yaş ise dikey toplulukçuluk ile mem1 için pozitif yönlü ($\beta^a=.187$, $\beta^b=-$, $p<.05$) ve materyalizm ile mem2 için negatif yönlü ($\beta^a=-$, $\beta^b=-.246$, $p<.05$) ilişki göstermektedir.

Tablo 3.24 Katılımcıların büyüdüğü yerleşim birimine göre bulgular

		Aylık Gelir	Yaş	BYatay	BDikey	TDikey	MAT	SSG	BIU
TDikey	mem1	.038	.187*						
	mem2	.028	.058						
BYatay	mem1	.094	.019						
	mem2	.030	-.116						
BDikey	mem1	.160**	-.061						
	mem2	.143*	-.077						
MAT	mem1	-.042	-.070	.554**	-.107	.008			
	mem2	.088	-.246**	.525**	-.122*	-.034			
SSG	mem1	.058	.009	.521**	-.101*	.016	.631**		
	mem2	.220**	-.019	.449**	-.057	-.106	.591**		
BIU	mem1	-.029	.065	.272**	.055	.143	.281**	.580**	
	mem2	.104	-.114	.297**	.073	.083	.355**	.269**	
Göst	mem1	.140*	-.116	.429**	-.123	.033	.729**	.367**	.272**
	mem2	.165	-.124	.434**	-.010	-.033	.637**	.446**	.179*

* P<.05

Yatay bireycilik, dikey bireycilik, dikey toplulukçuluk, materyalizm ve benlik imaj uyumunun diğer faktörlerle ilişkilerine ilişkin çeşitli farklar ölçülmüş olmasına rağmen bu farklar önemli görülmemektedir. Sosyal statü gösteriminin benlik imaj uyumu ile ilişkisinde ise katılımcıların büyüdüğü yerleşim yerine göre ilişkinin büyüklüğü açısından fark olduğu görülmektedir ($\beta^a=580$, $\beta^b=.269$, $p<.01$). Her ne kadar Tablo 3.24'te diğer bazı farklılıklar gözlenmekte ise de katılımcıların büyüdüğü yerleşim yerlerinin idari büyüklüklerinin modelde moderatör değişken olarak işlevinin istatistik olarak anlamlı ölçülmemesi nedeniyle gözlenen farkların ihtiyatla değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.2.6.5. Katılımcıların ikamet ettikleri yerleşim birimlerine ilişkin bulgular

Araştırma modeli son olarak katılımcıların ikamet ettikleri yerlerin idari büyüklüklerine göre gruplanarak çalıştırılmıştır. Katılımcıların ikamet ettikleri yerin model açısından moderatörlük işlevi görüp görmediğini anlamak üzere çoklu grup ki kare testi yapılmış, sonuçlar Tablo 3.25'te sunulmuştur. Buna göre katılımcıların hangi idari birimde ikamet ettiklerinin model için moderatör işlevi istatistik olarak anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte iki gruba dair bulgularda farklılıklar gözlenmiş ve farklılıkların ihtiyatla değerlendirilmesi gereği anlaşılmıştır.

Tablo 3.25 Katılımcıların ikamet ettikleri yere ilişkin ki kare testi

	X ²	DF
Kısıtlanmamış	2941.856	1410
Kısıtlanmış	2963.286	1428
Fark	21.430	18
P-Değeri	0.258	

Faktör ve değişkenler arasındaki ilişkilerin katılımcıların ikamet ettikleri yerleşim yerine göre gruplandırılması durumunda nasıl sonuçlar verdiğini gösteren veriler Tablo 3.26'da gösterilmektedir. Bu gruplamada büyükşehir (ikam1, β^a) ve il/ilçe merkezi ve köy (ikam2, β^b) ikamet yeri olacak biçimde veriler sunulmuştur.

Her ne kadar ikamet yerinin modele etkisine ilişkin ki kare testi istatistik olarak anlamsız bulunmuşsa da tablo 3.26'da görünen bir farklılık yaş ile dikey toplulukçuluk arasındaki ilişkinin büyükşehirde ikamet etmekte olanlarda anlamlı biçimde daha yüksek ölçüldüğüdür ($\beta^a=.156$, $\beta^b=-.142$, $p<.01$). Dikey bireycilik ile sosyal statü gösterimi ($\beta^a=-.142$, $\beta^b=-.142$, $p<.01$) ve gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta^a=-.124$, $\beta^b=-.124$, $p<.01$) ilişkileri anlamlı ve

daha güçlü ölçülmüştür. Her ne kadar Tablo 3.26’da diğer bazı farklılıklar gözlenmekte ise de katılımcıların büyüdüğü yerleşim yerlerinin idari büyüklüklerinin modelde moderatör değişken olarak işlevinin istatistik olarak anlamlı ölçülmemesi nedeniyle gözlenen farkların ihtiyatla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 3.26 Katılımcıların ikamet ettiği yerleşim birimine göre bulgular

		Aylık Gelir	Yaş	BYatay	BDikey	TDikey	MAT	SSG	BIU
TDikey	ikam1	-.005	.156**						
	ikam2	.128	.053						
BYatay	ikam1	.087	-.034						
	ikam2	-.015	-.095						
BDikey	ikam1	.139**	-.055						
	ikam2	.177*	-.084						
MAT	ikam1	.017	-.121**	.545**	-.100*	-.036			
	ikam2	.041	-.279*	.535**	-.020	-.087			
SSG	ikam1	.108*	.018	.520**	-.142**	.022	.625**		
	ikam2	.200	-.113	.381**	-.002	-.168*	.575**		
BIU	ikam1	.043	-.012	.277**	.062	.107*	.293**	.524**	
	ikam2	.017	-.097	.312**	.054	.121	.438**	.244	
Göst	ikam1	.142*	-.101*	.430**	-.124*	.064	.651**	.418**	.213**
	ikam2	.163	-.210	.405**	.028	-.158	.822**	.360*	.193*

**p<.01, *p<.05

3.3. Hipotezlere İlişkin Araştırma Bulguları

Kavramsal modelde öngörülen ilişkilere göre hipotez testlerine ilişkin bulgular Tablo 3.27’de gösterilmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde ele alınarak değerlendirilecektir.

Tablo 3.27’de araştırmada öne sürülen benlik imaj uyumuna ilişkin bir hipotezin, sosyal statü gösterimine ilişkin iki hipotezin ve materyalizme ilişkin üç hipotezin desteklendiği görülmektedir. Yatay bireyciliğe ilişkin dört hipotez desteklenirken, dikey bireyciliğe ilişkin dört ve dikey bireycilik ve yatay bireycilik arasındaki farklara ilişkin üç hipotez desteklenmemiştir. Ayrıca yatay toplulukçuluğa ilişkin analiz yapılamadığı için dört hipotez desteklenmemiş, dikey toplulukçuluğa ilişkin hipotezlerden üçü desteklenmiş ancak biri desteklenmemiştir. Toplamda 13 hipotez desteklenmiş ve 12 hipotez desteklenmemiştir.

Tablo 3.27 Araştırma bulgularına göre hipotezlere ilişkin değerlendirmeler

H	Hipotez	Durum
1	Benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
2a	Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
2b	Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
3a	Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
3b	Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
3c	Materyalizm ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
4a	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklendi
4b	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
4c	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
4d	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide materyalizm aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
5a	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi
5b	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkidenden daha güçlüdür.	Desteklenmedi
5c	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.	Desteklenmedi
5d	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.	Desteklenmedi
5e	Dikey bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasındaki ilişkidenden daha güçlüdür.	Desteklenmedi
5f	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide materyalizm aracılık yapmaktadır.	Desteklenmedi
5g	Dikey bireycilik ile materyalizm arasındaki ilişki, yatay bireycilik ile materyalizm arasındaki ilişkidenden daha güçlüdür.	Desteklenmedi
6a	Yatay toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi

H	Hipotez	Durum
6b	Yatay toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi
6c	Yatay toplulukçuluk ile sosyal statü gösterimi arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi
6d	Yatay toplulukçuluk ile materyalizm arasında negatif yönlü anlamlı ilişki vardır.	Desteklenmedi
7a	Dikey toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı ilişki yoktur.	Desteklendi
7b	Dikey toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasında anlamlı ilişki yoktur.	Desteklenmedi
7c	Dikey toplulukçuluk ile sosyal statü gösterimi arasında anlamlı ilişki yoktur.	Desteklendi
7d	Dikey toplulukçuluk ile materyalizm arasında anlamlı ilişki yoktur.	Desteklendi

3.4. Araştırmada Elde Edilen Diğer Bulgular

Araştırma modelinin kontrol değişkenlerine göre sonuçları Tablo 3.16'da sunulmuştur. Bu bulgulara göre ikamet edilen idari birimin büyüklüğü, duygusal bir ilişkiye sahip olup olmama, yaş, aylık gelir ve cinsiyet faktörlerle anlamlı ilişkiler kurmaktadır. Bununla birlikte kontrol değişkenlerine göre katılımcıların gruplanması ile modelde moderatör işlevi görüp görmediklerine ilişkin anlamlılık testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.28'de özetlenmiştir. Buna göre kontrol değişkenlerinden cinsiyet ve cinsiyete göre ilişki durumuna ilişkin çok grup testlerinde elde edilen bulgular anlamlı iken, duygusal ilişki durumuna göre grup testlerinin ve katılımcıların büyüdükleri yerin idari büyüklüğüne göre ve ikamet ettikleri yerlerin idari büyüklüğüne göre yapılan grup testlerinden elde edilen bulguların ihtiyatla değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 3.28 Kontrol değişkenlerinin düzenleyici etkisi

Değişken	Sonuç
Cinsiyet	Cinsiyetin model için moderatör işlevi çoklu grup testleri açısından istatistik olarak anlamlıdır.
Duygusal ilişki durumu	Duygusal ilişki durumu model için moderatör işlevi çoklu grup testleri açısından istatistik olarak anlamlı değildir.
Cinsiyete göre duygusal ilişki durumu	Cinsiyete göre duygusal ilişki durumu model için moderatör işlevi çoklu grup testleri açısından istatistik olarak anlamlıdır.
Büyüdüğü yerleşim yeri	Büyüdüğü yerleşim yerinin model için moderatör işlevi çoklu grup testleri açısından istatistik olarak anlamlı değildir.
İkamet ettiği yerleşim yeri	İkamet ettiği yerleşim yerinin model için moderatör işlevi çoklu grup testleri açısından istatistik olarak anlamlı değildir.

