

Yerli turistlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri  
üzerindeki etkisi\*

The effect of conspicuous consumption tendencies of domestic tourists on  
accommodation establishment preferences

Gönderim Tarihi / Received: 04.01.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 19.09.2024

Doi: [10.31795/baunsobed.1414583](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1414583)

Tansu Elif DİNÇ<sup>1</sup>  
S. Süreyya BENGÜL<sup>\*\*2</sup>

**ÖZ:** Çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışma olmasından dolayı ilgili teorik boşluğu doldurmak, bu konuda birçok farklı örnekleme ve ülkede çalışma yapılmışken sabit gelirli bireyler (öğretmenler örnekleminde) üzerinde araştırma yaparak literatürü zenginleştirmek ve konaklama endüstrisinde uygulayıcıların pazarlama faaliyetlerine bir katkı sunmaktır. Bu amaçla, Kütahya il merkezi ve ilçelerinde yer alan Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı devlet okullarında çalışan öğretmenler ve okul yöneticilerinden online anket yöntemi kullanılarak 400 adet veri toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, t-testi, tek yönlü varyans analizi, keşfedici faktör analiz, regresyon ve korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, gösterişçi tüketimin satın alma tercihleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında anlamlı, olumlu ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi tüketim, Satın alma tercihleri, Konaklama işletmeleri

**ABSTRACT:** The aim of this study is to fill the theoretical gap since there are few studies examining the effect of conspicuous consumption on accommodation business preferences. It is also aimed to enrich the literature by researching fixed-income individuals (in the sample of teachers) while studies have been conducted on this subject in many different samples and countries and to provide an insight into the marketing activities of practitioners in the accommodation industry to contribute. For this purpose, an online survey was conducted on teachers and school administrators working in public schools affiliated with the Ministry of Education in Kütahya province and its districts, and 400 usable survey forms were collected. On the collected data, validity and reliability analyses, t-test, one-way analysis of variance, exploratory factor analysis, correlation, and regression analysis were carried out. As a result of the analyses, it was determined that conspicuous consumption has a significant and positive effect on purchasing preferences. Additionally, it was determined that there was a significant, positive, and moderate relationship between teachers' conspicuous consumption tendencies and accommodation establishment preferences.

**Keywords:** Conspicuous consumption, Purchasing preferences, Accommodation businesses

\* Bu çalışma, 2022 yılında Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde tamamlanan "Gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi: Öğretmenler üzerinde bir uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, [tansuelif95@gmail.com](mailto:tansuelif95@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-0314-1557>

<sup>\*\*</sup> Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>2</sup> Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/Kütahya Sosyal Bilimler MYO/Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, [ssureyya.bengul@dpu.edu.tr](mailto:ssureyya.bengul@dpu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-0773-0690>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

There are many studies in the literature about conspicuous consumption. When these studies are examined, conspicuous consumption and status consumption, conspicuous consumption and symbolic product relationship, conspicuous consumption and the relationship between income and expenditure, the relationship between conspicuous consumption and demographic characteristics, social class, subheadings such as self-concept, materialism, effects of niche and rare products and conspicuous consumption are encountered. However, in the literature review, it was not determined that any study focusing on the relationship between conspicuous consumption and accommodation establishment preference. In this study, it is found that there is a significant relationship between consumers' conspicuous consumption conditions and accommodation establishment preferences. This result reveals the originality of this study in terms of filling the gap in the literature in this field.

### Methodology

An online survey was conducted to teachers and school administrators working in public schools affiliated with the Ministry of Education in Kütahya province and its districts and 400 usable survey forms were collected. On the collected data; validity and reliability analyses, t-test, ANAVO test, exploratory factor analysis, regression, and correlation analysis were performed.

