Topçu, U.C.; Eroğlu, U. ve Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 151-185

Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi*

Ulvi Cenap TOPÇU[1]
Umut EROĞLU[2]
Alper ÖZER[3]

Öz

Bu çalışma, güncel bir araştırma konusu olan gösterişçi tüketimin kökenindeki benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi ile ilişkilerini ampirik olarak ele almaktadır. Araştırma modelini test etmek üzere hazırlanan soru formu Türkiye'deki üniversitelerle ilişkili e-posta adreslerine gönderilmiş, 633 kullanılabilir yanıt elde edilmiştir. Verinin yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmesi sonucunda gösterişçi tüketim eğiliminin benlik imaj uyumu, sosyal statü gösterimi ve tü-

* Bu çalışma, Ulvi Cenap TOPÇU (2019) tarafından Dr. Öğr. Üyesi Umut EROĞLU ve Prof. Dr. Alper ÖZER danışmanlığında ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.

1 Araş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, ulvicenap@gmail.com, https://orcid.org/0000-0001-6301-2357

2 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisai ve İdari Bilimler Fakültesi, erogluumut@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0003-3102-1763

3 **Kıdemli Yazar/Senior Author:** Prof. Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, ozeralper@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-2886-7314

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper
Makale Geliş Tarihi / Received: 26.02.2020
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 14.04.2020

ketici materyalizmi faktörleri ile pozitif yönlü ilişkileri belirlenmiştir. Faktörler arasında aracılık ilişkileri ortaya konmuş, bireysel ve toplumsal anlamda tüketimin işlevleri üzerinde durulmuştur. Analiz sonuçlarına göre model açısından cinsiyetin anlamlı bir düzenleyici olduğu ve gösterişçi tüketim ile gelirin pozitif, yaşın negatif ilişkisi olduğu görülmüştür. Sonuçlar kuramsal açıdan yorumlanırken, gelecek çalışmalar için öneriler yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Benlik İmaj Uyumu, Sosyal Statü, Tüketici Materyalizmi.

Antecedents of Conspicuous Consumption: Self-Concept, Social Status and Consumer Materialism

Abstract

A contemporary popular research topic, conspicuous consumption and relations with its antecedents, self-concept, social status and consumer materialism, is targeted to be examined in this research. A questionnaire is directed to e-mail addresses, related to Turkish universities and 633 valid forms are taken into account for analyses. Structural equation modelling revealed that conspicuous consumption orientation is positively related to self-image congruence, social status display and consumer materialism. By presenting mediations, functions of consumption in individual and social contexts are discussed. Thereby, analysis results indicate that gender is a significant moderator and conspicuous consumption is related positively to income and negatively to age. After discussing findings, suggestions for future research are presented.

Keywords: Conspicuous Consumption, Self-Image Congruence, Social Status, Consumer Materialism.

Giriş

İletişim ağlarının gelişmesi, insanların birbirlerinin ne yaptıkları konusunda daha fazla "bilgiye" sahip olmaları anlamına gelirken, bu durumun bir sonucu geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde tüketim toplumu eleştirileri biçiminde kendisini göstermiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise başkalarının yaşamları konusunda daha fazla görüntü ve mesaj yayılır olmuştur. Sosyal medyanın yoğun kullanımıyla tüketim davranışlarının da yoğun biçimde başkalarına gösterildiği bir dönem yaşanmaktadır. Bununla birlikte tüketimin görünürlüğü çok eski tarihlerden itibaren varlığı bilinen, en eski toplumlarda kullanılan değerli takılardan inşa edilen anıt mezarlara kadar çeşitli biçimlerde tespit edilebilen bir olgudur. Bu davranışlar kendi dönemlerinde de sonrasında da bir yandan eleştirel tepkilere neden olurken diğer taraftan zenginlik veya statü, üstünlük, estetik, zevk göstergesi olarak anlaşılmıştır. Konuyla ilgili olarak kullanılan prestij, hava atma, gösteriş yapma, caka satma gibi terimler belirgin açıklamalar içermemekle birlikte zihinlerde anlam üretmekte, mesaj taşımaktadır. Bu anlamda literatürde gösterişçi tüketim, statü tüketimi, prestijli ürün gibi kavramlara ilişkin olarak da hem eleştirel hem de işlevsel açıklamalar geliştirilmiştir. Genel olarak eleştirel algılar üreten bu tüketim biçimlerine ilişkin çözümlemeler son yıllarda pratik açılardan değerlendirilmekte, gösterişçi tüketimin öncülleri ve ortaya çıkış biçimleri üzerine daha ayrıntılı çalışmalar yapılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ekonomileri takip ve taklit etme biçiminde gerçekleşen çarpıcı değişimler, araştırmacıların ilgisini tüketime iliştirilen anlamlara çekmektedir. Bu anlamda tüketimin üstlendiği işlevler görünür olma, lüks tüketim ve kendini ifade etme biçimlerinde açıklanmakta, yeni kavramsal açılımlar sağlanmaktadır. Bu çalışmada gösterişçi tüketim kavramının kökeninde benlik imaj uyumu, sosyal statü gösterimi ve tüketici materyalizmi kavramları aranmakta, kavramların ilişkileri ele alınarak gelişmekte olan literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Çalışma kavramlarla ilgili açıklamalar ve kurulan modelin test edilmesi ile elde edilen bulguların değerlendirilmesi biçiminde kurgulanmıştır.

Gösterişçi Tüketim

Kendi döneminin ötesinde çözümlemeler üretmiş ve bugüne önemli eserler bırakmış muhafazakâr bir düşünür olan Thorstein Veblen, 1899 tarihli "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) (1995) adlı eserinde, gösterişe yönelik tüketimi "aylak" insanlara yakışan bir davranış olarak nitelemiştir. Ona göre bu tüketim davranışları rasyonel olmayan, kaynakların israf edilmesine yol açan olumsuz davranışlardır. Bu bakış açısına göre piyasanın doğru işleyerek refah sağlaması, kaynakların uygun biçimde dağıtılmasına bağlıdır. Dolayısıyla tüketicinin kendisini daha saygın göstermek için söz gelimi lüks tüketim yapması, daha verimli değerlendirebileceği kaynaklarını israf etmesi anlamına gelmektedir. Veblen tarafından yapılan tarifler Amerika Birleşik Devletleri'nde kapitalizmin gelişmesi ile oluşan yeni zenginlerle, toprak kökenli zenginler arasındaki çatışmayı ifade etmektedir (Paterson, 2006: 19). Bu anlamda varlıklı olmanın belirginleştirilmesi için yapılan tercihler, gösteriş yapmanın bir "yarış" içinde işlevselliğini de içermektedir. Georg Simmel (1964 [1903]) ise aynı dönemde kent hayatına ilişkin çözümlemelerinde tüketim davranışlarını farklı bir açıdan incelemiştir. Ona göre bireyler kim olduklarına ilişkin mesajları giyim gibi başkalarının şahitliğine en açık tüketim davranışlarında yoğunlaştırmaktadırlar. Böylece bireyin hangi toplumsal zümreye dâhil olduğu ya da olmadığı, hangi mesleği icra ettiği gibi bilgiler, tüketim davranışları ile başkalarına ifade edilmektedir. Dolayısıyla her iki açıdan da tüketimin görünürlüğü toplum hayatında belirli işlevleri yerine getirmektedir.

Tüketimin bir gösteriye dönüşmesi çoğu zaman olumsuz algılanmakta farklı ideolojik bakış açılarının, dinlerin ve rasyonel ekonomi takipçilerinin tepkisini çekmektedir. Büyük dinlerin belki de tamamı maddenin yüceltilmesi ile mal-mülk sahipliğinin gösteriye dönüştürülmesini yasaklamışlardır (Belk, 1993). Bu anlamda materyalist bakış açıları hoş karşılanmamış, manevi deneyim ve eğilimlerin maddeyle kurulan ilişkiyi sorgulamaya neden olduğu belirtilmiştir (Stillman vd., 2012). Klasik iktisat bakış açısı içinde ise bu biçim tüketim davranışları "akıl dışı" olarak nitelenmiş, Leibenstein (1950) tarafından tüketim davranışları sı-

ralanırken "sürüye uyma"[4], "züppelik"[5] ve "Veblen" etkileri adlarıyla rasyonalite dışı[6] olarak sınıflanmıştır. Bu bakış açısına göre tüketicinin doğrudan kazanç elde etme amacı gütmediği tüketim davranışlarının nedensel açıklaması yoktur. Diğer taraftan Marksist düşünürler, benzer tüketim kalıplarını hegemonyanın sürdürülmesi ve sınıfsal farkların belirginleştirilmesi açısından ele almışlardır (Featherstone, 2005: 148; Williams, 1961: 312). Kimi düşünürler ise gösterişçi tüketim gibi rasyonalite ile ilişkisi sorgulanan tüketim davranışlarına ilişkin olarak rasyonalizm vurgusunu tartışmaya açmadan, işlevine odaklanma eğilimindedirler. Böylece tüketimin saygınlıkla ilişkisi (Kotler, 1965), statü kazandırdığı (McCracken, 1988) ve benliğin anlamlandırılmasını sağladığı (Chaudhuri vd., 2011) üzerinde durulmuştur. Buna göre gösteriş, bireyin kendisini anlamlandırma çabası olarak da anlaşılabilmektedir. Söz gelimi Amaldos ve Jain (2005: 1449), savurganlık ve hava atmanın, statü ve konfor sağladığını öne sürmektedir.