3.4.1. Gösterişçi tüketim eğilimine ilişkin diğer bulgular

Araştırmada elde edilen gösterişçi tüketim eğilimine yönelik diğer bulgular Tablo 3.29'da özetlenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde ele alınarak değerlendirilecektir. Bu bulgular içinde yaş ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki duygusal ilişki durumunun moderatör işlevi anlamlı bulunmamakla birlikte belirgin bir sonuç verdiğinden ilişkinin yönü açısından değerlendirilmiş ve duygusal bir ilişkisi olmayan katılımcılar için yaş ile gösterişçi tüketim arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide model için moderatörlük işlevi anlamlı bulunmayan ikamet edilen yerin idari büyüklüğüne ilişkin değişkenin etkisi anlamlı görülmüş, büyükşehirde ikamet edenler açısından dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki negatif yönlü ilişki anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 3.29 Gösterişçi tüketim eğilimine ilişkin diğer bulgular

İlişkilendirilen faktörler	Bulgular	
Aylık gelir	$\beta = .171, p < .05$	Aylık gelirdeki artış gösterişçi tüketim eğilimi ile pozitif yönlü ilişki göstermektedir.
Aylık gelir	$\beta^k = .139, \beta^e = --, p < .05$	Aylık gelirdeki artış ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki pozitif yönlü ilişki yalnızca kadınlarda anlamlı sonuç vermiştir.
Aylık gelir	$\beta^x = .157, \beta^y = --, \beta^z = .197, p < .05$	Aylık gelirdeki artış ile gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi duygusal bir ilişkisi olan erkeklerde ve kadınlarda anlamlı sonuç vermiş, duygusal ilişkisi olmayan kadınlarda anlamlı ölçülmemiştir.
Yaş	$\beta^k = -.15, \beta^e = --, p < .05$	Yaştaki artış ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki negatif yönlü ilişki yalnızca kadınlarda anlamlı sonuç vermiştir.
Yaş	$\beta^+ = --, \beta^- = .145, p < .05$	Yaştaki artış ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki negatif ilişki yalnızca duygusal ilişkisi olmayanlarda anlamlı sonuç vermiştir.
Yaş	$\beta^x = --, \beta^y = -.302, \beta^z = --, p < .05$	Yaştaki artış ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki negatif yönlü ilişki yalnızca duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda anlamlı ölçülmüştür.
Yatay bireycilik	$\beta^k = .392, \beta^e = .474, p < .01$	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi erkeklerde daha yüksek ölçülmüştür.
Yatay bireycilik	$\beta^x = .327, \beta^y = .429, \beta^z = .439, p < .01$	Yatay bireycilik ile gösterişçi tüketim ilişkisi duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda daha düşük ölçülmüştür.
Dikey bireycilik	$\beta^a = -.124, \beta^b = --, p < .01$	Dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi yalnızca büyükşehirde ikamet edenlerde negatif yönlü anlamlı ölçülmüştür.
Benlik imaj uyumu	$\beta^k = .268, p < .01, \beta^e = .134, p < .1$	Benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi kadınlarda daha anlamlı ve yüksek ölçülmüştür.
Benlik imaj uyumu	$\beta^x = .243, \beta^y = .325, \beta^z = .176, p < .01$	Benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda daha yüksek ölçülmüştür

3.4.2. Benlik imaj uyumuna ilişkin diğer bulgular

Araştırmada elde edilen benlik imaj uyumuna yönelik diğer bulgular Tablo 3.30'da özetlenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde ele alınarak değerlendirilecektir. Bu bulgular içinde sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu arasındaki ilişkide model için moderatörlük işlevi anlamlı bulunmayan katılımcıların büyüdüğü yerin idari büyüklüğüne ilişkin değişkenin etkisi anlamlı görülmüş, büyükşehirde büyümüş olanlar açısından sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu arasındaki pozitif yönlü ilişkinin daha yüksek olması anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 3.30 Benlik imaj uyumuna ilişkin diğer bulgular

İlişkilendirilen faktörler	Bulgular	
Yatay bireycilik	$\beta^k=.217, \beta^e=.376, p<.01$	Yatay bireycilik ile benlik imaj uyumu ilişkisi erkeklerde daha yüksek ölçülmüştür.
Yatay bireycilik	$\beta^x=.185, \beta^y=.276, p<.05, \beta^z=.376, p<.01$	Yatay bireycilik ile benlik imaj uyumu ilişkisi duygusal bir ilişkisi olan erkeklerde daha anlamlı ve yüksek ölçülmüştür.
Dikey bireycilik	$\beta^x=.194, \beta^y=-, \beta^z=-, p<.01$	Dikey bireycilik ile benlik imaj uyumu ilişkisi yalnızca duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda anlamlı ölçülmüştür.
Dikey toplulukçuluk	$\beta^k=.143, \beta^e=-, p<.05$	Dikey toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu ilişkisi yalnızca kadınlarda anlamlı ölçülmüştür.
Dikey toplulukçuluk	$\beta^x=-, \beta^y=.239, \beta^z=-, p<.05$	Dikey toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu ilişkisi yalnızca duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda anlamlı ölçülmüştür.
Materyalizm	$\beta^x=.220, \beta^y=-, p<.05, \beta^z=.498, p<.1$	Materyalizm ile benlik imaj uyumu ilişkisi yalnızca duygusal bir ilişkisi olan kadın ve erkeklerde anlamlı ölçülmüştür. Bu ilişki duygusal ilişkisi olan kadınlarda istatistik olarak daha anlamlıyken, duygusal ilişkisi olan erkeklerde daha güçlü bir ilişkidir.
Materyalizm	$\beta^k=.165, p<.1, \beta^e=.498, p<.05$	Materyalizm ile benlik imaj uyumu ilişkisi erkeklerde daha anlamlı ve yüksek ölçülmüştür.
Sosyal statü gösterimi	$\beta^k=.355, \beta^e=.502, p<.05$	Sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu ilişkisi erkeklerde daha yüksek ölçülmüştür.
Sosyal statü gösterimi	$\beta^x=.403, \beta^y=-, \beta^z=.500, p<.01$	Sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu ilişkisi yalnızca duygusal bir ilişkisi olan kadın ve erkeklerde anlamlı ölçülmüştür.
Sosyal statü gösterimi	$\beta^a=.580, \beta^b=.269, p<.01$	Sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu ilişkisi büyükşehirde büyüyenlerde daha yüksek ölçülmüştür.

3.4.3. Sosyal statü gösterimine ilişkin diğer bulgular

Araştırmada elde edilen sosyal statü gösterimine ilişkin diğer bulgular Tablo 3.31'de özetlenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde ele alınarak

değerlendirilecektir. Katılımcıların büyüdüğü yerin idari büyüklüğünün model için moderatörlük işlevi anlamlı bulunmamakla birlikte, sosyal statü gösterimi ile aylık gelir arasındaki ilişkide daha küçük yerleşim yerlerinde büyüyenler için pozitif yönlü olduğu bulgusu anlamlı kabul edilmiştir. Benzer biçimde katılımcıların ikamet ettikleri yere ilişkin moderatörlük işlevi anlamsız bulunmakla birlikte sosyal statü gösterimi ile yatay bireycilik ilişkisinin büyükşehirde ikamet edenler açısından pozitif yönlü ve dikey bireycilik ilişkisinin negatif yönlü olarak daha yüksek ölçüldüğü bulgusu anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 3.31 Sosyal statü gösterimine ilişkin diğer bulgular

İlişkilendirilen faktörler	Bulgular	
Aylık gelir	$\beta^t=.140, p<.05$	Aylık gelirdeki artış ile sosyal statü gösterimi arasında pozitif yönlü ilişki ölçülmüştür.
Aylık gelir	$\beta^k=-, \beta^e=.191, p<.05$	Aylık gelirdeki artış ile sosyal statü gösterimi arasında pozitif yönlü ilişki yalnızca erkeklerde ölçülmüştür.
Aylık gelir	$\beta^x=-, \beta^y=-, \beta^z=.231, p<.05$	Aylık gelirdeki artış ile sosyal statü gösterimi arasında pozitif yönlü ilişki yalnızca duygusal ilişkisi olan erkeklerde ölçülmüştür.
Aylık gelir	$\beta^a=-, \beta^b=.220, p<.05$	Aylık gelirdeki artış ile sosyal statü gösterimi arasındaki pozitif yönlü ilişki yalnızca daha küçük yerleşim yerlerinde büyüyenlerde anlamlı ölçülmüştür.
Yaş	$\beta^x=-, \beta^y=-.192, \beta^z=-, p<.1$	Yaş ile sosyal statü gösterimi arasında negatif yönlü ilişki yalnızca duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda ölçülmüştür.
Yatay bireycilik	$\beta^k=.540, \beta^e=.416, p<.01$	Yatay bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasında pozitif yönlü ilişki kadınlarda daha yüksek ölçülmüştür.
Yatay bireycilik	$\beta^x=.469, \beta^y=.629, \beta^z=.395, p<.01$	Yatay bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasında pozitif yönlü ilişki duygusal ilişkisi olmayan kadınlarda daha yüksektir.
Yatay bireycilik	$\beta^a=.520, \beta^b=.381, p<.01$	Yatay bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasındaki pozitif yönlü ilişki yalnızca daha büyük yerleşim yerlerinde ikamet edenlerde daha yüksek ölçülmüştür.
Dikey bireycilik	$\beta^x=.138, \beta^y=-, \beta^z=-, p<.01$	Dikey bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasında negatif yönlü ilişki yalnızca duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda anlamlı ölçülmüştür.
Dikey bireycilik	$\beta^a=-.142, \beta^b=-, p<.01$	Dikey bireycilik ile sosyal statü gösterimi arasındaki negatif yönlü ilişki yalnızca daha büyük yerleşim yerlerinde ikamet edenlerde daha yüksek ölçülmüştür.
Materyalizm	$\beta^k=.609, \beta^e=.666, p<.05$	Materyalizm ile sosyal statü gösterimi arasında pozitif yönlü ilişki erkeklerde daha yüksek ölçülmüştür.
Materyalizm	$\beta^x=.511, \beta^y=.776, \beta^z=.646, p<.1$	Materyalizm ile sosyal statü gösterimi arasındaki negatif yönlü ilişki duygusal ilişkisi olmayan kadınlarda daha yüksek ölçülmüştür.

3.4.4. Tüketici materyalizmine ilişkin diğer bulgular

Araştırmada elde edilen tüketici materyalizmine yönelik diğer bulgular Tablo 3.32’de özetlenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde ele alınarak değerlendirilecektir. Bu bulgular içinde yaş ile tüketici materyalizmi arasındaki ilişkide model için moderatörlük işlevi anlamlı bulunmayan katılımcıların büyüdükleri yerin idari büyüklüğüne ilişkin değişkenin etkisi anlamlı görülmüş, büyükşehirde büyümüş olanlar açısından yaş ile tüketici materyalizmi arasındaki ilişki istatistik ıkararak anlamsızken, daha küçük yerleşim yerlerinde büyüyenler için negatif yönlü bir ilişkinin varlığı anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 3.32 Tüketici materyalizmine ilişkin diğer bulgular

İlişkilendirilen faktörler	Bulgular	
Aylık gelir	$\beta^x=-$, $\beta^y=-$, $\beta^z=.170$, $p<.1$	Aylık gelir ile tüketici materyalizmi arasındaki pozitif yönlü ilişki yalnızca duygusal bir ilişkisi olan erkeklerde anlamlı ölçülmüştür.
Yaş	$\beta^t=-.141$, $p<05$	Yaş ile tüketici materyalizmi arasındaki ilişki negatif yönlü ölçülmüştür.
Yaş	$\beta^x=-$, $\beta^y=-.268$, $\beta^z=-.167$, $p<.05$	Yaş ile tüketici materyalizmi arasındaki negatif yönlü ilişki duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda anlamlı ölçülmemiş, duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda erkeklere kıyasla daha güçlü ölçülmüştür.
Yaş	$\beta^a=-$, $\beta^b=-.246$, $p<.05$	Yaş ile tüketici materyalizmi arasındaki negatif yönlü ilişki yalnızca daha küçük yerleşim yerlerinde büyüyenler için anlamlı ölçülmüştür.
Yatay bireycilik	$\beta^x=.430$, $\beta^y=.657$, $\beta^z=.506$, $p<.01$	Yatay bireycilik ile tüketici materyalizmi arasındaki pozitif yönlü ilişki duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda daha yüksek ölçülmüştür.
Dikey bireycilik	$\beta^x=.117$, $\beta^y=-$, $\beta^z=-$, $p<.1$	Dikey bireycilik ile tüketici materyalizmi arasındaki pozitif yönlü ilişki yalnızca duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda anlamlı ölçülmüştür.