### Findings and discussion

As a result of the analysis of the regression model established to evaluate the effect of conspicuous consumption on the dependent variable, customers' purchasing preferences, it was found that the model was statistically significant ( $F = 210.565$ ;  $p = .000$ ). According to the analysis results, it has been determined that conspicuous consumption has a significant and positive effect on purchasing preferences. Additionally, it is an important result revealed by the analysis that a 1-unit increase in customers' conspicuous consumption tendencies creates a 58.8% increase in their purchasing preferences ( $\beta = 0.588$ ). As a result of the correlation analysis, it was determined that there was a significant, positive, and moderate relationship between teachers' conspicuous consumption tendencies and accommodation establishment preferences ( $r=0.588$ ,  $p<0.01$ ). Findings regarding the participants' gender, age, marital status, income, education level, working hours, working position at work, and frequency of holiday purchases are given. As a result of these findings, according to the age variable, most respondents are 43 years old and above (37%), according to marital status, the proportion of married people is higher (83.3%), according to the income variable, there are more people with income between 5,001-6,000 (40.5%), and the proportion of teachers with a bachelor's degree is higher. (75.3%), the proportion of teachers who have been working for more than 15 years is higher (53.8%), the position in the workplace is higher according to the variable of vacation time, the number of people working as teachers is higher (82.3%), and according to the frequency of vacation variable, the rate of people taking a vacation once a year is higher (55.3%).

### Results and recommendations

In this study, the effect of teachers' conspicuous consumption tendencies on their accommodation establishment purchasing preferences was examined. As a result of the regression analysis, it has been concluded that teachers' conspicuous consumption tendencies positively affect their accommodation business purchasing preferences. Another finding obtained as a result of the correlation analysis is that there is a significant, positive, and moderate relationship between teachers' conspicuous consumption tendencies and accommodation establishment preferences. These results coincide with the results of the Carr (2005) study, which is the only study in the literature that previously measured conspicuous consumption tendencies in the tourism sector. Additionally, this result overlaps with the results of other studies in the literature on conspicuous consumption tendencies conducted in different sectors and samples (Othman, 1989; Marcoux et al., 1997; O'cass and Frost, 2002; Bloch et al., 2004; Chen et al., 2005; Shukla et al., 2009; Nunes et al., 2011; Podoshen et al., 2011; Pyone and Isen, 2011; Souiden et al., 2011; Quliyev, 2012; Aslay et al., 2013; Özer and Dövganiuc, 2013; Perez-Truglia, 2013; Barzoki et al., 2014; Friehe and Mechtel, 2014; Schaefers, 2014; Chan et al., 2015; Aagerup and Nilson, 2016; Balıkçioğlu and Volkan, 2016; Boğa and Başcı, 2016; Kır, 2021). T-test and ANOVA test were

conducted to test whether teachers' conspicuous consumption tendencies differ depending on demographic characteristics, and it was found that there were significant differences in terms of age, education, income, and working hours variables. It is also determined that there is no significant difference in terms of gender, marital status, working position, and holiday frequency variables. There are studies in different sectors and countries in the literature that support these results (Piacentini and Mailer, 2004; Carr, 2005; Friedman and Ostrov, 2008; Shukla, 2008; Charles et al., 2009; Hız, 2009; Hız, 2011; Kaus, 2013; Akyüz, 2015, Jaikumar and Sarin, 2015).

It may be recommended that accommodation businesses make advertisements and promotions for consumers who exhibit purchasing behavior based on conspicuous consumption and seek prestige/prestige, emphasize the unique holiday motivation to the consumer, and work on creative ideas, new concepts, and hotel designs accordingly. Social media is the most widely used medium for advertising and communication today. It may be recommended that accommodation businesses take advantage of this opportunity, use social media as an effective promotional tool, and reach consumers who exhibit conspicuous consumption behavior with Influencer marketing techniques.

Furthermore, by changing the research population, a study can be conducted on domestic or foreign tourists, and the existing deficiency in this field, especially in the domestic literature, can be completed. In addition, only the variables of consumers' conspicuous consumption tendencies and purchasing preferences were discussed within the scope of the study. Contributions to the literature can be made by conducting various studies that measure the relationship and interaction between different variables, such as conspicuous consumption, influencer marketing, brand loyalty, consumer satisfaction, brand resonance, word-of-mouth marketing, and consumer experience.