Gösterişçi tüketim olumsuz bir kavram olarak anılsa da (Winkelman, 2012), bir yandan da bireylerin nasıl bir süreçle gösteriş gibi "yanlış" bir davranış türüne yöneldikleri üzerine görüşler ortaya atılmıştır. Simmel'i anımsatan bir biçimde, Douglas ve Isherwood (1979: 59) "kültür kategorilerinin" belirginleştirilmesi ve takip edilebilmesini metanın kullanılması ile ilişkilendirmiş; Debord (2005: 9-11) sürecin işlemesinde görüntünün, gerçekliğin kurgulanması açısından gerekli olduğunu belirtmiştir. Modern dünyada tüketim, tarih boyunca olduğu gibi, bireyin çevresine sahip oldukları, elde ettikleri, kaynak ve yetenekleri ile ilgili mesajlar yaymaktadır. Böylece tüketim, bireyin varlığını belgeleyen bir davranış (Sklair, 1998: 197) olarak bireyler arası iletişimin temel unsurlarından birisi haline gelmektedir. Hızla gelişen iletişim olanaklarının da etkisiyle tüketimin görünürlüğü ve iletişim aracı olarak etkinliği de artmaktadır. Tüketim, nesnelerin sembolik nitelikleri yoluyla sınıfsal ayrışma, kendini ve sosyal çevresini anlamlandırma gibi işlevler edinmektedir (Oda-

4 *Bandwagon*

5 *Snob*

6 *Non-rational*

başı, 2006: 96; Özer ve Dovganiuc, 2013: 74). Memushi (2013: 252) ise tüketimin görünürlüğünün bireysel eşsizlik ve sosyal kabullenilirlik ile güdülendiğini belirtmektedir. Buna göre bireyler, bir yandan kendi benliklerinin oluşumu sürecinde metayı işlevselleştirirken (Belk, 1983), bir yandan da içinde bulundukları toplumsal koşullarla ilişkilerini materyalist değerler ölçüsünde kurgulamaktadırlar. Buradan hareketle bu çalışmada tüketimin görünür bir biçimi olarak gösterişçi tüketim, sözü edilen nedensellikler içinde benlik, sosyal statü ve materyalizm kavramları ile ilişkileri (Souiden vd., 2011; Topçu, 2016; 2017; 2018) açısından değerlendirilmektedir.

Benlik İmaj Uyumu

Benlik, Rosenberg (1979: 7) tarafından bireyin kendisiyle ilgili düşünce ve duygularının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Belk (1988) ise benliği bireyin bedeni, bilinci ve çevresinde yaşanan değişimlerle ifade etmekte ve bu sürecin doğal bir parçası biçiminde nesneler dünyasıyla ilişkisinin bir sonucu olarak açıklamaktadır. Bu anlamda benlik, insanın var oluşunu göstermekte ve bedeninden sahip olduğu nesnelere uzanan bir çerçevede anlaşılmaktadır (Sartre, 1943). Diğer bir deyişle benlik, bireyin nesnelerle kurduğu ilişkinin bir türevidir. Nesnelerin sahip olduğu nitelikler, taşıdıkları roller, hatırlattıkları ve hissettirdikleri duygular, bireyin onlarla kurduğu ilişkinin ürettiği anlamlara yol açarken, bu durum tüketim tercihlerinin, benliğe ilişkin kararları içermesine neden olmaktadır. Birey, böylece, nesneler setini kendi benliğini kurgulamak amacıyla kullanarak kendisini gözlemlemekte ve kim olduğuna ilişkin sorulara yanıt verme çabası içine girmektedir (Schouten, 1991: 412).

Benlik ile nesneler arasındaki ilişki tüketici tercihleri üzerine yapılan araştırmalarda benlik-imaj uyumu[7] adıyla anılan ve tüketimi benlik algısı, beklentisi, arzusu ile eşleştiren bir kavramla ele alınmaktadır (Sirgy vd., 1997). Birey, böylece kendi düşüncesindeki imajını oluşturan tüketim ve ürün tercihlerine yönelmektedir (Balıkçıoğlu, 2016: 545; Levy,

7 *self-image congruence*

1959: 119). Diğer bir deyişle tüketim, bireyin benlik ve kimliğinin önemli bir unsuru olmakta (Kleine III vd., 2003: 210), ürünlerin sergilendiği mecralar, olası benlikler formundaki ürünlerin sunulduğu bir tüketici pazarına dönüşmektedir (Markus ve Nurius, 1986: 966). Böylece tüketim, bireyin kendisine uygun gördüğü benlik ögelerininin değerlendirildiği bir faaliyet olarak anlaşılabilmektedir (Elliott, 1997: 285). Birey, benlik kurgusunun parçalarını tamamlamak ihtiyacı hissettiğinde, söz gelimi kendisini başarılı bir işadamı olarak tanımlarken bunu ifade ettiğini düşündüğü kıyafet ve aksesuarları edinme gereği duymakta, tüketim davranışını zihnindeki görüntü ile uyumlandırmaya yönelmektedir. Dolayısıyla bireyin benliğine ilişkin kurgusu büyük ölçüde başkalarının şahitliği öngörülerek gerçekleşmektedir. Bu nedenle gösterişçi tüketim, bireyin benliğine ilişkin mesajların taşıyıcısıdır.

Gösterişçi tüketim çoğu zaman bireyin kendisi hakkında en olumlu mesajları üretmesinin bir yoludur (Griskevicius vd., 2007). Bireyin benlik algısını güçlendirmesi, özgüvenini artırmaktadır (Chaudhuri vd., 2011). Bireyin, benlik algısı ile tüketimin görünür olması arasındaki pozitif yönlü ilişki araştırmalarla da desteklenmiştir (Dubois vd., 2001; Graef, 1996; Vigneron ve Johnson, 1999; Wang vd., 2010; Wiedman vd., 2009). Ayrıca önceki bazı çalışmalar Sirgy (1982a; 1982b) tarafından ortaya atılan benlik-imaj uyumu kavramı ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu da desteklemiştir (Souidien vd., 2011; Topçu, 2018). Buradan hareketle, benlik imaj uyumunun gösterişçi tüketim eğilimi ile pozitif yönlü ilişkili olduğu düşünülmektedir

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

Sosyal Statü

Toplum, bireylerin benzerlikleri ölçüsünde birbirleri ile yakınlaştıkları ve farklılıkları ölçüsünde uzaklaştıkları gruplardan meydana gelmektedir. Bu gruplar ırk, dil, din, beğeni ve tercihler üzerinden tanımlanabileceği gibi bireyin sahip olduğu maddi kaynaklarla da doğrudan ilişkilidir. Söz gelimi, bireyin mülk sahipliği onu içinde bulunduğu gru-

bun önde gelen, saygı durulan bir üyesi ya da lideri konumuna getirebilmekte, bu durum da genel olarak daha fazla nesneye erişimi olan bireylerin daha yüksek statü sahibi olduğu biçiminde algılanmaktadır. Bu durumda, bireyin başkalarına kıyasla edinimleri sosyal statü biçiminde tanımlanmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2004: 372). Bireyin varoluşuna ilişkin bilgi sahibi olanlar karşısında ne ölçüde varlıklı, yetenekli, becerikli, iyi görünümlü olduğu gibi unsurlar sosyal statüsünü belirlemektedir (Hyman, 1942). Dolayısıyla, ilişki içinde olunan nesnelerin, imaj, özgüven, beklenti, yaşam biçimi ve ne ölçüde saygı gördüğü gibi sosyal statü göstergeleri ile ilişkisi nedeniyle (Lunt ve Livingstone, 1992: 59), bireyin tüketimi sosyal statünün temel göstereni haline gelmektedir. Böylece sosyal ilişkiler, yaşam biçimi ya da grup üyeliği biçiminde formüle edilen tüketim davranışlarında varlığını göstermektedir (Erdoğan ve Ekici, 2013).