3.4.5. Bireycilik-toplulukçuluğa ilişkin diğer bulgular

Araştırmada elde edilen bireycilik ve toplulukçuluğa ilişkin diğer bulgular Tablo 3.33’te özetlenmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde ele alınarak değerlendirilecektir. Katılımcıların duygusal ilişki durumlarının model için moderatörlük işlevi anlamlı bulunmama ile birlikte, aylık gelir ile dikey bireycilik arasındaki pozitif yönlü ilişkinin duygusal bir ilişkisi olmayanlarda daha yüksek ölçüldüğü anlamlı kabul edilmiştir. Benzer biçimde katılımcıların büyüdükleri ve ikamet ettikleri yerin idari

büyükliğünün model için moderatörlük işlevi anlamlı bulunmamakla birlikte yaş ile dikey bireycilik arasındaki pozitif yönlü ilişkinin büyükşehirde büyüyen ve ikamet edenler için daha yüksek ölçüldüğü bulgusu anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 3.33 Bireycilik/toplulukçuluk yapısına ilişkin diğer bulgular

İlişkilendirilen faktörler	Bulgular	
Aylık gelir, Dikey bireycilik	$\beta = .134, p < .05$	Aylık gelir ile dikey bireycilik arasındaki ilişki pozitif yönlü anlamlı ölçülmüştür.
Aylık gelir, Yatay bireycilik	$\beta^x = --, \beta^y = --, \beta^z = .141, p < .1$	Aylık gelir ile yatay bireycilik arasındaki ilişki yalnızca duygusal bir ilişkisi olan erkekler için anlamlı ölçülmüştür.
Aylık gelir, Dikey bireycilik	$\beta^k = .100, p < .1, \beta^e = .204, p < .05$	Aylık gelir ile dikey bireycilik arasındaki pozitif yönlü ilişki erkekler için daha yüksek ve anlamlı ölçülmüştür.
Aylık gelir, Dikey bireycilik	$\beta^+ = .128, \beta^- = .245, p < .05$	Aylık gelir ile dikey bireycilik arasındaki pozitif yönlü ilişki duygusal bir ilişkisi olmayanlarda daha yüksek ölçülmüştür.
Aylık gelir, Dikey bireycilik	$\beta^x = --, \beta^y = .282, p < .01, \beta^z = .196, p < .05$	Aylık gelir ile dikey bireycilik arasındaki pozitif yönlü ilişki duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda daha yüksek ölçülmüş, duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda anlamlı ölçülmemiştir.
Yaş, Dikey bireycilik	$\beta^x = --, \beta^y = -.237, \beta^z = --, p < .1$	Yaş ile dikey bireycilik arasındaki ilişki duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda negatif yönlü ölçülmüştür.
Yaş, Dikey toplulukçuluk	$\beta^a = .187, \beta^b = --, p < .05$	Yaş ile dikey toplulukçuluk arasındaki pozitif yönlü ilişki büyükşehirde büyüyenlerde anlamlı ölçülmüştür.
Yaş, Dikey toplulukçuluk	$\beta^a = .156, \beta^b = --, p < .01$	Yaş ile dikey toplulukçuluk arasındaki pozitif yönlü ilişki büyükşehirde ikamet edenlerde anlamlı ölçülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada gösterişçi tüketimin bireysel ve sosyal öncülleri olarak benlik ve sosyal statü ile ilişkilerini değerlendirmek, materyalizmin bir değerler sistemi olarak bu tüketim davranışında nasıl bir rol oynadığını ve bireycilik ve toplulukçuluk kavramlarının kültürel boyutlar olarak etkisini irdelemek hedeflenmiştir. Literatürde kapsamlı ve sistemli bir biçimde değerlendirilmek üzere artan düzeyde çalışılmakta olan gösterişçi tüketim için bu çalışmada biyolojik etkilerin varlığı da kabullenilerek, derinlemesine bir nedensellik örgüsü ortaya çıkarılmak istenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular bu süreçte oluşturulan varsayımların bir kısmı ile örtüşürken bazıları ile örtüşmemiş, yeni açıklamalar yapılması gereği ve araştırma konuları ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular derlendiğinde birkaç çarpıcı noktada özetlenebilmektedir. İlk olarak, gösterişçi tüketim davranışlarının oluşmasında bireysel ve sosyal süreçlerin nasıl işlediğine ilişkin araştırmada desteklenen varsayımlardır. Tüketiciler için gösterişçi tüketimin benliğin kurulması, bireyin kendisini var etmesi ve bir birey olarak üretmesi sırasında gösterişçi tüketimden yararlandığı argümanı desteklenmiştir. Ayrıca bu sürecin oluşmasında ve bundan bağımsız olarak, tüketicinin toplum içinde kendi konumunu belirlemesi, yansıtması ve üretmesine ilişkin bir süreç gösterişçi tüketimle ilişkili olarak ortaya konmuştur. Sosyal kimlik kuramının da işaret ettiği gibi bireyin kendisini üretmesi sosyal bir varlık olarak üretmesi anlamına da gelmektedir. Sosyal statü kavramında kendisini bulan bu durum, gösterişçi tüketimin hem doğrudan işlev gördüğü hem de bireyin benliğinde yaptığı düzenlemelerle var olmaktadır. Diğer taraftan aynı modelde değerlendirilen tüketici materyalizmi kavramına ilişkin varsayımlar da desteklenmiş, tüketicilerin metaya anlam yüklemesinin hem gösterişçi tüketime hem de onun bireysel ve sosyal temellerine etki yaptığı anlaşılmıştır.

Gösterişçi Tüketimin Bireysel Boyutu

Çalışmada gösterişçi tüketimin öncülleri olarak değerlendirilen benlik imaj uyumu ve sosyal statü gösterimi ilişkileri beklendiği gibi saptanmıştır. Buna göre gösterişçi tüketimin bireysel boyutu olarak, bireylerin kendi özgünlüklerini kurma dürtüsü ile davrandıkları ve bu amaçla tüketim davranışlarını kendilerine ilişkin kimlik ve benlik kurgusu ile uyumlu biçimde düzenledikleri desteklenmiştir. Her ne kadar sosyal olarak birbirini tekrar eden tercihler olabilmekteyse de tüketicilerin kendilerine özgü kabul

ettikleri durumlarda gösterişçi tüketim davranışlarının arttığı varsayımı desteklenmiş, mevcut literatürle uyumlu sonuçlar elde edilmiştir (Graeff, 1996; Souidien vd., 2011). Başka bir açıdan ifade edilirse, bireyin kendi kimliğini kurgulaması esnasında başkaları tarafından gözlemlendiğine emin olduğu ya da mesajı alması gerekenin almasını sağlayacak olan; çarpıcı, özel, algılayanda olumlu izlenimler bırakılmasına yarayacak olan; ilgili olunan konu, bağlam ve durumda bireye avantajlar sağlaması beklenen durumlarda tüketim davranışlarının buna göre düzenlendiği gösterilmiştir. Bu durumun bir örneği bireyin gençlik yıllarında daha özgür ruhlu, daha kendine özgü, daha karakter sahibi olduğunu gösteren, başkaları tarafından fark edilen ve belki ayıplanan kıyafet tercihleridir. Her ne kadar aynı kodları takip eden çok sayıda insanın kendi grupları içinde Leibenstein (1950) tarafından sürüye uyma davranışı olarak anlatıldığı biçimde tekrar eden davranışlar da olsa, bu tercihler aynı zamanda anaakımdan ayrışmanın ve özgün olmanın göstergesi olarak düşünülmekte, yalın biçimde gösterişçi bir tüketim formu halinde izlenmektedir.

Benliği tüketimle kurgulamak konusunda gösterişçi tüketimle ilgili varsayımların kabulü dışında, bu çalışmada elde edilen bulgulardan bir diğeri, örneklem cinsiyete göre gruplandırıldığında bu ilişkinin kadınlar açısından daha yüksek ve anlamlı olduğu ve duygusal bir birlikteliği olmayan kadınlarda olanlara göre daha yüksek bulunduğudır. Her ne kadar duygusal ilişki durumu istatistik olarak anlamlı bir moderatör olarak tespit edilmemişse de, moderatörlüğü anlamlı bulunan cinsiyet ve cinsiyete göre ilişki durumu bu bulguyu doğrulamaktadır. Buradan çıkarılacak ilk sonuç, özgünlük peşinde, kendi kimliklerini kurgulamak isteyen ve muhtemelen başkaları tarafından fark edilmeye daha açık olan bireylerin gösterişli ürünlere yönelmeye daha açık olduklarıdır. Kadınlar içinde duygusal ilişkisi olmayan bireylerde benlik ile gösterişin yüksek bulunması ise bireyin kendi benliğini oluşturmasında oluşturduğu tüketim tercihlerinin memetik olarak güdülendiği anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle araştırma bulguları, gösterişçi tüketim ile memetik güdülenme arasındaki bağlantıyı desteklemektedir. Memetik literatürde de kadınların gösterişçi tüketiminin kendi değerini artırma ve birey olarak özgünleşmesi anlamında daha sağlıklı, genç ve özel algılanmalarını sağlama eğilimine sahip olmaları vurgulanmaktadır (Saad, 2006: 197). O halde denilebilir ki yeni bir duygusal ilişki için güdülenmeye açık olan bireyler gösterişçi tüketime daha yatkınken bu durum kadınlarda daha yüksek düzeyde benliğin kurulması, kendisini özgünleştirme ve vurgulama eğilimi ile görülmektedir.

Katılımcılardan alınan verilere göre yaş ile gösterişçi tüketim arasında bütün grup açısından anlamlı bir bulgu elde edilememişken, kadınlar ve ilişkisi olmayan kadın grubu açısından negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu durum hayatında duygusal bir ilişki bulunmayan kadınların yaşları arttıkça belirgin biçimde daha az gösterişçi tüketim eğilimine sahip oldukları anlamına gelmektedir. Memetik literatüre göre gösterişçi tüketimin kadınlar açısından seçilimi destekleyici işlevi yaşla birlikte gösterişin artmasını akla getirirse de analiz bulguları kadınların yaşları ile gösterişçi tüketim arasında negatif yönlülük göstermektedir. Bu durumun açıklaması kültürel kodların memetiğin aksine işlemesi biçiminde olabilmektedir. Toplum içinde gösterişli, havalı, başkaları tarafından beğeni ve ilgi aramaya yönelik davranışların daha genç yaşlarda daha kabul edilebilir görüldüğü düşünülürse, yaşın ilerlemesi ile birlikte bu davranışlardan kaçınma anlaşılabilir. Bununla birlikte yeniden gruplandırıldığında yalnızca duygusal bir ilişkisi olmayan kadınların yaşlarındaki ilerlemenin gösterişçi tüketim ile ilişkisinin negatif yönlü ve anlamlı belirlenmesi, toplumsal baskının bu grup üzerinde belirgin etkileri olduğunu göstermektedir. Her ne kadar bu çalışmada istatistik olarak desteklenmemişse de duygusal bir ilişkisi olan kadınlar için gösteriş, aynı zamanda eş koruma taktiğinin bir parçası olarak görülmektedir (Hudders vd., 2014). Bu açıdan bakıldığında yaş ile gösterişçi tüketim ilişkisinin bu iki grup arasındaki farkının toplumsal etkilerle açıklanması mümkündür.

Grup ayrıntılı analizlerde elde edilen bir diğer sonuç aylık gelir artışı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğudur. Ayrıntılara girildiğinde, bu ilişki yalnızca kadınlarda anlamlı görülmüştür. Bununla birlikte istatistik olarak daha ayrıntılı sonuçlar veren cinsiyete göre duygusal ilişki durumu gruplamasında bu ilişkinin duygusal bir ilişkisi olan kadın ve erkeklerde anlamlı olduğu, duygusal ilişkisi olmayan kadınlarda ise bir ilişki kurulamadığı görülmektedir. Duygusal bir ilişkisi olmayan erkekler analize dahil edilemediği için bu konuda bir yorum yapılamamaktadır. Ancak duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda aylık gelirin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde bir etkisi bulunmaması, aynı zamanda bu kadınlar açısından gösteriş yönelimi ile aylık gelir ilişkisi olmadığı, diğer bir deyişle gösteriş düzeyinin gelirle ilgili olmadığı sonucunu vermektedir. Her iki durumda da kadınların gösterişçi tüketime yönelmeleri mevcut koşullar altında daha organize bir süreci göstermektedir. Bu bulgular da memetik literatürü ile uyum içindedir (Saad, 2006: 198). Diğer taraftan aylık gelirdeki artışın etkisi sosyal statü gösterimi üzerinde duygusal bir ilişkisi olduğunu belirten erkeklerde ve büyüme çağlarını daha küçük yerleşim yerlerinde geçirenlerde gözlenmiştir. Bu durum gelirle birlikte

bireylerin kendi statülerini güçlendirme konusunda daha fazla olanağa sahip olmaları biçiminde anlaşılmakta; ancak ilişkisi olmayanlar için sosyal statü gösterimini ve ilgili olarak gösterişçi tüketimdeki artışı, gelir artışı ile ilişkilendirmeye gerek olmadığı anlamında yorumlanmaktadır.