## Giriş

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle hemen hemen her sektörde rekabet önemli düzeyde artmıştır. Bu durum, tüketicilerin hem alternatiflerinin artmasına hem de satın alma davranışlarının değişmesine neden olmuştur. Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması ve satın alma motivasyonlarının değişmesi, özellikle hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinden hizmet satın alan tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemiş; tüketicilerin farklı kriterlere göre karar vermelerine neden olmuştur (Güleç, 2015; Öz, 2018). Gösteriş amaçlı ürün satın almak da bu kriterler arasında önemli bir yere sahiptir. Bireyin gösterişçi tüketim sergilemesinin önemli sebeplerinden bir tanesi statü farkıdır (Aslay vd., 2013). Statü farkı, alt kademedeki yer alan tüketicinin üst kademedeki yer alan tüketiciye özenmesi ve onu taklit etmesi sonucunu doğurmaktadır. Taklit ve özeni ile tüketim alışkanlığı kazanan birey bu alışkanlığı zamanla gösterişe çevirmektedir (Gökaliiler vd., 2011). Özellikle konaklama işletmeleri; bireyin tatil yapma, eğlenme, dinlenme vb. gibi ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra toplumsal değer kazanmak ve statüsünü göstermek amacıyla da tercih edilmektedir. Konaklama işletmeleri; bireyin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Günümüzde ise bu tesisler bireyin sosyal ihtiyacından çok markalaşma ve gösteriş amacı ile tercih edilen tesisler haline gelmiştir (Öztekin ve İlhan, 1994). Kitle iletişim araçlarının bir kolu olan sosyal medya kullanımının artması nedeniyle de gösteriş yapma isteği artış göstermiş ve bu durum sınıf ayırımına sebep olmuştur. Çalışmanın amacı, gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışma olmasından dolayı ilgili teorik boşluğu doldurmak, bu konuda birçok farklı örnekleme ve ülkede çalışma yapılmışken sabit gelirli bireyler (öğretmenler örnekleminde) üzerinde araştırma yaparak literatürü zenginleştirmek ve konaklama endüstrisinde uygulayıcıların pazarlama faaliyetlerine bir katkı sunmaktır. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihlerinde gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimin konaklama işletmeleri tercihleri üzerindeki etkisini ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlarla, gösterişçi tüketim ve satın alma kavramları ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu iki kavram arasındaki etkileşim ve ilişkileri inceleyen araştırmaların sonuçları incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda hem gösterişçi tüketim hem de satın alma kavramları ile ilgili literatürde yerli ve yabancı birçok çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Gösterişçi tüketim ile statü tüketimi (Eastman vd., 1999; O’Cass ve McEwen, 2004; Vigneron ve Johnson, 2004; Truong vd., 2008), statü tüketimi ve sembolik ürün (O’Cass ve Frost, 2002; Piacentini ve Mailer, 2004; Agerup ve Nilsson, 2016), gösterişçi tüketim ile gelir ve harcama (Carr, 2005; Friedman ve Ostrov, 2008; Wendner, 2010; Kaus, 2013; Jaikumar ve Sarin, 2015; Mejia ve Restrepo, 2016), demografik özellikler (Marcoux vd., 1997; Shukla, 2008; Charles vd., 2009), sosyal sınıf (Jaramillo ve Moizeau, 2003), benlik kavramı (Graeff, 1996; Chen vd., 2008), materyalizm (Wong, 1997; Podoshen vd., 2011; Segal ve Podoshen, 2013) ve mutluluk (Pyone ve Isen, 2011; Perez-Truglia, 2013) ilişkilerini araştıran çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların dışında kompulsif satın alma (Eroğlu, 2016), lüks (Wang ve Griskevicius, 2014), niş ve nadir ürünler (Gierl ve Huettl, 2010; Schaefers, 2014) ile gösterişçi tüketim arasındaki etkileşim, gösterişçi tüketimin toplumsal kültürel yapı (Chen vd., 2005; Podoshen vd., 2011; Souiden vd., 2011; Friehe ve Mechtel, 2014) ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Ancak gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaların noksan olduğu görülmüş ve literatürde bu alanda var olan boşluğun doldurulması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Genel olarak literatür araştırmasında hem yerli hem yabancı kaynakların gösterişçi tüketim ve satın alma tercihleri etrafında gerçekleştiği, bu satın alma kavramının ise çoğunlukla demografik özellikler, kuşaklar arası farklılıklar, ırk, cinsiyet ve ekonomi çerçevesinde sınırlı tutulduğu belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini konaklama işletmeleri bağlamında ölçen bir çalışmaya rastlanmıştır. Tatil satın alma davranışlarında gösterişçi tüketim eğilimleri kapsamında konuyu inceleyen iki çalışmaya rastlanmıştır. Bunlar Carr (2005) ve Demir’in (2019) çalışmalarıdır. Carr’ın 2005 yılında Hertfordshire Üniversitesinde okuyan 505 öğrenciden veri toplayarak gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, İngiltere bölgesinde yer alan öğrencilerin izin ve tatil günlerinde çalışarak para kazandıkları kazandığı para ile de gösteriş amaçlı tatil yaptıkları tespit edilmiştir. Demir’in (2019) çalışması ise Y kuşağından 436 adet veri toplanarak gerçekleştirilmiş ve Y kuşağındaki bireylerin gösterişçi tüketim ve sosyal ağ kullanım motivasyonlarının etkisiyle tatil tercihlerine karar verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Carr ve Demir’in çalışmalarının ortak noktası, gösterişçi amaçlı tatil tercihlerinde bulunduğu ortaya koymasıyken bu çalışmanın onlardan farkı, konaklama işletmesi tercihlerinin gösterişçi tüketim eğilimlerinden etkilenip etkilenmediğinin