Bireyin konumunu belirginleştirmek, pekiştirmek ya da ifade etmek üzere belirli normlara bağlı tüketim tercihlerine sahip olması (Aaker, 1999), bu davranışların ve onlara bağlı anlamların da sürdürülmesine neden olmaktadır. Böylece sosyal statü odaklı davranışlar aynı zamanda daha genel anlamda bireyin toplumsal uzam içinde kendisini sürekli olarak konumlandırması işlevi görmektedir. Bourdieu (1984) tarafından toplumsal sınıfların yeniden yorumlanmasıyla tüketime atfedilen işlev, bu anlamda tüketimin toplumsal konumlanma aracı haline geldiğini içermektedir (Vigneron ve Johnson, 1999; Wong ve Ahuvia, 1998).

Bireyin belirli bir gruba dâhil olmak ya da bir başka saikle zenginlik, güç, saygınlık, yetenek gibi algılar üretme isteği, tüketim davranışlarının görünürlüğünü gerektirmektedir. Bu nedenle sosyal statü, gösteriş davranışları ile ortaya konmakta (Marcoux vd., 1997), bireylerin başkalarının tüketimlerini de takip ederek (Frank, 1991: 25-26) toplumsal varlığını anlamlı hale getirmektedir. Bu durum iletişim olanakları ile birlikte gelişmiş ve daha görünür hale gelmiş olmakla birlikte, binlerce yıl önce Mısır'da Firavunların öldükten sonra bile "daha aşağı" insanlarla aynı süreçleri paylaşmamak için birbirinden gösterişli anıtlar üretmelerine neden olan motivasyonla büyük ölçüde benzerlik taşımaktadır. Bu moti-

vasyon bireyin kendisini özelleştirmesi, başkalarından ayrıştırması, konumunu belirtmesi ve saygınlığını artırması amacıyla gösterişli tüketim davranışlarına yönelmesi anlamındadır. Diğer taraftan statü ölçülerinin ve ayrışma gereklerinin zaman içinde sürekli olarak değişime uğraması, tüketici pazarının karmaşıklığı ile birlikte yeni gösterenlerin de sürekli olarak üretilmesine neden olmaktadır (Cordes, 2009: 118). Bu süreklilik içinde tüketimin statü sağlama işlevini sürdürmesi ise görünür olmasına bağlıdır.

Kotler (1965), gösterişçi tüketim kavramını saygınlık sağlayan tüketim davranışlarını anlamak açısından katkısını ve karmaşıklığını öne çıkarırken, O'Cass ve McEwen (2004) sosyal statü amacıyla yapılan tüketimin yaygınlığı üzerinde durmaktadır. Bu yönüyle hangi toplumsal zümre ya da sınıftan olursa olsun bireyler, kendi toplumsal konumlarını belirtmek istemekte, bunu da karmaşık süreçler ve ortamlar içinde tüketim davranışları ile ortaya koymaktadırlar. Böylece tüketim tercihleri, bireyin kendisi ile ilgili üretmek istediği sosyal statü algısını yönettiği bir yönde düzenlenmektedir. Diğer bir deyişle sosyal statü gösterimi, önceki çalışmalarda da belirtildiği üzere, gösterişçi tüketim eğilimine neden olmaktadır (Corneo ve Jeanne, 1997; Ordabeyeva ve Chandon, 2011; Topçu, 2017).

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

Benlik, bireyin toplum içinde sahip olduğu konumla doğrudan ilgilidir. Diğer bir deyişle benlik yalnızca kendisine içkin olmayan, toplum içinde şahit olunması ile gerçeklik kazanan bir olgudur. Fay (2005: 67) tarafından "Kişinin benliğinin varlığı ile bir ötekinin varlığı arasında karşılıklı bir ilinti vardır" biçiminde ifade edilen bu durum, Jenkins (2008: 94) tarafından bireyin başkaları ile yaptığı bir "pazarlığa" benzetilmektedir. Benliğin diğer benlikler tarafından gözlemlenmeye, tanımlanmaya ve kabul görmeye ihtiyaç duyması, toplumsal etkilerin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Buna göre benlik, bireyin toplum içinde sahip olduğu rolün, görevin, konumun ve doğal olarak statünün bir sonucu haline gelmektedir. Dolayısıyla, bireyin taşıdığı kimlik, anlam ve

gereğini içinde bulunduğu toplumdan almakta, "sosyal kimlik" biçiminde var olabilmektedir (Demirtaş, 2003: 129). Bireyin benliğinde üstlendiği ögeler toplumsal nitelikte, sosyal statüyü içeren ögelerdir. Tüketim davranışlarının benliğini kurgulaması, sosyal statü gösteriminin etkisine açık olarak gerçekleştiğinden, tüketimin sosyal statü ile ilişkisi yalnızca gösterişçi tüketim bağlamında değil, benlik imaj uyumu bağlamında da etkili olmaktadır (Souiden vd., 2011). Dolayısıyla sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır ve bu etki gösterişçi tüketim üzerindeki etkisine de aracılık yapmaktadır.

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

Tüketici Materyalizmi

Materyalizm farklı disiplin ve akımlarca anlamlar yüklenen, ancak genel olarak nedenselliği maddi gerekçelerle açıklamak anlamına gelen bir düşünce biçimidir. Bu düşünce, pozitif bilimlerin de gelişmesi ile olgu ve olayların arkasında rasyonel ve açıklanabilir gerekçeler bulunduğu varsayımını içermektedir. Diğer bir deyişle materyalizm, hakikatin nesnel temelleri olduğunu esas alan bir düşüncedir. Bu durum, iktisadi açıdan insan faaliyetlerinde maddenin ilk sıraya konduğunun kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, materyalizm bir açıklama biçimi olmanın ötesinde özellikle ruhani ve ideolojik yaklaşımlarca olumsuz anlamlarla ve asıl önemsenmesi gereken "ulvî" konulara karşı bir kavram olarak anılmaktadır (Belk, 1983; Stillman vd., 2012). Ayrıca neden olduğu etik sıkıntılar (Ferrell ve Gresham, 1985) ve doğal kaynakların tehlikeli ölçülerde tüketilmesine yol açması (Worster, 1993) nedenleriyle de materyalizm, hoş çağrışım yapan bir sözcük değildir.

Materyalizm genel olarak hoş karşılanmamakla birlikte, bireylerin gerekli gördükleri kaynaklara sahip olması ve mülk sahipliği, varlıklı olmak, refah gibi kavramlar, çoğu insan tarafından hoş karşılanmakta, memnuniyet yaratmaktadır (Nelissen ve Meijers, 2011: 344). Bu memnuniyetin insanın maddeyle ilişkisinin temeline yerleşmesi ve diğer bütün gündemlerden daha baskın bir hale gelmesi 15. yüzyılda coğrafi

keşifler sonrasına tarihlenirken (Belk, 1985), kapitalizmin gelişmesi ile birlikte materyalist eğilimlerin "modern çağın sorunları" olarak anılabilecek sıkıntılara neden olduğu öne sürülmektedir (Fromm, 1976; Paduska, 1992). Diğer taraftan Bredemeier ve Toby (1960: 77) tarafından "şeylere tapınma" biçiminde ifade edilen materyalizm, kimi yazarlara göre ise ürettiği yoksunluk, haset ve daha fazlasını elde etme isteği nedeniyle ekonomik hayatın sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Cherrington, 1980). İnsanların tükettikleri, sahip oldukları, kullandıkları, genel anlamda erişim sağlayabildikleri nesnelerin farkında olmaları, bu nesnelerin mesajlara dönüşmesi ve iletişim aracı haline gelmesi anlamına gelmektedir (Hunt vd., 1996). Öyle ki, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, büyük oranda bireylerin tüketim davranışlarına ilişkin mesajların yayılması biçiminde gerçekleşmiştir. Böylece maddi yetkinlik, insanın hayatta başardıklarının kanıtı ve kim olduğunu anlatan mesajlara dönüştürülerek başkaları ile paylaşılır olmuştur (Campbell, 1987). Bu paylaşımlar, insanların sosyal varlık olarak tüketim yoluyla görünür olmaları sonucunu doğurmuş, böylece tüketim toplumu ve tüketici materyalizmi gibi kavramlar ortaya atılmıştır.