Gösterişçi Tüketimin Sosyal Boyutu

Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi ve benlik imaj uyumu arasındaki ilişkinin öngörüldüğü gibi pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu çalışmada elde edilen bir diğer bulgudur. Bu ilişkinin anlamı kendi toplumsal rolünü, kendisi açısından olumlu sonuçları olacağı beklentisiyle yükseltmek isteyenlerin, bunu başkalarının şahitliğinde yapacakları tüketimle elde etmeye yatkın olduklarıdır. Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu faktörünün aracılık işlevi, sosyal statü belirlemeye uygun bir kimlik belirlemenin, kendi varlığını inşa etmenin gösterişçi tüketim üretmeye giden yolda bir ara durak halinde bulunması anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, sosyal kimlik kuramının da öngördüğü gibi kendisi için bir statü düzeyi göstermek isteyen birey, buna uygun bir benlik imajı oluşturarak göstermek durumundadır (Kleine vd., 2003). Bu amaçla da ona uygun ürünlerin tercih edilmesi yönünde bir tutum oluşturmaktadır.

Benliğin tüketimle kurulmasında sosyal statünün etkisi erkeklerde daha yüksek görülürken, bu durumun aynı zamanda duygusal bir ilişkisi olan kadın ve erkeklerde anlamlı olduğu gözlenmiştir. Her ne kadar duygusal bir ilişkisi olmayan erkeklere ilişkin bir sonuç elde edilememişse de araştırma bulguları duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlar açısından sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu arasındaki ilişkiyi tespit edememiştir. Diğer bir deyişle statü yoluyla benlik kurgulanması, toplumsal algının önemsenerken kendisini düzenleme ihtiyacı duygusal bir birlikteliğe sahip olma durumunda söz konusu olmaktadır. Sosyal statünün etkisi benliğin kurulmasında yalnızca duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlar açısından anlamlı değildir. Bu durum duygusal bir ilişkisi olmayan kadınların memetik duygusal seçim taktiklerinin statü ile ilişkisinin belirgin olmaması ama duygusal bir ilişkisi olan kadınların eş koruma iç güdüsü ile statülerine önem vermesi (Hudders vd., 2014) biçiminde anlaşılabilir. Bir diğer yorum ise ilişkisi olmayan kadınlar açısından statünün herhangi bir memetik taktikle ilişkisi olmadığıdır.

Dikey toplulukçuluğun yalnızca kadınlar açısından benlik imaj uyumu ile ilişki içinde bulunması ve bu durumun yalnızca duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlar açısından anlamlı olduğunun görülmesi Oyserman vd. (2002) tarafından ortaya atılan toplulukçuluğun gruba bağlılık ve gruptan ayrılmama davranışları ile uyumlu değildir. Diğer taraftan bu durum aynı zamanda duygusal bir ilişkiye sahip olmakla olmamak arasında anlamlı bir fark olarak ortaya çıkmıştır. Her ne kadar içinde bulunduğu sosyal yapı ile ilişkisi farklılaşmama yönünde bir baskı oluşturuyorsa da memetik anlamda duygusal bir ilişkisi olmayan kadınların kendilerini özgünleştirme ihtiyacı hissettikleri doğrulanmıştır.

Araştırma bulguları genel olarak gösterişçi tüketim ile coğrafi mekan gibi sosyal yapılara ilişkin değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulamamıştır. Bu değişkenler istatistik olarak güvenilir bulunmamış ve bireylerin nerede hayatlarını sürdürmekte oldukları ile sosyal statü gösterimi arasındaki ilişki dışında bir bulguya da rastlanmamıştır. Bu bulgunun ihtiyatla karşılanması gereği ile birlikte yorumlanması daha büyük yerleşim yerlerinde ikamet edenlerin daha fazla statü gösterme ihtiyacı içinde olduklarıdır. Simmel (1964a) tarafından büyükşehrin tüketim davranışlarında yarattığı etkiyi destekleyen bu bulgu kabul edilebilir görünmektedir.

Gösterişçi Tüketim ile Tüketici Materyalizmi İlişkisi

Çalışmada etkileri incelenen bir diğer kavram olan tüketici materyalizmi, beklendiği gibi gösterişçi tüketim eğilimi ile pozitif ilişki içindedir. Richins'e (1994) göre materyalizmin tüketici davranışları üzerinde meta sahipliğine önem verme, varlık ve statüyü merkeze alma ve sembolik tüketim ipuçlarını kullanma yoluyla etkisi görülmektedir. Materyalizmin farklı boyutları ise bu anlamda belirgin bir farklılık ortaya çıkarmadığından sonuçlar ayrıştırılarak verilmemiştir. Materyalist değerler sistemi olarak özetlenebilecek olan bu yapı, metayı gösterge olarak önemsemek anlamına geldiğinden, tüketilen metaların mesajlarına daha fazla güven oluşturması doğaldır. Bu bağlamda karşılanan bir diğer beklenti bu etkinin aynı zamanda sosyal statü gösterimi ve benlik imaj uyumu üzerinde de gözlemlenmesidir.

Tüketici açısından materyalist değerler gösterişçi tüketimle birlikte, sosyal statü gösteriminin ve benlik imaj uyumunun da öncülü olarak tespit edilmiştir. Bu durum bireyin varlık ve sahip olmayı önemseme, mutluluğu ve başarıyı onlarla sağlama düzeyleri arttıkça, gösterişçi tüketim ve öncüllerinde de artış olduğu anlamına gelmekte, elde edilen

sonuçlar açısından önceki çalışmalarla uyum gözlenmektedir (Wong, 1997; Podoshen ve Andrejewski, 2012; Topçu, 2017; Chacko vd., 2018). Dolayısıyla tüketicisi materyalizmi anlamında bireyin daha materyalist değerlere sahip olması, benliğin kurgulanmasında metanın önemini ve genel olarak gösteriş eğilimini de artırmaktadır (Belk, 1985).

Materyalizmin gsteriş tüketicisi eğilimi ile ilişkisi açısından örneklemdeki gruplar açısından bir fark bulunmamakla birlikte, benlik imaj uyumu ile ilişkisi erkeklerde ve duygusal ilişkisi olan kadınlarda daha belirgin gözlenmektedir. Memetik açıdan değerlendirildiğinde bu durumu eş bulma taktiği açısından erkeklerde (Buss, 2003) ve eş koruma taktiği (Hudders vd., 2014) açısından kadınlarda benliğin kurgulanmasında maddenin önem kazanması olarak açıklamak mümkündür. Diğer taraftan benlik ile ilişkisinin tersine materyalizmin statü ile ilişkisinde duygusal ilişkisi olmayan kadınlarda daha anlamlı ve yüksek sonuçlar llmesi memetik taktiklerin bu açıdan yorumlanması ile yeni bir bakış açısı doğurmaktadır. Bu yoruma göre kadınlarda eş koruma açısından madde benlikle ilişkili olarak değer kazanırken, eş bulma açısından statü artırıcı olarak nemslenmektedir.

Materyalizmin sosyal statü gösterimi ile ilişkisinde erkek katılımcılarda daha yüksek oluşu ise materyalist değerlerin genel olarak diğer faktörlere etkilerinin erkeklerde daha fazla olduğu anlamına gelmektedir. Trivers (1972: 62), kadın ve erkek arasındaki temel farkı üreme hücrelerinden itibaren yeni nesillere ne lde yatırım yaptıkları ile açıklamaktadır. Bu durum ile maddeye önem verme arasında bir ilişki kurulabilirse de materyalizm ile gsteriş tüketicisi ilişkisinde erkeklerin daha yüksek sonuçlar vermediği de görülmektedir. O halde eş arama davranışındaki erkekler için maddenin önem kazandığı lde gsteriş tüketicisi yönelme olmadığı sonucuna varılmaktadır. Memetik literatüre göre erkek bireylerin eş bulma davranışları içinde seçilme olasılıklarını artırması, yeni neslin yaşamını sürdürmesi için gerekli kaynaklara daha fazla sahip oldukları lde olanaklıdır (Kruger, 2008). Dolayısıyla erkekler açısından ve her ne kadar bu çalışmada llememişse de özellikle duygusal bir ilişkisi olmayan erkekler açısından maddi varlıkların gösteriş ve statü ögeleri olarak daha fazla gözlenmesi memetik literatüre uyumludur.

Gsteriş Tüketicisi ile Bireycilik İlişkisi

Bireycilik açısından elde edilen sonuçlar, beklenenin aksine dikey bireyciliğin gsteriş tüketicisi ilişkisini doğrulamamış, daha da ilginç olarak dikey bireyciliğin sosyal

statü gösterimi, materyalizm ve gösterişçi tüketim eğilimi ile negatif yönlü ilişkisi ölçülmüştür. Mevcut örneklemden elde edilen bulgular, dikey bireycilik tutumlarının statü gösterimini ve materyalizme negatif etkisini ortaya koymakta, bu durum kavramın tanımı ve literatürden elde edilen varsayımlarla uyuşmamaktadır. Diğer taraftan analiz katılımcıların duygusal ilişki durumları açısından da dikey bireycilik ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında bir ilişki saptanmamıştır. Triandis ve Gelfand (1998) dikey bireyciliğin başkalarıyla yarışmaya hazır olmayı içerdiğini belirtirken; cinsel seçim açısından duygusal bir ilişkisi olduğunu belirten ve dolayısıyla kendi beyanına göre böyle bir yarışmaya girmediği varsayılan katılımcılar açısından bu durum karşı cinsi etkileme gereği görmeme anlamında memetik olarak anlaşılabilir. Ancak ilişkisi olmayanlar açısından bulguların istatistik olarak anlamsızlığı beklenen bir durum değildir.

Dikey bireycilik açısından elde edilen bulgular, duygusal açıdan bir birlikteliği olan bireylerin, bireyci bir tutuma sahip olmaları ve bu tutumlarının kendilerini daha da özelleştirecek bir özgürlük hissini oluşturmaları durumunda bile, statü ya da benliklerini tüketimle kurgulama eğilimi göstermedikleri anlamına gelmektedir. Bu durumu netleştirmek üzere farklı bir örnekleme yeniden test edilmesi ya da yeni bir kavramsal açıklama geliştirilmesi gereği açıktır. Her ne kadar duygusal bir ilişkisi olmayan erkekler analize dahil edilememişse de duygusal ilişki durumunu gözlemeksizin literatürde bireyciliğin ilgili kavramlarla ilişkisi öne sürülmüştür (Wong, 97; Souiden vd., 2011). Ancak araştırma bulguları bu çalışmalarla uyuşmamaktadır. Bu durum dikey bireyciliğin kültürel açıdan farklı bir yansıması olarak, mevcut örnekleme gösterişçi tüketim ile ilişkisinin bulunmadığı biçiminde yorumlanmaktadır. Bir diğer görüş dikey bireyci bireylerin başkaları ile yarışma tutumlarının gösterişçi tüketim anlamına gelecek biçimlerde ifade edilmemesidir. Bu konuyu açıklamak ancak daha detaylı çalışmalarla mümkün olabilecektir.

Araştırma bulgularına göre aylık gelir ve dikey bireycilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki duygusal bir ilişkisi olmayanlar ve erkekler için daha yüksek ölçülürken, duygusal ilişkisi olan kadınlar için anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Duygusal bir ilişkisi olmayan erkekler analize katılmadığı için bu konuda bir sonuç elde edilememişse de elde edilen sonuca göre ilişkisi olan kadınların tek ayrık grup olması genel olarak sosyo kültürel yapının bir sonucu olarak yorumlanmaktadır. Buna göre hayatını bir başkası ile paylaşan kadınlar, bireyci eğilimler göstermemektedir.