belirlenmesi amacıyla yapılmış olmasıdır. Yapılan literatür taraması sonucunda, literatürde gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihi üzerine etkisinin araştırıldığı başka bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın özgünlüğünü ve çalışma sonucunda ortaya konulacak sonuçların literatüre olan katkısını göstermektedir.

Çalışmanın literatüre yapacağı ilk katkı, gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihindeki etkisini ölçmesiyle ilgilidir. Bu iki değişken arasındaki etkileşim hem de ilişkinin düzeyi müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlamak isteyen konaklama işletmelerinin pazarlama süreçlerinde nelere daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini ortaya koyacaktır. Çalışmanın ikinci katkısı, gösterişçi tüketim eğilimde olan müşterilerin konaklama işletmesi satın alma sürecinde nelere dikkat ettiğini, nelere önem verdiğini tespit etmesine yöneliktir. Böylelikle konaklama işletmeleri tüketicilerin tercihini daha yakından tanıyacak ve daha iyi anlama fırsatı yakalayacaktır. Çalışmanın üçüncü katkısı ise özellikle yerli literatürde gösterişçi tüketimin konaklama işletmesi tercihi üzerindeki etkisini direkt olarak araştıran başka bir çalışmanın tespit edilememiş olmasından dolayı alan yazınındaki bu eksikliği gidermesidir. Bu noktada hem literatürde bu alanda var olan boşluğu doldurarak katkı sağlamak hem de öğretmenler gibi toplumun önemli bir kesiminin gösterişçi tüketime ne derece meyilli olduklarını incelemek amacı ile örneklem olarak MEB çalışanları seçilmiştir. Çalışmanın literatüre sağlayacağı dördüncü katkı, çalışmanın Kütahya il ve ilçelerinde yer alan MEB çalışanlarından oluşması nedeniyle bu gelir ve eğitim düzeyindeki bireylerin konaklama işletmesi tercihlerinde nelere dikkat ettiklerini, satın alma sırasında hangi aşamalardan geçtikleri, neleri önemsedikleri, satın almayı hangi ihtiyaçları doğrultusunda yapıklarını görmeleri ve hizmet sunumları süreçlerinde tüketicinin konaklama işletmesinden memnun kalıp kalmadığını, aynı konaklama işletmesini bir daha tercih edip etmeyeceğini ve satın alma sonrası konaklama işletmesinin reklamını yaparak tavsiye de bulunup bulunmayacağını görmelerini sağlamasıdır. Bu katkı, Türkiye’de faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin hizmet kalitelerini değerlendirirken farklı bir bakış açısıyla bakmalarını sağlaması açısından önemlidir. Çalışmanın hem literatüre hem de sektöre yönelik sağlayacağı son katkısı ise müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimindeki farklılıkların demografik özellikler bağlamında incelenmiş olmasıdır. Bu sayede konaklama işletmelerinin pazar bölümlendirme süreçlerinde müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimleri daha net olarak tanımlanmış ve buna dayalı olarak demografik özellikler bağlamında bölümlendirme yapılırken müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimleri de değerlendirilerek daha başarılı bir bölümlendirme yapabilmelerinin yol haritası çizilmiş olacaktır.