Tüketim literatüründe, materyalizm, Belk (1983) tarafından nesnelere atfedilen önem derecesi olarak açıklanmaktadır. Bu anlamda materyalizm, bir kişilik özelliği olarak madde odaklı karar vermeyi ve paylaşımcılık yerine cimri tutumları ifade etmektedir. Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi değer verme, tatmin olma ve başarı algısı anlamında bir değerler sistemi olarak açıklamaktadır. Değerler sistemi olarak tüketici materyalizmi, bireyin yaşananlara anlam verme sürecinin temelinde maddi varlıkların bulunduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle materyalist değerler sisteminde nesneler, iletişim kanallarına taşınarak başkaları ile iletişim kurma aracı haline gelmekte ve bireysel ve toplumsal iletişim açısından belirleyici olabilmektedir (Douglas ve Isherwood, 1979). Dolayısıyla sosyal bir varlık olan birey, sahip olduğu şeyler ölçüsünde değer kazanmakta ve bireyin hedef ve planları tüketim beklentilerine göre şekillenmektedir (Daun, 1983). Tüketici materyalizmine göre tüketim bireyin memnuniyetinin (Looft, 1971) ve hayatta gerçekleştirmek istediklerine ulaşmasının ölçütüdür. Diğer bir deyişle "Richins yaklaşımına

göre" tüketici materyalizmi, nesnelerle kurulan ilişkinin temelinde olduğundan tüketim üzerinde etkili olmaktadır.

Tüketimin bir iletişim biçimi olarak işlevini sürdürebilmesi başkaları tarafından fark edilmesine bağlıdır. Bunun için de görünür, değişime uğratılabilir ve kişileştirilebilir olması gerekmektedir (Holman, 1981). Veblen (1995) de gösterişçi tüketimi statü gösterme, metalara hükmetme isteği, metanın nasıl anlamlandırıldığı üzerinden açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında materyalist değerler sistemi, bireyin gösterişçi tüketim eğilimine sahip olmasına neden olmakta ve gösterişçi tüketim yoluyla saygınlık, bilinirlik, fark ve takdir edilirlik sağlama beklentisi üretmektedir. Araştırmacılar, materyalizm ile tüketim arasında öngörülen bu ilişki üzerinde durmuş, farklı kültürel yapılarda materyalist değerler ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğu desteklenmiştir (Chacko vd., 2018; Podoshen ve Andrejewski, 2012; Topçu, 2017; Wong, 1997). Bu çalışmada da tüketici materyalizmi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü ilişki öngörülmektedir.

H3a. Tüketici materyalizmi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Sartre (1943), insanın varlığını, bedeninden başlayarak, çevresi ile kurduğu ilişki sonucunda diğer sahip olduklarına uzanan bir çerçevede ele almaktadır. Belk (1988) ise benliğin var oluşunu, bireyin küçüklüğünden itibaren nesnelerle kurduğu ilişki biçiminde açıklamakta, sonuç olarak benliğin bireyin tükettiği şeye dönüştüğünü belirtmektedir. Bu anlamda "insan ne tüketiyorsa o'dur" cümlesi tüketimin benlikle ilişkisini özetlemektedir. Richins ve Rudmin (1994)'e göre bu ilişkide materyalizmin rolü büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla, bireyin daha gösterişli, kendisine dönük ve benliğini vurgulama eğiliminde olması, materyalist değerlerin benlik-imaj uyumu ile ilişkili olduğu ve materyalist değerlerin gösterişçi tüketime etkisinde benlik-imaj uyumunun aracılık etkisinin bulunduğu (Topçu, 2016) anlamına gelmektedir.

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

Maddi varlıkların toplumsal hayattaki önemi, sosyal statü farkları üzerinden izlenebilmektedir. Dolayısıyla materyalist tüketim eğilimleri, nesnelere yüklenen anlamlar yoluyla bireyin toplumsal hayatta kendisini anlamlandırmasını sağlamaktadır (Richins, 2004). Nesneler dünyasının, sosyal hayatta edindiği bu rol, bir değerler sistemi olarak ifade edilirken (Richins ve Dawson, 1992), aynı zamanda sosyal kimlik teorisi bağlamında da bireyin kendisini var etmesinin açıklamaktadır (Demirtaş, 2003). Bireyler, toplumsal iletişimi tüketim davranışları ile kurgulamakta, tüketim, mülk sahipliği, statü ve prestij algılarından etkilenmektedir (Goldsmith vd., 1996). Dolayısıyla materyalist anlamda başarı duygusu ve memnuniyet, saygınlık ve statü araçlarından yararlanarak gösterişçi tüketim davranışları ile kendisini göstermektedir (Ger, 1990; Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Bu anlamda materyalist değer algıları, tüketicilerin toplumsal yapılar içinde birbirleri ile girdikleri saygınlık mücadelesinde gösterişçi tüketim eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır.

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

Araştırma Yöntemi

Araştırma hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilen hazırlık ve analiz süreçleri ilerleyen kısımlarda açıklanmıştır.

Veri Toplama Süreci

Araştırma modelinde öngörülen ilişkileri test etmek amacıyla 7-noktalı Likert tipi soru formu oluşturulmuştur. Form oluşturulurken gösterişçi tüketim eğiliminin (Göst) ölçülmesi için Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen 11 ifadeli ölçek (α=0.82) Türkçe'ye uyarlanmıştır. Benlik imaj uyumu (BIU) için Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen 5 ifadeli ölçeğin Topçu (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış sürümü (α=0.8); sosyal statü gösterimi için Souiden vd. (2011) tarafından geliştirilen ve Topçu (2017) tarafından düzenlenen (α=0.89) 8 ifadeli ölçek ve tüketici materyalizmi için Richins (2004) tarafından sunulan 9 ifadeli ölçek (α=0.84) kullanılmıştır. Soru formunu oluşturan ölçekler daha önce yapı-

lan çalışmalarla test edilmiş, hazırlanan aracın başarısı için form, İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans yapmakta olan öğrencilerden oluşan bir grupla ve daha sonra başka alanlarda doktora çalışmalarını sürdüren araştırmacılarla anlaşılırlığını sağlamak üzere değerlendirilerek son halini almıştır (Ek1).

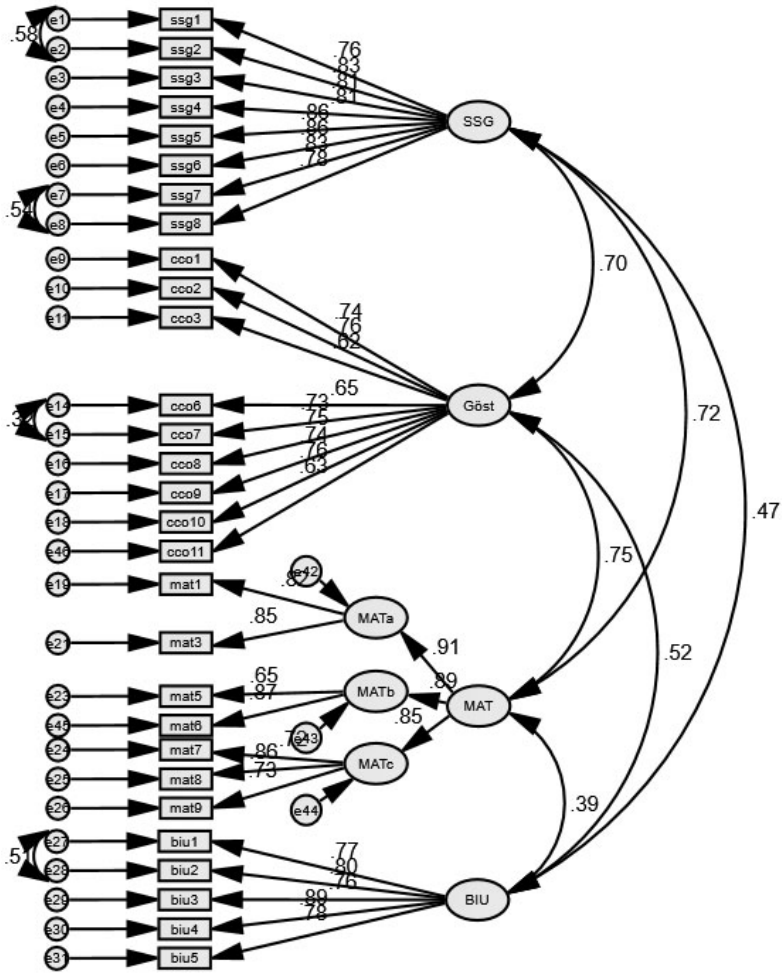
Soru formunun hazırlanmasından sonra, sarf malzemesi ve işgücünden tasarrufu önceleyerek internet üzerinden yanıt toplanması uygun görülmüştür. Araştırmanın konusu itibari ile toplumun dinamik bir kesimi olan genç yetişkinlere ulaşılmasını olanaklı kılan bu yöntem ile araştırma evreni üniversite ile ilişkili tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örneklemi oluşturabilmek için Türkiye'nin her bölgesinden üniversitelerin internet sitelerinde bulunan e-posta adresleri derlenmiş ve çalışmanın amacı, kapsamı ve tahmini yanıtlama süresini içeren davetler gönderilmiştir. Böylelikle 2019 yılı Nisan ayı içinde 633 yanıtlanmış form ile veri elde edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler

		n	%			n	%
Cinsiyet	Kadın	322	50.1	**Aylık gelir**	-5000	234	37
	Erkek	311	49.9		5001-10000	321	50.7
Yaş	20-29	87	13.7		10001-15000	54	8.5
	30-39	237	37.4		15001+	24	3.8
	40-49	173	27.3	**Eğitim**	Orta eğitim	3	19
	50+	136	21.5		Lise	125	19.7
Duygusal ilişki	Yok	163	25.8		Üniversite	178	28.1
	Var	470	74.2		Lisansüstü	311	49.1
Toplam		633	100	**Toplam**		633	100