Yatay bireycilik açısından gösterişçi tüketim eğilimi, benlik imaj uyumu, sosyal statü gösterimi ve materyalizm ilişkileri net biçimde desteklenmiştir. Bunun anlamı yatay bireyci tutumların gösterişçi tüketime yönelik davranış sürecini artırıcı işlev gördüğüdür. Yatay bireyciliğin gösterişçi tüketim ve benlik imaj uyumu ile ilişkileri erkeklerde daha yüksek, duygusal bir ilişkisi olan kadınlarda daha düşük görülmüştür. Sosyal statü gösterimi ile ilişkisi ise kadınlarda ve duygusal bir ilişkisi olmayan kadınlarda diğerlerine kıyasla daha yüksektir. Bu bulgular memetik açıdan net bir sonuç üretmemektedir. Yatay bireyciliğin duygusal bir ilişkisi olan kadınlar açısından daha az gösterişçiliğe yol açması eş koruma taktiği ile uyuşmamakta, kültürel açıdan başka bir mekanizmanın işlediği anlamına gelebilmektedir. Yatay bireyciliğin materyalizmle ilişki de duygusal ilişki durumuna göre farklılık göstermiş, duygusal ilişkisi olmayan kadınların yatay bireyci tutumları materyalizm üzerinde daha fazla etkili olmuştur. Genel olarak ise Wong (1997) tarafından ifade edilen bireyciliğin materyalizmle belirgin ilişkisi olduğu argümanı kimi bulgularca desteklenmiş ve sonuç olarak yatay bireyciliğin, gösterişçi tüketim yapısı ile ilişkileri net biçimde ortaya konmuştur. Sonuç olarak bu durum benlik yapısı üzerinden erkeklerde, statü açısından kadınlarda daha yüksek ölçülmüştür.

Gösterişçi Tüketim ile Toplulukçuluk İlişkisi

Yatay toplulukçuluğa ilişkin uygun bir faktör yapısı oluşturulamamış olması ve faktörün analiz sürecinden çıkarılmak zorunda kalınması, ölçeğin uygunluğu konusunda netlik olmadığı anlamına gelmektedir. Bununla birlikte yatay toplulukçuluğa ilişkin bir değerlendirme fırsatı elde edilememiştir.

Analiz bulgularına göre dikey toplulukçuluğun gösterişçi tüketim, sosyal statü gösterimi ve materyalizm üzerinde bir etkisi olmadığı ancak benlik imaj uyumunu pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Literatüre uygun olarak, elde edilen sonuçlara göre dikey toplulukçu tutumlar bireyin, bireyler arası farklar olduğunu kabullenmesi anlamına gelmekte ve ancak bu durum karşısında fedakârlık yapma niyetinde olduğunu göstermektedir (Singelis vd., 1995: 244).

Dikey toplulukçuluğun diğer ilişkilerinin anlamsız ölçülmesine rağmen bu ilişkide anlamlı sonuç vermesi belirgin bir sonuç olarak görülmektedir. Analiz derinleştirildiğinde dikey toplulukçuluk ile benlik imaj uyumu arasındaki ilişkinin yalnızca kadınlarda ve duygusal birlikteliği olmayan kadınlarda anlamlı ölçüldüğü görülmektedir. Ayrıca her ne kadar yaş ile dikey toplulukçuluk arasında katılımcıların büyüdüğü ve ikamet ettiği

yerleşim yerine göre bazı ilişkiler gözlemlenmişse de bu ilişkilerin istatistik olarak yeteri kadar güvenilir olmaması, belirgin sonuçlar çıkarılması anlamında önemsenmesini engellemektedir.

Dikey toplulukçuluğa ilişkin sonuç ve değerlendirmeler mevcut literatür ve gösterişçi tüketim için oluşturulan bu çalışmadaki modelin ilişkiyi çözümlenmekte yetersiz kaldığı anlamına gelmektedir. Bu durumun nedeninin örneklem yapısına özgü özellikler olabileceği gibi faktör ve ölçeğin mevcut örneklem bağlamında sorunlu olduğu düşünülmektedir. Bir diğer araştırılması gereken konu olarak genel olarak toplulukçuluk ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkinin, modelde öngörülen faktörler ile gerçekleşmediğidir. Toplulukçuluğun gösterişçi tüketim ile ilişkisinin ülke orijini, tüketici etnosentrizmi gibi grup ilişkilerini tüketim davranışları ile ilişkilendiren modellerde daha uygun çözümlenebileceği düşünülmektedir. Bu anlamda kendi grup ilişkilerini yansıtmamanın bir yolunun da tüketim davranışları olması, bu çalışmada ulaşılan sonuçlardaki belirsizliği anlaşılır kılmaktadır.

Çalışmanın Kısıtları ve Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen bulgulara ilişkin olarak belirtilmesi gereken bir husus, genel modelin sınanması ile ilgili analizler için olmasa da daha ayrıntılı ve gruplara ayırarak yapılan analizlerdeki sonuçların tartışılabilirliğidir. Her ne kadar istatistik olarak anlamlı sonuçlar elde edilmişse de örneklemin bölünerek daha küçük örneklemelerden sonuç almak, elde edilen sonuçların güvenilirliğini düşürmektedir. İstatistik olarak anlamlı sonuçlar elde edilememesinin sebebi belirli varsayımların hatalı olması biçiminde yorumlanabileceği gibi, örneklem gücünün ayrıntılı analizlerde yetersiz kalması olarak da düşünülmelidir. Bu sorunu aşmanın bir yolu yeni çalışmaları planlanmış örneklem tipine yönelik olarak kurgulamak olabilecektir.

Bu çalışmada önemli bir farklılık araştırma modelinde bireycilik ve toplulukçuluk kavramlarının değerlendirilmesidir. Gösterişçi tüketim literatürü için yenilik sayılabilecek bu girişim, beklenen sonuçların tamamını vermemiştir. Yatay toplulukçuluk analize dahil edilememiş; dikey bireycilikle ilgili beklenen sonuçlar elde edilememiş, hatta gösterişçi tüketim, sosyal statü gösterimi ve materyalizm açısından aksi sonuçlar elde edilmiştir. Bireyin benliğine daha fazla vurgu yaparak kendisini daha fazla önemseydiği, başkalarından ayrılmaya daha fazla önem verdiği dikey bireycilik durumunda, metaya anlam yüklemekle ilgili değerlerin azalması anlaşılabilirse de gösterişçi tüketim ve sosyal statü gösteriminde

düşüş olması genel kabullerle örtüşmeyen bir sonuç olmuştur. Ancak bu sonucun nedenlerini değerlendirecek bir süreç öngörülemedi. Bu nedenle genel olarak bireycilik ve toplulukçuluğun ölçümüne yönelik araçların örnekleme uygunluğu konusu şüphe doğurmuş, bu konuda yeni çalışmalar yapılarak konunun netleştirilmesi gereği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada örneklem genişliğinin ayrıntılı sonuçlar vermede sıkıntı yaratmış olma ihtimalinin varlığına rağmen özellikle de tüketimde evrimsel psikoloji altyapısının varlığını destekleyen sonuçlar elde edilebilmiştir. Her ne kadar araştırma kurgusu doğrudan bu konuda çıkarımlar yapmaya yönelik olarak tasarlanmamışsa da, özellikle kadın ve erkeklerin duygusal bir ilişkileri olup olmamasına ilişkin bulgularda memetik yaklaşımın izleri sürülebilmektedir. Daha genel olarak ise bütün tüketim davranışının memetik kökenleri olduğu varsayımıyla görülmektedir ki tüketicilerin kendilerine özgü ve içinde buldukları koşullar tarafından yönlendirilen bireysel durumları, memetikle doğrudan ilişkilendirilen davranışlarında da farklılıklar üretmiş, rasyonalizm tartışması içinde beklenti bağlamının önemini ortaya koymuştur. Çünkü tüketici tercihlerinin akletme anlamında rasyonel olmasa bile zımnen kodlanan bir rasyonalitenin takibini içerdiği görüşü bu çalışmada desteklenmiştir. Her ne kadar Fay (2005) tarafından yapılan bir şeyin yapılıyor olmasının rasyonel olduğuna delil sayılamayacağı uyarısı kendi haklılığını koruyorsa da, tüketici literatürü açısından konunun teleolojik değerlendirmesinden ziyade, davranışların öngörülmesine yönelik çaba baskın geldiğinden memetik rasyonalizm fikri varlığını koruyacaktır. Bu konuda daha güvenilir ve ayrıntılı sonuçlar alabilmek için araştırma yapısının özel olarak odaklanarak hazırlanması gereklidir.

Araştırmacılar için Öneriler

Gösterişçi tüketim kavramının ölçümü konusunda katkıda bulunarak, bu literatürü geliştirici çalışmalar yapılması halen ihtiyaç olarak bulunmaktadır. Bu konuda yeni hipotez, yaklaşım ve kavramlaştırmalarla çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Her ne kadar araştırma için toplanan veri ve modelin faktör yapısı büyük ölçüde iyi sonuçlar vermişse de bu çalışmada elde edilemeyen sonuçlar olmuştur. Araştırmada desteklenmeyen hipotezlerle ilgili olarak net kavramsal çözümler üretilmemiştir. Bu nedenle bu hipotezlerin desteklenmemesinin sebebi konusunda yeterli düzeyde ve verilerle desteklenen açıklamalarda bulunulamamaktadır. Dikey bireycilik gibi beklenenin dışında sonuçlar veren ve faktör yapısı araştırmaya uygun olarak oluşturulamayan yatay

toplulukçuluk kavramlarının yeniden çalışılarak konu ile ilişkilendirilmesi, bu konudaki belirsizliğe son verilmesi açısından gerekli görülmektedir. Bu amaçla Türkiye örneğinde bireycilik ve toplulukçuluğa ilişkin teori ve ölçüm yöntemlerinin netleştirilmesinde fayda görülmektedir.

Araştırmada vurgulanan ve temel olarak desteklenen hususlardan birisi kültürel yapıların ve özelde gösterişçi tüketim ve ilgili kavramların memetik kökenleridir. Bu kökenlere ilişkin araştırmalar yeni ayrıntılar keşfetmekte, yeni sorular üretmektedirler. Bu tip çalışmalar Türkiye örneğinde henüz yeteri kadar gerçekleştirilmemekte, bu durum çalışmaların geldiği noktada “kültürel” bağlarının belirginleştirilmesi sürecinde yeni fırsatlar da doğurmaktadır. Buradan hareketle, evrensel ve net sonuçlara ulaşılması için önemli bilgiler sağlayan memetik tüketim çalışmaları farklı kültürel bağlamlar içinde ve farklı tüketim davranışlarına yönelik olarak çalışılmalıdır. Bu çalışmada genel bir modelleme içinde memetik sonuçlara ulaşılması sorunlu bir süreç olmuştur. Araştırmaların doğrudan bu amaca yönelik gerçekleştirilmesi, daha belirgin sonuçlar elde edilmesi anlamında araştırmacılar için yeni olanaklar sağlayacaktır. Bu çalışmalarda özellikle de memetik açıklamalarla çelişen sonuçların elde edilmesi, tüketim araştırmalarında kültürün köken ve etkinliğine ilişkin yeni çıkarımlar yapılmasını sağlayacaktır.

İşletmelere ve Pazarlama Profesyonellerine Öneriler

Araştırmaya konu olan başlıkların bir kısmı ile ilgili olarak, kavramsal olarak değilse de uygulama olarak reklamcılar arasında deneyim olduğuna değinilmiştir. Ayrıca gösterişçi tüketim ve ilişkili diğer bazı kavramlara memetik açıklamalar getirildiği çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda reklamcılık ve daha genel olarak pazarlama uygulayıcıları açısından el yordamıyla yürütülen bu çalışmalara kavramsal bakış üretilmesi ve konunun özel durumlarda sahip olduğu değişkenlikleri de hesaba katarak değerlendirilmesi daha başarılı uygulamalar yapılmasına yardımcı olacaktır. Bu nedenle çalışmaların pazarlama profesyonelleri tarafından değerlendirilmesi, akademik bir süreçle birlikte pazarlama profesyonellerinin konuya eğilerek kendi süreçlerini geliştirmesi önerilmektedir.

Pazarlama profesyonelleri açısından bu çalışmadan edinilebilecek bir katkı, tüketicilerin hangi konularda nasıl tepkiler verdiklerine ilişkin bakışlarına yön verme olanağıdır. Pazarlamacılar için kendi muhataplarının benzer süreçleri, farklı aşamalarda ve farklı çevresel etkilerle yaşadıkları bilgisi uygulamaya yansıtılabilmesi durumunda önemli

katkılar sağlayabilecek bir birikim anlamı taşımaktadır. Özellikle hedef pazar gruplarının belirlenmesinde çalışmada elde edilen bulgular fayda sağlayabilecek niteliktedir.