## Literatür taraması

### *Gösterişçi tüketim ve aylak sınıf teorisi*

Gösterişçi tüketimin kavramının öncüsü olarak 1899 tarihinde yayımlanan The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) çalışmasıyla Veblen kabul edilmektedir. Veblen, bu eseri ile gösterişçi tüketim kavramını kullanan ilk isim olmuştur. Veblen yapmış olduğu çalışmada, aristokrat sınıfının ekonomik alanda yeri ve önemini araştırmıştır. Veblen, aristokrat sınıfının ekonomik ve sosyal açıdan yerini ve değerini incelerken, gösterişçi tüketimin ne olduğunun da açıklanmasını ve incelenmesinin zorunlu olduğunu belirtmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Gösterişçi tüketim kavramı literatüre aylak sınıfın teorisi ile girmiştir. Aylak sınıf kuramının en gelişmiş hali, barbar kültürünün yüksek aşamalarında bulunmaktadır (Güleç, 2015). Bu tarz topluluklarda çeşitli sınıf ayrımları vardır ve her sınıfın uğraşları farklıdır. Üst sınıflar örf ve geleneklere bağlı olarak endüstriyel uğraşlardan muafır ve üst sınıfın uğraşları onurlu sayılan uğraşlardır. Alt sınıf üyeleri ise üst sınıfın dışında kalan köle, muhtaç olan kimseler ve kadınları kapsamaktadır (Veblen, 2017). Veblen’e göre üst kademeye dâhil olan insanlar geleneksel olarak çalışmamakta fakat zenginliğini ve malını göstermek için tüketim ve boş zaman faaliyetleri gerçekleştirmek (aylaklık etmek) zorundadırlar. Aylaklık sadece üst tabaka insanların sahip olduğu bir seviyedir ve bir statü göstergesidir (Koçak, 2017). Veblen; gösteriş, lüks, israf ve kapitalizmi öne çıkartan tüketim şeklini ‘Aylak Sınıf Teorisi’ adlı kitabında eleştirmiş ve Avrupa’da üst seviyelerde yaşayan zengin kesimi taklit ederek yeni bir zengin sınıfın ortaya çıkmasını aylak sınıf olarak tanımlamıştır (Özcan, 2007).

Veblen’in çalışmasında tanımlamış olduğu aylak sınıf, sivil ve dini olarak papazdan sonra gelen sınıfı kapsamaktadır. Aylak sınıf mensuplarının ilgili oldukları işler birbirinden farklılık göstermiş olsa da ortak özellikleri endüstriyel olmayışlarıdır. Aylak sınıfın en önemli özelliği, yağmacı kültüre sahip olmasıdır;

bu sebeple aylak sınıf savaşıdır. Aylak sınıfın işten muaf olması parasal sıkıntıya sebep olmaz çünkü savaştan elde ettikleri imkânlar sayesinde yeterli miktarda parasal güce sahiptirler (Tunç, 2017). Aylak sınıfı kavramında geçen ‘aylak’ kelimesi, TDK sözlüğündeki tanımı gibi üşengeçlik, işi olmayan veya boş gezen anlamında değil; üretici olmayan tüketim anlamı taşımaktadır. Veblen’e göre aylak birey; tüm zamanını araba gezilerinde, lüks davetlerde, yardım kurumlarında, spor ve buna benzer yerlerde geçiren bireydir (Say, 2018). Veblen, aylaklığı erkeklerle daha fazla özdeşleştirmiş ve gösterişçi tüketimin erkeğe yönelik efendilik işareti olduğunu ifade etmiştir. Buna paralel olarak Amerika’nın aristokrat ve zengin kesimine dâhil olan erkek tüketicileri aylak centilmen olarak ifade etmiştir (Öz, 2018). Aylak centilmen sınıfın meşguliyetleri siyasi, dini, askeri ve spor alanlarıdır. Bu işler ya hiç emek içermez ya da çok az içerir. Aylak sınıf için emekten ve çalışmaktan kaçmak hem şerefli bir davranış hem de servetin göstergesidir (Güleç, 2015).