Soru formunun girişinde, çalışmanın künyesine ilişkin açıklamalardan sonra yöneltilen sorulara verilen yanıtlara göre katılımcıların demografik nitelikleri Tablo 1'de gösterildiği gibidir. Buna göre katılım davetine olumlu yanıt verenlerin yüzde 50.1'i kadın (n=322), 49.9'u erkektir (n=311). Yaş dağılımlarına göre en büyük grup %37.4 ile 30-39 yaş aralığındadır (n=237). Katılımcıların yüzde 50.7'si 5001-10000 TL

arasında aylık geliri olduğunu belirtirken, yüzde 49.1'i lisansüstü eğitim almışlardır (n=311). Duygusal ilişki durumlarına göre motivasyonlarını değerlendirmek amacıyla sorulan soruda beklenen dengeli dağılım sağlanamamış, duygusal bir ilişkisi olduğunu ifade eden katılımcılar yüzde 74.2 (n=470) büyük çoğunluğu oluşturmuşlardır.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör Analizi

Faktörler arasındaki ilişkileri çözümlemek amacıyla gerçekleştirilecek yol analizinden önce, faktör yapısı, AMOS paket programı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde sınanmıştır. Buna göre faktör yükleri 0.7'nin altında kalan dört değişken analizden çıkarılmış, modeli güçlendirmek üzere dört kovaryans bağlantısı eklenmiştir (Şekil 1).

Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SSG	Göst	MAT	BIU
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	0.915	0.783	0.556	0.919	0.722	0.745	0.885	
BIU	0.901	0.646	0.265	0.910	0.474 ***	0.515 ***	0.389 ***	0.804

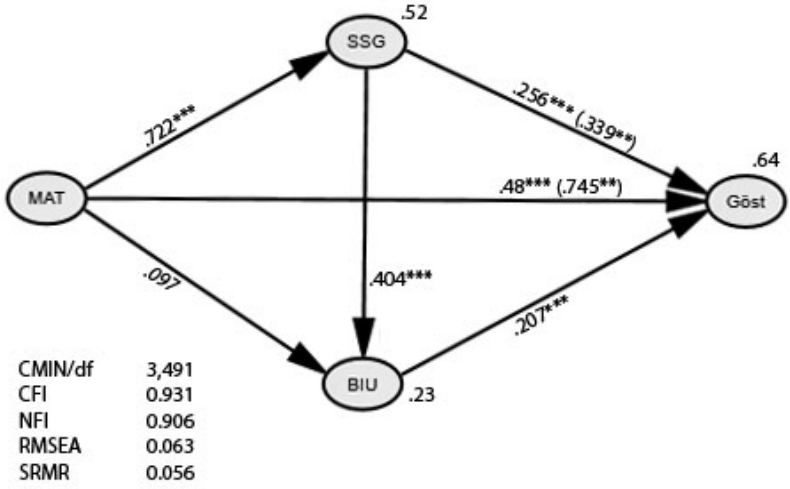
***p<0.001

Modelin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin değerler ise tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre güvenilirlik değerleri SSG=0.941, Göst=0.901, MAT=0.915, BIU=0.901 olarak ölçülmüştür. Tablo 2'de sunulan ve faktör yüklerinin karesinin ifade sayısına bölünmesi ile elde edilen, AVE değerinin 0.5'ten yüksek olması (Yaşlıoğlu, 2007: 82), faktör yapılarının modelin yakınsak geçerlilik açısından uygun olduğunu göstermektedir. Ancak Göst için ölçülen AVE değerinin karekökü, Göst'ün MAT ile korelasyonundan daha düşük ölçülmüş ve bu nedenle ıraksak geçerlilik açısından bir sıkıntı olabileceği tespit edilmiştir. Iraksak geçerliliğin sağlanamaması, faktörlerin ve faktörleri oluşturan ifadelerin birbirlerinden ayrışması ile ilgili bir sorun anlamına geldiğinden (Hair vd., 2010), analize devam etmeden önce faktör yapılarına ilişkin bir test daha yapılması uygun görülmüştür. Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen ve faktörlerin birbirinden ayrışmalarını ölçen yönteme göre kısıtlanmış ve kısıtlanmamış modellerde yapılan faktör analizinde elde edilen ki kare değerleri farkı, ayrışma yeterliğini göstermektedir. Buna göre ki kare

farkının 3.84'ten büyük, 4.45 düzeyinde, ölçülmesi nedeniyle, ıraksak geçerlilik açısından da araştırma modeli ve faktör yapıları uygun bulunarak, yol analizine geçilmesine karar verilmiştir.

Yol Analizi

Kavramsal modelin AMOS paket programında çalıştırılması ile elde edilen analiz bulguları tablo 3 ve şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre Benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında öngörülen ilişki istatistik anlamlılık düzeyinde ölçülmüş (ß=0.207, p<0.001), dolayısıyla H1 desteklenmiştir.



Şekil 2. Yol Analizi

Sosyal statü gösteriminin gösterişçi tüketim eğilimi ile öngörülen ilişkisi analiz bulgularınca doğrulanmaktadır (ß=0.256, p<0.001), dolayısıyla H2a desteklenmiştir. Sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu ilişkisi de anlamlı bir ilişki olarak ölçülmüştür (ß=0.404, p<0.001). Analiz bulgularının sunulduğu tablo 3, sosyal statü gösteriminin gösterişçi tüketim eğilimi ile kurduğu ilişkinin bir bölümünün benlik imaj uyumu üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiğini ve benlik imaj uyumunun kısmi aracılığını göstermektedir ($ß^{i}$=0.084, p<0.01). Dolayısıyla analiz sonuç-

larına göre sosyal statü gösterimi ve gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi toplam etkiler açısından $ß^t$=0.339 (p<0.01) düzeyinde ölçülmüş ve H2b desteklenmiştir[8].

Tablo 3: Yol Analizi Bulguları

	S.E.	C.R.	P	Doğrudan (std)	Dolaylı (std)	Toplam (std)
SSG ← MAT	.052	14.384	***	.722	-	.722**
BIU ← MAT	.096	1.473	.141	.097	.292**	.389**
BIU ← SSG	.093	6.136	***	.404	-	.404**
Göst ← MAT	.062	8.502	***	.480	.265**	.745**
Göst ← SSG	.056	4.891	***	.256	.084**	.339**
Göst ← BIU	.028	5.670	***	.207	-	.207**

**p<0.01, ***p<0.001

Tüketici materyalizminin diğer faktörlerle ilişkileri incelendiğinde gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisi ß=0.480 (p<0.001) düzeyinde anlamlı ölçülmüştür. Dolayısıyla H3a desteklenmiştir. Bu ilişkinin toplam etkisi ise $ß^t$=0.745 düzeyinde daha güçlü bulunmuştur. Diğer bir deyişle bu ilişkide aracı faktör bulunduğu anlaşılmış, diğer faktörler ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketici materyalizmi ile benlik imaj uyumu arasındaki doğrudan ilişki anlamlılık sınırları içinde değildir. Diğer taraftan tüketici materyalizminin sosyal statü gösterimi ile kurduğu ilişki (ß=0.722, p<0.001) anlamlıdır. Toplam etkiler açısından incelendiğinde ise materyalizm ile benlik imaj uyumu ilişkisi ($ß^t$=0.389, p<0.01) anlamlı olduğundan, sosyal statü gösteriminin bu ilişkide tam aracılık yapmakta olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla benlik imaj uyumunun, materyalizm ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki açısından aracılık yaptığı anlamında H3b desteklenmiştir. Diğer taraftan materyalizmin sosyal statü gösterimi ile anlamlı bir ilişkisi ölçüldüğünden, gösterişçi tüketim eğilimi ile ilişkisinde bu faktörün kısmi aracılık yaptığı anlamında H3c de desteklenmiştir.