Tüketim süreçleri ve özelde marka ile ilgili süreçler, tüketicilerin dikkat ve ilgisini ayrıntılı bilgiler yerine çarpıcı görüntülerin çektiği sembolik içeriklere sahiptir. Bu içeriklerin oluşumu ve takip edilmesi uygulayıcılar açısından önem arz etmektedir. İşletmeler açısından bu çalışmada elde edilen sonuçlar, çalışmanın temel varsayımlarından olan tüketimin ölçülebilir, tahmin edilebilir ve öngörülebilir olduğunun bilinciyle bu yönde kendi faaliyetlerini programlayabilir duruma gelme gereğini göstermektedir. Birçok işletme için tüketicilerin gelecekte oluşacak beklentilerini öngörmek stratejik bir avantaj anlamına gelmektedir. Bu çalışmada elde edilen kimi sonuçlar, bu öngörülerin nasıl yapılacağına ilişkin ipuçları içermektedir. Bu anlamda özelde gösterişçi tüketim, genelde tüketim faaliyetlerini hangi değişken ve koşulların yönlendirdiğine ilişkin bilgileri planları ile ilişkilendirmek işletmeler için stratejik bir adım olacaktır.

Pazarlama profesyonellerine yapılacak bir öneri, kendi süreçlerine ilişkin bilgileri yürütülecek ortak çalışmalarda araştırmacılarla paylaşarak hem bu süreçlerin geliştirilmesini hem de literatürün gelişmesini sağlayabilecek katkılar yapmalarıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVH, 43-57.
- Abraham, Villy; Reitman, A. (2018). Conspicuous consumption in the context of consumer animosity. *International Marketing Review*, Vol. 35 Issue: 3, 412-428.
- Aliyev, Farhad; Wagner, R. (2018). Cultural Influence on Luxury Value Perceptions: Collectivist vs. Individualist Luxury Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, Volume 30, Issue 3, 158-172.
- Amaldos, Wilfred; Jain, S. (2005). Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), 1449–1466.
- Anderson, James C.; Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol 103, No 3, 411-423.
- Arrow, Kenneth J.; Dasgupta, P.S. (2009). Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure. *The Economic Journal*, 119, 497-516.
- Aunger, Robert (2000). *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*. (Ed.: Aunger, R.), Oxford University Press.
- Balıkçioğlu, Betül (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:3, 537-553.
- Barthes, Roland (1972). *Mythologies*. Londra: Jonathan Cape Ltd.
- Barzoki, Meysam H.; Tavakol, M.; Vahidnia, A. (2014). Effects of Sexual Objectification on Conspicuous Consumption and Materialism. *Sexuality Research and Social Policy*, 11, 153-162.
- Baudrillard, Jean (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev: Adanır, O.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2016). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. (Çev.: Deliceçaylı, H., Keskin, F.), İstanbul: Ayrıntı.

- Bauman, Zygmunt; May, T. (2001). *Thinking Sociologically*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Belk, Russell W.; Mayer, R.; Bahn, K. (1982). The Eye of the Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism. *Advances in Consumer Research*, Volume 09, 523-530.
- Belk, Russell W. (1983). Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, Volume 10, 514-519.
- Belk, Russell W. (1984). Cultural And Historical Differences In Concepts Of Self And Their Effects On Attitudes Toward Having And Giving. *Advances in Consumer Research*, Volume, 11, 754-763.
- Belk, Russell W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, Vol 12, 265-280.
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139-168.
- Birdwell, Al E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *The Journal of Business*, Vol.41, No.1, 76-88.
- Blackmore, Susan (1999). *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press.
- Blackmore, Susan (2000). The meme's eye view. İçinde *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*, (Ed.: Aunger, R.), Oxford University Press, 24-42.
- Bloch, Maurice (2000). A well-disposed antropologist's problems with memes. İçinde *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*, (Ed.: Aunger, R.), Oxford University Press, 189-203.
- Bocock, Robert (2014). *Tüketim*. (ev.: Kutluk, İ.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre; Wacquant L.J.D. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji için Cevaplar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Branson, William H. (1989). *Macroeconomic Theory and Policy*. Boston: Addison-Wesley.

- Bredemier, Harry C.; Toby, J. (1960). *Social Problems in America: Costs and Casualties in an Acquisitive Society*. New York: Wiley.
- Buss, David M. (2003). *The Evolution of Desire*. New York: Basic Books.
- Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 32, Güz, 470-483.
- Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Basil Blackwell.
- Chacko, Pearly S.; Prashar, S.; Ramanathan, H.N. (2018). Assessing The Relationship Between Materialism And Conspicuous Consumption: Validation In The Indian Context. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 23, No. 2, 143–159.
- Chandon, Pierre; Wansink, B.; Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64, 65-81.
- Charles, Kerwin K.; Hurst, E.; Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. CXXIV, Issue 2, 425-467.
- Chaudhuri, Himadri R.; Majumdar, S. (2010). Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. *Vikalpa*, Vol 35 No 4, 53-59.
- Chaudhuri, Himadri R.; Majumdar, S.; Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216–224.
- Cherrington, David J. (1980). *The Work Ethic: Working Values and Values at Work*. New York: AMACOM.
- Chung, Ed; Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: The case of the migrant Hong Kong consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 18:6, 474-487.
- Coleman, Richard P. (1983). Continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, Vol 10, 265-280.
- Collins, Jason; Baer, B.; Weber, E.J. (2015). Sexual selection, conspicuous consumption and economic growth. *Journal of Business Economics*, 17, 189–206.

- Cordes, Christian (2009). The Role of Biology and Culture in Veblenian Consumption Dynamics. *Journal Of Economic Issues*, Vol. XLIII, No. 1, 115-141.
- Corneo, Giacomo; Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.
- Daley, James W. (1967). Freud and Hedonism. *The Journal of Value Inquiry*, Volume 1, Issue 3, 198-209.
- Danziger, Pamela N. (2002). *Why People Buy Things They Don't Need*. Ithaca, New York: Paramount Market Publishing Inc.
- Daun, Ake (1983). The materialistic life style: Some socio-psychological aspects. İçinde: *Consumer Behaviour and Environmental Quality*, 6-16, New York: St. Martin's Press.
- Dawkins, Richard (1982). *The extended phenotype: The Long Reach of the Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Dawkins, Richard (2001). *Gen Bencildir (Tübitak Edition)*. (Çev.: Müftüoğlu, A.Ü.) Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.
- Dawson, Scott; Bamossy, G. (1990). Isolating the effect of non-economic factors on the development of a consumer culture: A comparison of materialism in the Netherlands and the United States. *Advances in Consumer Research*, 17, 182-185.
- Debord, Guy (2005). *Society of the Spectacle*. İng. Çev.: Knabb, K., Londra: Aldgate Press.
- Demirtaş, H. Andaç (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Deutskens, Elisabeth; de Ruyter, K.; Wetzels, M.; Oosterveld, P. (2004). Response Rate and Response Quality of Internet-Based Surveys: An Experimental Study. *Marketing Letters*, Volume 15, Issue 1, 21–36.
- Diener, Ed (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Dittmar, Helga; Pepper, L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working class and middle class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.

- Douglas, Mary; Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Dubois, Bernard; Laurent, G.; Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: An exploratory Analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 273-278.
- Duman, Zeki (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Easterlin, Richard A. (1974). Does economic growth improve the human lot?: Some empirical evidence. İçinde: *Nations and households in economic growth*, (Ed.: David, P.A.; Reder, M.W.), 89-125.
- Easterlin, Richard A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all?. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 27, 35-47.
- Eastman, Jacqueline K.; Fredenberger, B.; Campbell, D.; Calvert, S. (1997). Relationship between status consumption and materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5:1, 52-66.
- Eastman, Jacqueline K.; Goldsmith, R.E.; Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, 41-51.
- Elliot, Richard (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 3/4, 285-296.
- Erdoğan, B. Zafer; Ekici, N. (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 1-22.
- Ersoy, Ersan (2014). Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik Ve Sembolik Kimlikler. *Sosyoloji Konferansları*, No: 49, 47-74.
- Fay, Brian (2005). *Çağdaş sosyal bilimler felsefesi*. (Çev.: Türkmen, İ.), İstanbul: Ayrıntı.
- Featherstone, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.: M.Küçük), İstanbul: Ayrıntı.
- Ferrell, O.C.; Gresham, L.G. (1985). A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87-96.
- Fırat, A.Fuat (1991). The consumer in postmodernity. *Advances in Consumer Research*, Volume 18, 70-76.

- Fox, Richard J.; Crask, M.R.; Kim, J. (1988). Mail Survey Response Rate: A Meta-Analysis Of Selected Techniques For Inducing Response. *Public Opinion Quarterly*, Volume 52, Issue 4, 467–491.
- Foxall, Gordon R. (2010). *Interpreting Consumer Culture: The Behavioral Perspective Model*. New York: Routledge.
- de Fraja, Gianni (2009). The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72, 51–69.
- Frank, Robert H. (1991). Positional Externalities. İçinde: *Strategy and Choice*, (Ed: R.J.Zeckhauser), Cambridge: MIT Press, 25-47.
- Friedman, Daniel; Ostrov, D.N. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64, 121–145.
- Fromm, Erich (1976). *To Have or to Be?*. New York: Harper and Row.
- Gabriel, Yiannis (2015). Identity, choice and consumer freedom – the new opiates? A psychoanalytic interrogation. *Marketing Theory*, Vol. 15(1), 25–30.
- Gatherer, Derek (1998). Why the thought contagion metaphor is retarding the progress of memetics. *Journal of Memetics–Evolutionary Models of Information Transmission*, 2.
- Ger, Güliz (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. *Advances in Consumer Research*, Volume 17, 186-192.
- Ger, Güliz; Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17, No. 1, 55-77.
- Giddens, Anthony (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Goldsmith, Ronald E.; Flynn, L.R.; Eastman, J.K. (1996). Status consumption and fashion behaviour: An exploratory study. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 309–316.
- Graeff, Timothy R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13, 481-499.

- Grier, Kevin B.; Hicks, D.L.; Yuan, W. (2016). Marriage Market Matching And Conspicuous Consumption In China. *Economic Inquiry*, Vol. 54, No. 2, 1251–1262.
- Griskevicius, Vladas; Tybur, J.M.; Sundie, J.M.; Cialdini, R.B.; Miller, G.F.; Kenrick, D.T. (2007). *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, No. 1, 85–102.
- Groenewegen, Peter (2001). The Evolutionary Economics of Alfred Marshall: An Overview. İçinde: *Darwinism and Evolutionary Economics*, (Ed. John Laurent, John Nightingale), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 49-62.
- Grubb, Edward L.; Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, 2-27.
- Hair, Joseph F. Jr.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Black, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Seventh Edition*. New York: Pearson.
- Hall, Edward T. (1961). *The Silent Language*. Greenwich, Conn.: Fawcett.
- Hamilton, William D. (1964). The genetical evolution of social behavior. *Journal of Theoretical Biology*, 7:1–52.
- Harvey, David (1989). *The Condition of Postmodernity, an Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hasford, Jonathan; Kidwell, B.; Lopez-Kidwell, V. (2017). Happy Wife, Happy Life: Food Choices in Romantic Relationships. *Journal of Consumer Research*, Vol 0, 1-19.
- Hennighausen, Christine; Hudders, L.; Lange, B.P.; Fink, H. (2016). What If the Rival Drives a Porsche? Luxury Car Spending as a Costly Signal in Male Intrasexual Competition. *Evolutionary Psychology*, October-December 2016, 1–13.
- Hermida, Richard (2015). The problem of allowing correlated errors in structural equation modeling: concerns and considerations. *Computation Methods in Social Sciences*, Vol 3, Issue 1, 5-17.
- Hewson, Claire; Stewart, D.W. (2016). Internet Research Methods. İçinde *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*, (Ed N. Balakrishnan, T. Colton, B. Everitt, W. Piegorisch, F. Ruggeri and J. L. Teugels).