### **Gösterişçi tüketimin tanımı, sebepleri ve gelişimi**

Gösterişçi tüketim kavramının özü çok eski tarihlere dayanmaktadır. 1899 tarihinde Veblen tarafından yayımlanan *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) eseri ile ilk defa gösterişçi tüketimin kavramı ortaya çıkmıştır. Veblen gösterişçi tüketimi zenginliğin, gösteriş amaçlı tüketim yapılarak sosyal çevreye gösterilmesi olarak tanımlamış ve bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini, statü ve saygınlıklarını bu kavram bağlamında gösterdiklerini ileri sürmüştür (Veblen, 2017). Gösterişçi tüketim, gösteriş amaçlı bireyde psikolojik tatmin sağlayan harcamalardır (Hız, 2009). Bireylerin gösteriş amaçlı harcama yapılmasının altında yatan asıl sebep, tüketicinin satın aldığı bir ürünün veya yaptığı alışverişin toplum tarafından üst seviyede görülmesi ve statü sahibi olma isteğidir (Güleç, 2015). Tüketicinin üst seviyede görülme istediği ve statü sahibi olma isteğinin yanı sıra bireyi gösterişçi tüketime iten etkenleri; tüketicinin başkalarına kendini beğendirme, kendini ispat etme ve olduğundan daha zengin gösterme gibi psikolojik etkenlerin yanında teknolojik gelişmeler, kentleşme, reklam, alışveriş mekânları, nispi pahalılık, teşhir, israf, işlevsel yararsızlık, taklit ve erişilebilirlik olarak sıralamak mümkündür (Koçak, 2017).

Gösterişçi tüketim kavramı 1899 Veblen ile ortaya çıkmış olsa da Karl Marx, gösterişçi tüketimi lüks kelimesi ile ifade etmiş fakat gösterişçi tüketim kavramı literatüre geçmeden Marx hayatını kaybetmiştir. Marx, kendisini burjuvanın karşısında konumlandığı için analizlerini çoğunlukla proletarya (alt sosyal sınıfı tanımlamak için kullanılan terim) bakış açısı ile yaptığından lüks kelimesi eserlerinde fazlaca rastlanmamaktadır (Say, 2018). Marx, lüks malları *Kapital* kitabının ikinci cildince “yalnızca kapitalistler sınıfının tüketimine giren, yani işçinin payına hiçbir zaman düşmeyen harcanmış artık değer karşılığında mübadele edilebilen tüketim malları” olarak tanımlamakta ve lüks tüketimi tetikleyen sebepleri teknoloji, tefecilik ve kentleşme olarak sıralamaktadır. Marx’ın (2012) analizlerine göre lüks ve haz, iç içedir fakat Marx lüksün tahrip edici olduğunu ifade eder ve lüksü olumsuzlar. Zenginliği lüksün nedeni olarak açıklar ve lüksün, zenginlik üzerinde tahrip edici etkisi olduğunu belirtmektedir.

### **Gösterişçi tüketim ile ilgili teoriler**

19. yüzyıldan başlayarak tüketimi; yaşam biçimlerinin, kimlik ve statü göstergesinin, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak farklı kültürler içerisinde araştırma yapan teorisyenler arasında Thorstein Veblen, Georg Simmel, Mary Douglas, Baron Isherwood, Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard’ı sıralamak mümkündür (Güner, 2011). Veblen; ürün aracılığı ile statü ve kimliği ele alan, gösterişçi tüketimi analiz ederek teori geliştiren ve bu teorisinin detaylandırmasını yapan önemli araştırmacıların başında yer almaktadır (Veblen, 2017). Gösterişçi tüketim ile ilgili yapılan çalışmalarda Veblen, Simmel, Douglas ve Isherwood temel öneme sahip teorisyenlerdir. Veblen ve Simmel; tüketim ürünlerini maddi gereklilik veya faydalı nesnelere olmasından ziyade sosyal ilişkilerin, sınıf ayrımının ve statünün belirlenmesinde işlev gören araç olarak nitelendirirken Douglas ve Isherwood bu görüşe karşı çıkarak taklit, kıskanma, prestij sahibi olma ve toplum için farklı görünme çabasının tüketimi kısırtan amaçlar olduğunu ve ürünlere gösteriş için ihtiyaç duyulduğu görüşünü reddederler (Güner, 2011). Douglas ve Isherwood’a göre tüketim, yalnızca çalışmanın sonucu ve gayesi olarak görülmemekte; aksine diğer insanlarla ilişkilerin kurulabilmesi için toplumsal ihtiyacın bir bölümü olan çalışma dürtüsünü açıklayarak özdeş toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak ele alınmaktadır (Senemoğlu, 2017).