8 $ß^i$: dolaylı etkiyi, $ß^t$: toplam etkiyi ifade etmektedir.

Tablo 4: Hipotezlere Göre Araştırma Bulguları

Hipotezler		Sonuç
H1	Benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	Desteklendi
H2a	Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	Desteklendi
H2b	Sosyal statü gösterimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
H3a	Tüketici materyalizmi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	Desteklendi
H3b	Tüketici materyalizmi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide benlik imaj uyumu aracılık yapmaktadır.	Desteklendi
H3c	Tüketici materyalizmi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkide sosyal statü gösterimi aracılık yapmaktadır.	Desteklendi

Yol analizi bulgularına göre araştırma hipotezlerinin desteklenme durumları tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre H1, H2a, H2b, H3a, H3b, H3c desteklenmiştir.

Araştırma bulgularını katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirmek amacıyla ilk olarak katılımcıların eğitim, aylık gelir ve yaşları araştırma modeline eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerinin model üzerinde istatistik olarak anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Aylık gelir düzeyi ile sosyal statü gösterimi ($ß=0.136$, $p<0.05$) ve gösterişçi tüketim eğilimi ($ß=0.168$, $p<0.01$) arasında ise pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca yaş ile tüketici materyalizmi ($ß=-0.162$, $p<0.05$) ve gösterişçi tüketim eğilimi ($ß=-0.122$, $p<0.05$) arasında negatif yönlü anlamlı ilişki ölçülmüştür. Diğer bir deyişle katılımcıların gelirleri arttıkça sosyal statü gösterimine ve gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerinde artış olduğu; yaşları arttıkça ise daha az materyalist değerlere ve gösterişçi tüketime yönelimli oldukları ölçülmüştür.

Tablo 5: Eğitim, Aylık Gelir ve Yaş Düzeylerine Göre Bulgular

Değişkenler	Eğitim Düzeyi	Aylık Gelir	Yaş
MAT	-.075	.061	-.162*
SSG	-.011	.136*	-.011
BIU	.027	.029	-.032
Göst	-.057	.168**	-.122*

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Katılımcılara ait özelliklerden yola çıkarak daha ayrıntılı sonuçlar elde etmek üzere yol analizi birer kez de katılımcıların cinsiyet, duygusal ilişki durumları ve yetiştikleri yerleşim birimi büyüklüğüne göre gruplanmaları ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan çoklu grup testindeki ki kare farkına göre cinsiyet, model için $p<0.01$ düzeyinde anlamlı bir düzenleyicidir. Cinsiyetten kaynaklanan farklılık, tüketici materyalizmi ile sosyal statü gösterimi ilişkisinin kadınlarda ($p<0.05$), benlik imaj uyumu ilişkisinin erkeklerde ($p<0.05$) anlamlı biçimde daha yüksek olduğu biçimindedir. Ayrıca benlik imaj uyumu ile gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin, kadınlar ve erkekler açısından belirgin düzeyde fark gösterme eğiliminde olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte tablo 6'da gösterilen toplam etkiler incelendiğinde aylık gelir ve yaşın etkileri açısından kadın ve erkek katılımcılar arasında farklar görülmüştür. Aylık gelirdeki artışın erkeklerde sosyal statü gösterimini, kadınlarda ise gösterişçi tüketim eğilimini artırıcı etkisi anlamlı sınırlar içinde gözlenmektedir.

Katılımcıların duygusal ilişki durumlarının model açısından ne gibi farklar ürettiğinin anlaşılması için gerçekleştirilen çoklu grup analizi ise duygusal ilişki durumunun mevcut örneklem ve model için istatistik açıdan anlamlı bir düzenleyici olmadığını göstermektedir ($p>0.1$).

Tablo 6: Cinsiyet Gruplandırması Sonrasında Elde Edilen Analiz Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	A.Gelir	Yaş	MAT	SSG	BIU
MAT	Kadın	-.05	-.133*			
	Erkek	.137	-.170*			
SSG	Kadın	.065	-.047	.727**		
	Erkek	.189*	-.029	.700**		
BIU	Kadın	-.002	.080	.238**	.340**	
	Erkek	.064	-.101	.547**	.505**	
Göst	Kadın	.165*	-.144*	.709**	.384**	.265**
	Erkek	.169	-.110	.735**	.381**	.140*

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Sonuç

Araştırmada gösterişçi tüketim olarak ifade edilen ve tüketicilerin satın aldıkları, tükettikleri ve kendileri ile ilişkilendirilmesine yol açtıkları nesnelerin, mesajlara dönüştürülerek kullanılmasının kökenleri konusunda sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin kökeninde tüketicilerin varoluşlarına, toplum içindeki konumlarına ve nesnelerle ilişkilerine odaklanılmıştır. Ele alınan faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde gösterişçi tüketim eğiliminin anılan kavramlarla ilişkileri desteklenmiştir. Bu anlamda gösterişçi tüketimin benlik imaj uyumu, sosyal statü gösterimi ve materyalist değer yargıları ile anlamlı ilişkileri olduğu, bu ilişkilerin de çoklu ilişkiler halinde var olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak gösteriş yönelimli tüketici davranışlarına ilişkin temel varsayımlar desteklenmiş, önceki çalışmalarla uyumlu sonuçlar elde edilmiş (Souiden vd., 2011; Topçu, 2017) ve modelin bütünü açısından yeni bir ilişki ağı ortaya konmuştur. Bu ilişki ağı gösterişe yönelik tüketici davranışlarının bireysel, toplumsal ve nesnelerle kurulan ilişki bağlamında değerlendirilmesi biçimindedir.

Araştırma bulguları ilk olarak gösterişçi tüketim ile benliğin yansıtılması arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Öne sürülen ilişkilerden benlik imaj uyumu ve gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisi, tüketicilerin

kendileri ile ilgili anlamların ve benlik kurgularını yansıtma eğilimlerinin tüketimi başkalarının şahitliğinde ve iletişim kaygıları ile gerçekleştirmeleri anlamına gelmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim ile bireyin, eşsizliği anlamında nesnelere iliştirdiği anlamları sahiplendiği sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer biçimde, araştırma bulguları sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Tüketim davranışları, tüketicilerin toplum içinde üstlendikleri statüyü gösterme aracı haline gelmekte, sosyal kimlik kuramı bağlamında toplumsal yaşamın içinde bulunma biçimlerini yansıtmaktadır. Literatürle uyumluluk gösteren (Kleine III vd., 2003) bu sonuç, tüketici tercihleri bağlamında bireysel ve toplumsal yönelimlerin önemini belirgin biçimde ortaya koymaktadır. Araştırma yapısında tüketici materyalizminin konumu, hem gösterişçi tüketim davranışlarının oluşumu hem de bu sürecin bireysel ve toplumsal gelişimi konusunda sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Önceki kısımlarda ifade edildiği ve önceki çalışmalarda da gösterildiği gibi (Ordabayeva ve Chandon, 2011; Podoshen ve Andrejewski, 2010) bireyin materyalist değerlere sahip olması ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu çalışmada bu ilişkinin gerçekleşme biçimine ilişkin olarak aracılık ilişkileri tespit edilmiştir. Buna göre, materyalist değerler ile bireyin sosyal kimliklenmesi sürecinin, gösterişçi tüketim eğilimi ile güçlü bağı sosyal statü gösterimi ile benlik imaj uyumu bağlamında tespit edilen aracılık ilişkilerinde gözlenmiştir. Diğer bir deyişle, bireyin dünyayı anlamlandırırken metaya yüklediği önemin artmasının, kendi kimliğini nasıl kurguladığı ve toplumsal varlığının biçimi üzerindeki etkisi ortaya konmuştur.