- Hodgson, Geoffrey M. (2001). Is Social Evolution Lamarckian or Darwinian?. İçinde: *Darwinism and Evolutionary Economics*, (Ed.: Laurent, J.; Nightingale, J.), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 87-120.
- Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills, Ca: Sage.
- Hogg, Michael A.; Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. New York: Routledge.
- Holman, Rebecca H. (1981). The Imagination of The Future: A Hidden Concept In The Study of Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, V. 8, 187-191.
- Holt, Douglas B. (1997). Postculturalist Life Style Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, Vol 23, 326-350.
- Hu, Li-tze; Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6:1, 1-55.
- Huang, Xun; Dong, P. (2019). Romantic Crushes Promote Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 29, Issue 2, 226-242.
- Hudders, Liselot; de Backer, C.; Fisher, M.; Vyncke, P. (2014). The Rival Wears Prada: Luxury Consumption as a Female Competition Strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 570-587.
- Hunt, James M.; Kernan, J.B.; Mitchell, D.J. (1996). Materialism as social cognition: People, Possessions, and Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 65-83.
- Huo, Chunhui; Yuan, S. (2017). Impact of Sexual Stimuli on Men's Purchase Intentions Toward Discounted Conspicuous Goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(2), 253-268.
- Hyman, Herbert H. (1942). *The Psychology of Status*. New York: Columbia University.
- Inglehart, Ronald (1981). Post-Materialism in an Environment of Insecurity. *American Political Science Review*, 75, 880-900.

- Jusoh, W. Jamaliah Wan; Heaney, J. G.; Goldsmith, R. E. (2001). Self-ratings of materialism and status consumption in a Malaysian sample: Effects of answering during an assumed recession versus economic growth. *Psychological Reports*, 88, 1142–1144.
- Kapferer, Jean-Noël (1998). Why are we seduced by luxury brands. *Journal of Brand Management*, 6-1, 44-49.
- Kapferer, Jean-Noël; Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102, 272-287.
- Kartarı, Asker (2006). *Farklılıklarla Yaşamak*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kassarjian, Harold H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8:4, 409-418.
- Kasser, Tim; Ryan, R.M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, No. 2, 410-422.
- Kaus, Wolfhard (2013). Conspicuous consumption and “race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100, 63–73.
- de Kerviler, Gwarlann; Rodriguez, C.M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Kıray, Mübeccel B. (1999). *Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kleine, Robert E.; Schultz Kleine, S.; Kernan, J.B. (2003). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 2, Issue 3, 209-235.
- Knudsen, Thorbjørn (2001). Nesting Lamarckism within Darwinian Explanations: Necessity in Economics and Possibility in Biology?. İçinde: *Darwinism and Evolutionary Economics*, (Ed.: Laurent, J.; Nightingale, J.), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 121-159.

- Kotler, Philip (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Journal of Marketing*, Vol 29, No 4, 37-45.
- Koziel, Slawomir; Kretschmer, W.; Pawlowski, B. (2010). Tattoo and piercing as signals of biological quality. *Evolution and Human Behavior*, 31, 187–192.
- Kruger, Daniel J. (2008). Male Financial Consumption is Associated with Higher Mating Intentions and Mating Success. *Evolutionary Psychology*, 6(4): 603-612.
- Kuksov, Dmitri; Xie, Y. (2012). Competition in a Status Goods Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX, 609-623.
- Kuper, Adam (2000). If memes are the answer, what is the question?. İçinde: *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*. (Ed.: Aunger, R.), Oxford University Press, 174-188.
- Lacan, Jacques (1977). *Ecrits: A Selection*. Londra: Tavistock Publications.
- Lai, Sin M.; Prendergast, G. (2019). How men interpret women's luxury brand signals. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 2, 209-223.
- Langlois, Simon (2011). Tüketim. İçinde: *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*, Ed.: Borlandi vd., Çev.: B. Arıbaş, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Larsen, Val; Sirgy, J.M; Wright, N.D. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 3, No. 2, 78-110.
- Laurent, John; Nightingale, J. (2001). Darwinism and Evolutionary Economics. İçinde: *Darwinism and Evolutionary Economics*, (Ed.: Laurent, J.; Nightingale, J.), Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 1-11.
- Leach, Rebecca; Phillipson, C.; Biggs, S.; Money, A. (2013). Baby boomers, consumption and social change: the bridging generation?. *International Review of Sociology*, 23(1), 1-19.
- Leibenstein, Harvey (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, Issue 2, 183-207.

- Leigh, Hoyle (2010). *Genes, Memes, Culture, and Mental Illness: Toward and Integrative Model*. San Francisco: CA, Springer.
- Leiss, William; Kline, S.; Jhally, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. London: Routledge.
- Levi-Strauss, Claude (1966). *The Savage Mind*. Londra: Weidenfeld & Nicholson.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, Sidney J. (1981). Symbols, Selves, and Others. *Advances in Consumer Research*, 10, 542-543.
- Li, Fuan; Aksoy, L. (2007). Dimensionality of Individualism-Collectivism and Measurement Equivalence of Triandis and Gelfand's Scale. *Journal of Business and Psychology*, Vol 21, No. 3, 313-329.
- Looft, William R. (1971). The Psychology of More. *American Psychologist*, 26, 561-565.
- Lunt, Peter K.; Livingstone, S.M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham: Open University Press.
- Lynch, Aaron (1996). *Thought contagion: How belief spreads through society. The new science of memes*. New York: Basic Books.
- Malhotra, Naresh K.; Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. Londra: Pearson Publishing.
- Marcoux, Jean-Sébastien; Filiatrault, P.; Cheron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Youth Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 9(4), 5-29.
- Markus, Hazel; Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*, Vol. 41, No. 9, 954-969.
- Marx, Karl (2003). *Kapital 1.Cilt.* (Çev.: Bilgi, A.), İstanbul: Eriş Yayınları.
- Maslow, Abraham H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Longman.
- McCracken, Grant (1988). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139-166.

- McDonald, Heath; Adam, S. (2003). A comparison of online and postal data collection methods in marketing research. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 Iss: 2, 85 – 95.
- Memushi, Armando (2013). Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 4, Issue 12, 250-255.
- Miller, Geoffrey (2009). *Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior*. New York: Viking.
- Miller, Geoffrey (2012). Sex, mutations and marketing. *EMBO Reports*, Vol 13, No 10, 880-884.
- Müftüoğlu, M.Tamer (1989). *İşletme İktisadı*. Ankara: Turhan.
- Muncy, James A.; Eastman, J.K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 17: 137-145.
- Nava, Mica (1991). Consumerism reconsidered: buying and power. *Cultural Studies*, Vol. 5 No. 2, 157-73.
- Nelissen, Rob M.A.; Meijers, M.H.C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 343–355.
- Nunes, Jean-Claude; Drèze, X.; Han, Y.J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*, 21, 199–205.
- O’Shaughnessy, John; O’Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue 5-6, 524-547.
- O’Cass, Aron; McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4:1, 25–39.
- Odabaşı, Yavuz (2006). *Postmodern Pazarlama*. 2.baskı, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Yavuz (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

- Ordabayeva, Nailya; Chandon, P. (2011). When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 1, 27-41.
- Otterbring, Tobias; Ringler, C.; Sirianni, N.J.; Gustafsson, A. (2018). The Abercrombie & Fitch Effect: The Impact of Physical Dominance on Male Customers' Status-Signaling Consumption. *Journal of Marketing Research*, Vol. 55, No. 1, pp. 69-79.
- Oyserman, Daphne; Coon, H. M.; Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses. *Psychological Bulletin*, Vol 128, No 1, 3-72.
- Oyserman, Daphne; Uskul, A.K. (2008). Individualism and collectivism: Societal-level processes with implications for individual-level and society-level outcomes. İçinde: (Ed.: van de Vijver, F.; van Hemert, D.; Poortinga, Y.), *Multilevel analysis of individuals and cultures*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 145-173.
- Özer, Alper; Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 11, 61-80.
- Paduska, Bernard (1992). Money, marriage, and Maslow's hierarchy of needs. *American Behavioral Scientist*, Vol. 35, No. 6, 756-770.
- Paterson, Mark (2006). *Consumption and Everyday Life*. New York: Routledge.
- Pavlov, Ivan P. (1927). *Conditioned Reflexes: An Investigation of The Physiological Activity of the Cerebral Cortex*. (İng.Çev.: Anrep, G.V.), Oxford University Press.
- Perez-Truglia, Ricardo (2013). A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146- 154.
- Plotkin, Henry (2000). Culture and psychological mechanisms. İçinde *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*, Ed.: Robert Auger, Oxford University Press, 69-82.
- Podoshen, Jeffrey S.; Li, L.; Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 17-25.

- Podoshen, Jeffrey S.; 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.
- Rengs, Bernard; Scholz-Wäckerle, M. (2019). Consumption & class in evolutionary macroeconomics. *Journal of Evolutionary Economics*, 29, 229–263.
- Richins, Marsha L.; Dawson, S. (1990). Measuring material values: A preliminary report of scale development. *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Richins, Marsha L.; Dawson, S. (1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Vol 19, 303-316.
- Richins, Marsha L.; Rudmin, F.W. (1994). Materialism and Economic Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15, 217-231.
- Richins, Marsha L. (1987). Media, materyalism and human happiness. *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Richins, Marsha L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions. *Journal of Consumer Research, An Interdisciplinary Quarterly*, 21 (3), 504-521.
- Richins, Marsha L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, Vol 31, 209-219.
- Saad, Gad; Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing. *Psychology and Marketing*, 17, 1005-1034.
- Saad, Gad (2006). Applying Evolutionary Psychology in Understanding the Darwinian Roots of Consumption Phenomena. *Managerial and Decision Economics*, Vol 27, No2/3, 189-201.
- Saad, Gad (2012). *Tüketim İçgüdüsü: Neden Ferrari, fast-food ve porno seviyoruz?*. (Çev: Nadir Özata), İstanbul: MediaCat.
- Sartre, Jean-Paul (1943). *Being and Nothingness*. İng. Çev.:Barnes, H.E., New York: Philosophical Library.

- Schor, Juliet (1991). *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*. New York: Basic Books.
- Schouten, John W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-25.
- Schumacker, Randall E.; Lomax, R.G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge.
- Segal, Brenda; Podoshen, J.S. (2012). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 189-198.
- Sherry, John F. (1983). Gift giving anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Shukla, Paurav (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Iss 1, 25-36.
- Simmel, Georg (1964a). The Metropolis and the Mental Life. içinde *The Sociology of Georg Simmel*, Ed.: K.H. Wolff, Free Press, 409-425.
- Simmel, Georg (1964b). Knowledge, Truth, and Falsehood in Human Relations. içinde *The Sociology of Georg Simmel*, Ed.: K.H. Wolff, Free Press, 307-316.
- Singelis, Theodore M.; Triandis, H.C.; Bhawuk, D.P.S.; Gelfand, M.J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Model Refinement. *Cross-Cultural Research*, Vol. 29, No. 3, 240-275.
- Sirgy, M. J. (1982a). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol 9, 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1982b). Self-Image/Product Image Congruity and Advertising Strategy. *Developments in Marketing Science*, Vol 5, 129-133.
- Sirgy, M. Joseph; Grewal, D.; Mangleburg, T.F.; Park, J.; Chon, KS.; Claiborne, C.B.; Johar, J.S.; Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self image congruity. *Journal of the Academic Marketing Science*, V 25, N 3, 229-241.

- Sklair, Leslie (1998). The transnational capitalist class and global capitalism: the case of the tobacco industry. *Political Power and Social Theory*, 12, 3–43.
- Souiden, Nizar; M'Saad, B.; Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 329–343.
- Sperber, Dan (2000). An objection to the memetic approach to culture. İçinde: *Darwinizing Culture: The status of memetics as a science*, (Ed.: Aunger, R.), Oxford University Press, 163-173.
- Steenkamp, Jan-Benedict; Batra, R.; Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1): 53–65.
- Stephens, Deborah C. (2000). *The Maslow Business Reader*. (Ed.), New York: John Wiley&Sons.
- Stillman, Tyler F.; Fincham, F.D.; Vohs, K.D.; Lambert, N.M.; Phillips, C.A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1–7.
- Sumner, William G. (1911). *Folkways*. Boston: Ginn&Company Publishers.
- Sundie, Jill M.; Kendrick, D.T.; Griskevicius, V.; Tybur, J.M.; Vohs, K.D.; Beal, D.J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 100, No. 4, 664–680.
- Şimşek, Ali (2005). *Yeni Orta Sınıf*. İstanbul: L&M Yayınları.
- Taylor, David G.; Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 3, 231-248.
- Tooby, John; Cosmides, L. (1992). Psychological foundations of culture. İçinde: *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*, (Ed.: Barkow, J.H.; Cosmides, L.; Tooby, J.), New York: Oxford University Press, 19-136.
- Topçu, Ulvi Cenap (2016). Commodity Shines Identity: An Analysis Of Conspicuous Consumption In Relation To Self-Image Congruence And Materialism. 18th

International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Building Resilient Society", Zagreb-Croatia: 9-10th December 2016, 756-762.