Bu çalışmada önemsenen bir diğer husus araştırma modelinin katılımcıların demografik özelliklerine göre ne gibi farklar göstereceği konusunda bir keşif yapmaktır. Önceki kimi çalışmalar, katılımcıların cinsiyetleri ve buna bağlı toplumsal rolleri (Hudders vd., 2014) ile gösterişçi tüketim davranışları arasında belirgin ilişkiler üzerinde durmuştur. Bu çalışma, cinsiyetin, materyalist değerler sisteminin bireyin üzerindeki etkilerinde ve gösterişçi tüketim eğiliminin ortaya çıkışında anlamlı bir düzenleyici olduğunu göstermektedir. Kavramsal açıdan ele alındığında

bu durum, toplumsal rollerin gösteriş gibi davranış biçimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Her ne kadar daha ileri tespitler yapma olanağı vermemişse de istatistik olarak cinsiyet değişkeninin mevcut modelde güçlü bir düzenleyici etkisi olması önemsenmektedir. Diğer taraftan diğer bazı çalışmalarda bireyin içinde bulunduğu duygusal ilişki durumunun tüketim ve özelde gösterişçi tüketim davranışları ile ilgisi belirlenmiştir (Saad, 2006). Bu çalışmada ise her ne kadar duygusal ilişki durumuna dair bazı yönelimler fark edilmekteyse de, katılımcıların duygusal ilişki durumlarının etkileri ve eğitim düzeylerinin mevcut araştırma modeli ile ilişkisi konusunda anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır. Ancak katılımcıların aylık gelir düzeyleri ve yaşlarına göre kimi anlamlı sonuçlar görülmüş, daha güçlü eğilimler fark edilmiştir. Aylık gelirdeki artışın bütün örneklem için statü gösterme ihtiyacı oluşturduğu ve gösterişçi tüketime yol açtığı; bu durumun erkeklerde statü ve kadınlarda gösteriş bağlamında netleştiği görülmüştür. Bu durum, demografik özellikleri tablo 2'de verilen mevcut örneklem için daha fazla kazancın daha fazla gösteriş ve statü arayışına neden olduğu biçiminde anlaşılmaktadır. Ayrıca yaştaki artışın materyalist değerlerde ve gösterişçi tüketim eğiliminde azalma biçiminde etkileri olduğu gözlenmiştir. Bu ise bireylerin nesneleri toplumsal ilişkilerinde kullanmalarının daha genç dönemlerinde daha yoğun biçimde yaşanması olarak yorumlanmaktadır. Literatürde bireyin karşı cinsle ilişkileri anlamında devamlılığı sağlayabilmek için çevresindeki kaynakları kullanması perspektifi (Saad, 2006) ile uyumlu olan bu sonuç, günlük hayatta ise bireyin olgunlaşması, zihnen gelişmesi biçiminde anılmaktadır.

Araştırma Kısıtları ve Öneriler

Çalışma örneklemi, formun çevrimiçi dağıtılması yoluna gidilerek ve katılımın daha yüksek olabileceği varsayılarak üniversite çevrelerinden elde edilmiştir. Her ne kadar bütün Türkiye'ye yayılan biçimde davet gönderilmiş ve geri dönüş büyük ölçüde buna uygun bir dağılım gösterecek biçimde gerçekleşmişse de, yeni yöntemlerle farklı örneklemlerde bulguların kontrol edilmesi sonuçların genele yayılabilmesi için gerekli gö-

rülmektedir. Araştırmanın ayrıntılara yönelik değil, genel bir çözümleme amacıyla gerçekleştirilmiş olması örneklemi gruplandırarak elde edilen ayrıntılı çözümlemeler açısından verinin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle örnekleme dair bilgilerin, söz gelimi duygusal ilişki durumunun, araştırma bulguları açısından bazı yönelimler göstermesine rağmen etkileri istatistik olarak anlamlı sınırlar içinde netleştirilememiştir.

Araştırma, bulguları itibariyle tüketici motivasyonlarına ilişkin nedenselliğin açıklanabilir olduğu varsayımına dayanmaktadır. Fay (2005) ise insan davranışının kendi rasyonelliğine delil sayılamayacağı uyarısı ile bu biçim çalışmalarda elde edilen sonuçlara yönelik ihtiyat payı bırakılması gereğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yapılan açıklamaların geçerliği de bu açıklamalara temel oluşturan kavramsal altyapı ile birlikte var olabilmektedir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının daha ayrıntılı çözümlemeler için belirli örneklem tiplerine yönelik olarak ve araştırma yönteminin somut konu ve olaylarla ve farklı araçlarla güçlendirilerek yeni kurgularla sınanması gerekliliği vardır. Ayrıca araştırma yaklaşımlarının ilgili sosyo-psikolojik, kültürel ve biyolojik etkenlerin dâhil edileceği çalışmalarla desteklenmesi kavramsal modellerin geliştirilmesi anlamında uygun olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun biçimde hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışmanın kavramsal altyapısı ve araştırma tasarımı bütün yazarlar tarafından ortaklaşa oluşturulmuştur. Bunlara ek olarak U.C. Topçu literatür araştırması, veri toplama ve analiz ile yazım süreçlerini yürütmüş; U. Eroğlu, denetleme ve düzenleme süreçlerinde; A. Özer, veri analizi ve denetleme süreçlerinde katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar arasında ya da üçüncü taraflar açısından, çalışmadan kaynaklanan herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Aaker, J.L. (1999). The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research,* 36, 43-57.

Amaldos, W., & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science,* 51(10), 1449–1466.

Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modelling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin,* 103(3), 411-423.

Balıkçıoğlu, B. (2016). Benlik-İmajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 5(3), 537-553.

Belk, R.W. (1983). Worldly possessions: issues and criticisms. *Advances in Consumer Research,* 10, 514-519.

Belk, R.W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research,* 12, 265-280.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research,* 15, 139-168.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.

Bredemeier, H.C., &Toby, J. (1960). *Social problems in america: costs and casualities in an acquisitive society*. New York: Wiley.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basil Blackwell.

Chacko, P.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,* 23(2), 143–159.

Chaudhuri, H.R., Majumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour,* 10, 216–224.

Cherrington, D.J. (1980). *The Work Ethic: Working Values and Values at Work.* New York: AMACOM.

Cordes, C. (2009). The role of biology and culture in Veblenian consumption Dynamics. *Journal Of Economic Issues,* 43(1), 115-141.

Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics,* 66, 55-71.

Daun, A. (1983). The materialistic life style: Some socio-phsycological aspects. In L. Uusitalo (Ed.), *Consumer Behaviour and Environmental Quality* (pp. 6-16). New York: St. Martin's Press.

Debord, G. (2005). *Society of the Spectacle*. Londra: Aldgate Press.

Demirtaş, H.A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları,* 1(1), 123-144.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: Basic Books.

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: An exploratory Analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research,* 1, 273-278.

Elliot, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing,* 31(3/4), 285-296.

Erdoğan, B. Z. ve Ekici, N. (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 5(2), 1-22.

Fay, B. (2005). *Çağdaş sosyal bilimler felsefesi*. İstanbul: Ayrıntı.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. 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.

Frank, R.H. (1991). Positional externalities. In R.J. Zeckhauser (Ed.), *Strategy and Choice* (pp. 25-47), Cambridge: MIT Press.

Fromm, E. (1976). *To Have or to Be?*. New York: Harper and Row.

Ger, G. (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. *Advances in Consumer Research,* 17, 186-192.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., & Eastman, J.K. (1996). Status consumption and fashion behaviour: An exploratory study. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 5, 309–316.

Graeff, T.R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing,* 13, 481-499.

Griskevicius, V., Tybur, J.M., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Miller, G.F., & Kenrick, D.T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology,* 93(1), 85–102.

Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: seventh edition*. New York: Pearson.

Holman, R.H. (1981). The imagination of the future: a hidden concept in the study of consumer decision making. *Advances in Consumer Research,* 8, 187-191.

Hudders, L., 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, J.M., Kernan, J.B., & Mitchell, D.J. (1996). Materialism as social cognition: people, possessions, and perception. *Journal of Consumer Psychology,* 5(1), 65-83.

Hyman, H.H. (1942). *The psychology of status*. New York: Columbia University.

Jenkins, R. (2008). *Social identity*. New York, NY: Routledge.

Kleine III, R.E., Schultz Kleine, S., & Kernan, J.B. (2003). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology,* 2(3), 209-235.

Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing,* 29(4), 37-45.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics,* 64(2), 183-207.

Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review,* 37, 117-124.

Looft, W.R. (1971). The psychology of more. *American Psychologist,* 26*,* 561-565.

Lunt, P.K., & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity*. Buckingham: Open University Press.

Marcoux, J.-S., 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,* 9(4), 5-29.

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist,* 41(9), 954-969.

McCracken, G. (1988). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy, 10,* 139-166.

Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research,* 4(12), 250-255.

Nelissen, R.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.

O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour,* 4(1), 25-39.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama, 2.baskı*. İstanbul: MediaCat.

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research,* 38(1), 27-41.

Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 11, 61-80.

Paduska, B. (1992). Money, marriage, and Maslow's hierarchy of needs. *American Behavioral Scientist,* 35(6), 756-770.

Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life.* New York: Routledge.

Podoshen, J.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.

Richins, M.L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research,* 31(1), 209-219.

Richins, M.L., & Dawson, S. (1992), A consumer value orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research,* 19, 303-316.

Richins, M.L, & Rudmin, F.W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology,* 15*,* 217-231.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.

Sartre, J.-P. (1943). *Being and Nothingness*. New York: Philosophical Library.

Schouten, J.W. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research,* 17(4), 412-425.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior: 8th International edition*. Prentice Hall.

Simmel, G. (1964). The metropolis and the mental life, In K.H. Wolff (Ed.), *The Sociology of Georg Simmel* (409-425), Glencoe: Free Press.

Sirgy, M.J. (1982a). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research,* 9, 287-300.

Sirgy, M.J. (1982b). Self-image/product image congruity and advertising strategy. *Developments in Marketing Science,* 5, 129-133.

Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, et al. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self image congruity. *Journal of the Academic Marketing Science,* 25(3), 229-241.

Sklair, L. (1998). The transnational capitalist class and global capitalism: the case of the tobacco industry. *Political Power and Social Theory,* 12, 3–43.

Souiden, N., 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.

Tyler F. Stillman, Fincham, Kathleen D Vohs, Nathaniel M. Lambert, Christa A. Phillips

Stillman, T.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.

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",* 18, 756-762.

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*, 1(1), 184-191.

Topçu, U.C. (2018). Conspicuous consumption in relation to self-esteem, self-image and social status: an empirical study. In A. Karasavvoglou, S.Goić, P.Polychronidou, & P.Delias (Eds.), *Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe* (pp. 697-709), Cham: Springer.

Veblen, T. (1995). *Aylâk Sınıf*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

Vigneron, F., & Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science,* 1, 1-15.

Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2010). Motivation for luxury consumption: evidence from a metropolitan city in China. *Research in Consumer Behavior,* 12*,* 161 - 181.

Wiedman, K.-P., Hennings, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing,* 26, 625-651.

Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin.

Winkelman, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of Economic Psychology,* 33, 183–191.

Wong, N.Y., & Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and western societies. *Psychology & Marketing,* 15(5), 423-44.

Wong, N.Y.C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research,* 24, 197-203.

Worster, D. (1993). *The wealth of natüre*. Oxford: Oxford University Press.

Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 46*(*Özel Sayı 2017), 74-85.

Ek1 – Ölçeklerde kullanılan ifadeler

(1= Katılmıyorum), (4= Orta düzeyde katılıyorum), (7= Kesinlikle katılıyorum)

1	Göst1	Satın aldığım pahalı ürünler benim adıma konuşur.
2	Göst2	Bazı şeyleri sırf alabildiğimi göstermek için satın alırım.
3	Göst3	Havalı bir topluluğun/klübün üyesi olmak isterim.
4	Göst4	İmkânım olursa duvarıma en iyi ressamların tablolarını asarım.
5	Göst5	Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak ilginç ve sıradışı olanı ararım.
6	Göst6	Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.
7	Göst7	Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.
8	Göst8	Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi yaratırım.
9	Göst9	Her zaman en önde gelen ürünleri alırım.
10	Göst10	Genellikle alacağım ürünlerin değişik versiyonlarını alırım çünkü orijinal olduğumu göstermek isterim.
11	Göst11	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… akranlarımın 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.

Extended Summary

Antecedents of Conspicuous Consumption: Self-Concept, Social Status and Consumer Materialism

In his book "the Theory of the Leisure Class", Thorstein Veblen critically described a consumption type, conspicuous consumption, meaning lavish consuming and waste of goods, and displaying ostentatious wealth. Scholars sustained this approach by attaching envy, irrationality, and materialistic subversion of the society. Subsequent scholars draw attention to the grounds of conspicuous consumption, as conspicuous behaviors are rationalized in various ways by consumers in their choices. In several studies, the phenomenon is discussed in relation to materialistic consumption patterns. Also in some studies, self-concept and intention to display social status are respectively found to be related to conspicuous consumption tendencies.

In this research, the purpose is to contribute to the literature on conspicuous consumption, a focus of scholars from different perspectives, in relation to self-concept, social status and consumer materialism. It is targeted to clarify the concept by means of empirical evidence and to explain conspicuous consumption tendency in the context of interrelations of consumer materialism with self-image congruence and social status display. To that end, theoretical explanations on conspicuous consumption, self-image congruence, social status display, and materialism are discussed and the research model, hypotheses, data collection process, analyses, findings, discussion of findings and suggestions to future research are presented.

It is argued in the study that conspicuous consumption is rooted in consumers' "need" to demonstrate self-concept and social status, in the context of their consumer materialism tendencies. In other words, these factors have direct and indirect effects on each other and induce conspicuous consumption. Therefore, research model asserts interrelations between above cited factors, and six hypotheses are proposed as follows: H1: self-image congruence (BIU) is related to conspicuous consumption tendency (Göst), H2a: Social status display (SSG) is related to conspicuous consumption tendency (Göst), H2b: Self-image congruence (BIU) mediates the relationship between social status display (SSG)

and Göst, H3a: consumer materialism (MAT) is related to Göst, H3b: BIU mediates the relationship between consumer materialism (MAT) and Göst, H3c: SSG mediates the relationship between MAT and Göst. Due to multivariate framework of the model, structural equation modelling is chosen to analyse the data. To retrieve data for the analyses, a questionnaire is designed with a demographics section and 7-point Likert scales. 11 items from conspicuous consumption tendency scale by Chaudhuri et al. (2011), 5 items from self-image congruence scale by Sirgy et al. (1997), 8 items from social status display scale by Souiden et al. (2011), and 9 items from consumer materialism scale by Richins (2004) are adopted for the questionnaire.

Re-wording of the items is double checked by two focus group discussions. Thereafter, the questionnaire is directed to e-mail addresses found in web-sites of universities in Turkey, enabling fast and cheap data gathering. In April 2019, 633 respondents filled out the form. The sample consists of balanced gender dispersion, female (50.1%) and male (49.9%) respondents. Age dispersion is mainly loaded on "between 30-39" (37.4%). 50.7% of the respondents have monthly income "between 5001-10000 TL" and 49.1% have a postgraduate degree. The question, asking if they "have a spouse", is answered predominantly positive (74.2%).

Four items were distracted due to low factor loadings during confirmatory factor analysis. The model is modified by four modification indices and thereby presented adequate degrees of reliability, model fit values and convergent validity. To assess and ensure divergent validity, chi square difference of factor analysis of conspicuous consumption tendency (Göst) and consumer materialism (MAT), with the constrained model is checked and the model is finally confirmed.

Path analysis revealed significant relationships between BIU and Göst and between SSG and Göst, therefore H1 and H2a are supported. As the relationship between SSG and BIU is revealed, the hypothesized mediation of BIU in the relationship of SSG and Göst, H2b, is supported. The relationships between MAT and Göst and SSG and BIU are revealed to be significant. Thereby, not only H3a is supported, but also mediation of SSG and BIU in this relationship is revealed, thus, H3b and H3c are supported.

To unveil any significant effect demographic data might have, further analyses were conducted. Thus, it is revealed that monthly income is significantly

correlated to SSG and Göst. Also, age is found to have significant negative correlation with MAT and Göst. By multi-group analysis, gender is revealed to be statistically significant moderator for the model. The relationships are calculated higher between MAT and SSG for the female and between MAT and BIU for the male respondents. It is also revealed that rise in monthly income is effective on SSG for the male and on Göst for the female respondents. The respondents' romantic relationship status did not reveal any significant moderation, presumably due to insufficient diversity in sampling.

It is concluded in the study that conspicuous consumption has roots in consumers' attachment to self-concept and social status oriented expectations and materialistic consumer intentions. Given the fact that these expectations are predominantly implicit in consumption choices, the proposed model concerning conspicuous consumption is confirmed. The impact of materialistic values on consumer behaviors, as well as, self- and social-identifying motives accords with the literature in terms of theoretical inferences.

This study contributes to the literature by presenting empirical evidence. It also offers a ground to examine further aspects of such consumption choices through gender, income, and age dispersions. Research on conspicuous consumption is promising in understanding both individual and social accounts of the consumer, the society and the individual. To make sense more of motivational aspects of conspicuous consumption, consumer materialism, self-concept and social status themes, or consumption, in general, progressive sample design and methodology offer opportunities, as in evolutionary psychology based consumer research. Therefore, scholars are suggested to focus on different aspects of the concept to identify further implications.