- Topçu, Ulvi Cenap (2017). Girding for Prestige: A Study on Conspicuous Consumption, Social Status Display and Materialism. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, The Bucharest University of Economic Studies, vol. 1(1), 184-191.
- Topçu, Ulvi Cenap (2018). Conspicuous Consumption in Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study. *İçinde: Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe*, (Ed.: Karasavoglou, A.; Goić, S.; Polychronidou, P.; Delias, P.), Cham: Springer, 697-709.
- Triandis, Harry C. (1995). *Individualism and Collectivism*. Boulder, Co: Westview Press.
- Triandis, Harry C.; Gelfand, M.J. (1998). Converging Measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128.
- Trigg, Andrew D. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, Vol 35, No 1, 99-115.
- Trigg, Andrew D. (2004). Deriving the Engel Curve: Pierre Bourdieu and the Social Critique of Maslow's Hierarchy of Needs. *Review of Social Economy*, 62:3, 393-406.
- Trivers, Robert L. (1972). Parental investment and sexual selection. *İçinde: Sexual Selection and the Descent of Man: The Darwinian Pivot: 1871-1971*, (Ed.: Campbell, B.), Chicago: Aldine, 52-95.
- Underhill, Paco (2004). *Call of the mall*. New York: Simon and Schuster.
- Veblen, Thorstein (1995). *Aylâk Sınıf*. Çev.: User, I. Istanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Velov, Branko; Gojković, V.; Đurić, V. (2014). Materialism, narcissism and the attitude towards conspicuous consumption. *PSIHOLOGIJA*, Vol. 47(1), 113–129.
- Vigneron, Franck; Johnson, L.W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science*, 1, 1-15.

- Wang, Ying; Sun, S.; Song, Y. (2010). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. *Research in Consumer Behavior*, Volume 12, 161 - 181.
- Wang, Yajin; Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, 834-854.
- Wasti, Arzu; Erdil, S.E. (2007). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu (Self Construal Scale; SCS) ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Mart-Ekim.
- Wiedman, Klaus-Peter; Hennings, N.; Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26, 625-651.
- Williams, Raymond (1961). *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin.
- Winkelman, Rainer (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 33, 183–191.
- Wisman, Jon D. (2019). The Darwinian dynamic of sexual selection that Thorstein Veblen missed and its relevance to institutional economics. *Journal of Institutional Economics*, 15: 1, 49–72.
- Wong, Nancy Y.; Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, Vol. 15 Issue 5, 423-44.
- Wong, Nancy Y.C. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*, Volume 24, 197-203.
- Worster, Donald (1993). *The Wealth of Nature*. Oxford: Oxford University Press.
- Wright, Newell D.; Claiborne, C. B.; Sirgy, M.J. (1992). The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept. *Advances in Consumer Research*, 311-318.
- Wright, Newell D.; Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.6, 158-165.

Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı 2017, 74-85.

Zahavi, Amotz (1975). Mate selection: A selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53, 205-214.

Zhao, Taiyang; Jin, X.; Xu, W.; Zuo, X.; Cui, H. (2017). Mating Goals Moderate Power's Effect on Conspicuous Consumption Among Women. *Evolutionary Psychology*, July-September 2017, 1-8.

Zizek, Slavoj (2011). Marx Semptomu Nasıl İcat Etti?. İçinde: *İdeolojiyi Haritalamak*, (Der.: Zizek, S), Ankara: Dipnot Yayınları.

Diğer Kaynaklar

Oxford English Dictionary (1989). Second Edition, Ed.: Simpson, J.; Weiner, E., Oxford University Press.

EKLER



EK 1

SORU FORMUNDA KULLANILAN İFADELER

		(1= Katılmıyorum), (4= Orta düzeyde katılıyorum), (7= Kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde, ne ölçüde katıldığınızı işaretleyerek değerlendiriniz.
1	Cco1	Satın aldığım pahalı ürünler benim adıma konuşur.
2	Cco2	Bazı şeyleri sırf alabildiğimi göstermek için satın alırım.
3	Cco3	Havalı bir topluluğun/klübün üyesi olmak isterim.
4	Cco4	İmkanım olursa duvarıma en iyi ressamların tablolarını asarım.
5	Cco5	Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak ilginç ve sıradışı olanı ararım.
6	Cco6	Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.
7	Cco7	Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarına farklı olduğumu gösteririm.
8	Cco8	Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi yaratırım.
9	Cco9	Her zaman en önde gelen ürünleri alırım.
10	Cco10	Genellikle alacağım ürünlerin değişik versiyonlarını alırım çünkü orijinal olduğumu göstermek isterim.
11	Cco11	Herkes kültürlü olduğumu düşünsün isterim.
12	Biu1	Kullandığım ürünlerle nasıl birisi olduğum arasında tam bir uyum vardır.
13	Biu2	Tükettiğim ürünler nasıl birisi olduğumu gösterir.
14	Biu3	Benim gibi insanlar, benim seçtiğime benzer ürünler seçer.
15	Biu4	Seçtiğim ürüne bakarak nasıl bir insan olduğumu anlamak mümkündür.
16	Biu5	Kullandığım ürünler tam da beni yansıtır.
17	Ssg1	Kaliteli ürünler... ne kadar başarılı olduğumu anlatır.
18	Ssg2	Kaliteli ürünler... ne kadar prestijli olduğumu anlatır.
19	Ssg3	Kaliteli ürünler... varlıklı olduğumu gösterir.
20	Ssg4	Kaliteli ürünler... kazanımlarımı, başardıklarımı gösterir.
21	Ssg5	Kaliteli ürünler... kendi çevremde beni iyi gösterir.
22	Ssg6	Kaliteli ürünler... kendi çevreme ait olduğumu hissettirir.
23	Ssg7	Kaliteli ürünler... akranlarımda gözünde imajımı yükseltir.
24	Ssg8	Kaliteli ürünler... akranlarım tarafından takdir edilir.
25	Mat1	Pahalı evleri, arabaları, kıyafetleri olan insanlara özenirim.
26	Mat2	Sahip olduğum şeyler, hayatın benim için ne kadar iyi gittiği hakkında çok şey anlatır.
27	Mat3	Başkalarının hayran olduğu şeylere sahip olmayı seviyorum.
28	Mat4	Bir şeylere sahip olmayı çok da önemsemem.
29	Mat5	Bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor.
30	Mat6	Hayatımda lüks şeyler olmasından memnun olurum.
31	Mat7	Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.
32	Mat8	Daha çok şey alabilsem daha mutlu olurum.
33	Mat9	Bazen almak istediğim her şeyi alamamak beni rahatsız ediyor.
34	By1	Başkalarına bel bağlamaktansa, kendi kendime yeterim.
35	By2	Çoğu zaman kendime yeterim, başkalarına nadiren ihtiyaç duyarım.
36	By3	Genelde kendi işimi kendim görürüm.
37	Bd1	İşimi başkalarından iyi yapmak benim için önemlidir.
38	Bd2	Kazanmak her şeydir.
39	Bd3	Rekabet doğanın kanunudur.
40	Ty1	Bir iş arkadaşım başarılı olduğunda, bundan gurur duyarım.

41	Ty2	İş arkadaşlarımdan maddi ve manevi olarak iyi durumda olması benim için önemlidir.
42	Ty3	Bence mutluluk yakınlarımla vakit geçirmektir.
43	Td1	Anne-baba ve çocuklar mümkün olduğunca birlikte kalmalıdır.
44	Td2	Bazen istediklerimden fedakârlık yapmam gerekse bile, aileme bakmak benim için görevdir.
45	Td3	Hangi fedakârlığı gerektirirse gerektirsin, aile üyeleri birbirleri ile dayanışmalıdır.
		Cinsiyetiniz
		Yaşınız
		Aylık geliriniz
		Eğitim durumunuz (ilk/ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans, doktora)
		İlişki durumunuz (ilişkim var, ilişkim yok)
		Büyüdüğünüz yer (büyükşehir, il/ilçe merkezi, köy/kasaba)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Topçu, Ulvi Cenap
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti
Doğum Tarihi ve Yeri : 29.10.1983 Ankara
Telefon : +905077534008
E-mail : ulvicenap@gmail.com

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2014
Lisans	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi	2008
Lise	Ankara Süleyman Demirel Anadolu Lisesi	2001

İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
2005-2008	Kaygem Danışmanlık, Antalya	Ofis Personeli
2008-2009	Unicon Danışmanlık, Ankara	Fotoğraf Editörü
2009-2010	Theatre Gegenstand e.V., Marburg, Hessen, Almanya	Gönüllü Çalışan
2011-	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale	Araştırma Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce (İleri), Almanca (Orta)

Yayınlar

- Topçu, U.C. (2018). Conspicuous Consumption in Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study. içinde: *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe*, (Ed.: Karasavoglou A.; Goic S.; Polychronidou P.; Delias P.), Cham: Springer, 697-709.
- Topçu, U.C.; Esenkaya, A. (2018). A Study on "Harb Mecmuası" Advertisements: In Pursuit of Political Content. 10th International Conference The Economies of the Balkan and the Eastern European Countries in the Changing World, Varşova, Polonya, 11-13 Mayıs 2018, 79.

- Topçu, U.C. (2018). A Study on Motivations of Turkish Visitors of Gallipoli. 14th International Conference on Social Sciences, Frankfurt, Almanya, vol.1, 721.
- Topçu, U.C.; Eroğlu, U. (2017). A Review on Intercultural Communication Competence for Business Research. *Elixir International Business Management*, vol.113, 49323-49327.
- Topçu, U.C.; Yücekaya, P. (2017). Relationship of Learned Resourcefulness and Burnout Levels: A Research in an Industrial Enterprise. *International Journal of Economic Studies*, vol.3, 663-671.
- Topçu, U.C. (2017). Girding for Prestige: A Study on Conspicuous Consumption, Social Status Display and Materialism. International Conference on Marketing and Business Development Journal, The Bucharest University of Economic Studies, vol. 1(1), 184-191.
- Yücekaya, P., Topçu, U.C. (2017). Öğrenilmiş Güçlülük ile Tükenmişlik Arasındaki İlişki: Sanayi İşletmesi Çalışanları Örneği. ICPESS International Congress on Political, Economic and Social Studies, Saraybosna, Bosna Hersek, 19-22 Mayıs 2017, 184.
- Topçu, U.C. (2016). Commodity Shines Identity: An Analysis Of Conspicuous Consumption In Relation To Self-Image Congruence And Materialism. 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Building Resilient Society", Zagreb, Hırvatistan, 9-10 Aralık 2016, 750-756.
- Köse, C., Topçu, U.C. (2016). Innovation Measurement Revisited: Comparison Of Three Main Measures. 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Building Resilient Society", Zagreb, Hırvatistan, 9-10 Aralık 2016, 245-253.
- Yücekaya, P.; Rençber, Ö.F.; Topçu, U.C. (2016). Effect of Perception of Nepotism and Employee Satisfaction on Turnover Intentions: An Empirical Study in Hospitality Enterprises. *Eurasian Business & Economics Journal*, 330-330.
- Topçu, U.C. (2016). Conspicuous Consumption In Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study. 8th International Conference The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the changed world, Split, Hırvatistan, 5-8 Mayıs 2016.
- Yücekaya, P.; Rençber, Ö.F.; Topçu, U.C. (2016). İşgörenlerin Nepotizm Algısı Ve İş Memnuniyetinin, İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, İstanbul, Türkiye, 26-28 Mayıs 2016, 1040-1054.
- Topçu, U.C. (2016). Kitap Tanıtımı: "Sway: The Irresistible Pull Of Irrational Behaviour, Ori Brafman ve Rom Brafman". Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 80-83.
- Topçu, U.C.; Kaplan, M. (2015). Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers. 11th International Strategic Management Conference, Viyana, Avusturya, 23-25 Temmuz 2015, vol.207, 157-164.