Gösterişçi tüketimle ilgili teori geliştiren diğer bir araştırmacı ise Georg Simmer'dır. Georg Simmer, Berlin'de yaşayanların günlük yaşam kalıpları içerisinde oluşan tüketim davranışını incelemiş ve geliştirmiş olduğu tüketim teorisini "Trickle Down" (Süzülme Teorisi) olarak isimlendirmiştir. Bu teoriye göre modanın içinde olan ve onu diri tutan unsur değişimin kendisidir. Alt sınıflar üst sınıfları kendilerine referans alarak onların giyim, kuşam ve tüketim alışkanlıklarını taklit ederler. Bunu fark eden üst sınıflar ise hemen değişim ilkesini baz alarak kendilerini yenilerler. Bu kısır döngü bu şekilde sürüp devam eder (Öz, 2018). Diğer bir teorisyen olan Jean Baudrillard; nesnelere, simülasyon kuramı ve tüketim dünyası ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar ile bilinmektedir (Özgan, 2020). Baudrillard, tüketim anlayışında Veblen'den de ileriye gitmiş ve tüketim anlayışını yalnızca parasal olan nesnelere üzerinden değil; zaman, mekân, doğa, insan hayatını çevreye alan her şeyin, iletişim araçları ile insanların politik, kültürel ilişkilerine vb. etki eden görsel, duyuşsal her şeye yayılmakta olduğunu savunmuştur (Quliyev, 2012). Baudrillard, tasarruf ve üretim gibi geleneksel düzenin yerini tüketim ve harcamaya bıraktığını bu nedenle marka ve moda tabii yaşayan bireylerin var olan yapıda hür olmadıklarının farkına varmadıklarını ve gerçek dışı bir yaşamı tüketerek yaşarken huzurlu ve mutlu olduklarına inandıklarını ifade etmektedir (Güner, 2011). Diğer bir teorisyen olan Pierre Bourdieu tüketim alanında "Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisini" geliştirmiştir. Bourdieu geliştirmiş olduğu teoride tüketilen objelerin sembolik anlamlar taşıdığını ve bireylerin statülerini nakil ederek kimliklerini belirlediklerini açıklamış ve Fransa'da yer alan sosyal grupları tüketim biçimlerine göre inceleyerek aralarındaki farklılıkları ortaya koymuştur (Özcan, 2007).

### **Gösterişçi tüketim kaynaklı eden temel motivasyonlar**

Gösterişçi tüketimde tüketiciler birtakım güdülerden etkilenmektedir. Bu bağlamda bireyi gösterişçi tüketim iten faktörler birden fazla olmasına karşın en çok kabul gören faktörleri; üretimin çoğalması ve ürün alternatiflerinin artması, statü ve takdir kazanma isteği, bireyin gelir seviyesindeki artış, kredi kartı kullanımı isteği, kitle iletişim araçları, eğitim düzeyinin artması ve meslek kollarındaki değişimler ve moda olarak sıralamak mümkündür (Hız, 2009; Güner, 2011). Dünya nüfusunun artması ve tüketici gelirinin iyileşmesi tüketici talebinin artmasına sebep olmuş ve bu durum üreticilerin hem niteliksel hem de niceliksel olarak daha fazla ve farklı ürünler üretmesine neden olmuştur. Üretimin artması ve mal çeşitliliğinin fazlalaşması da tüketicilerin bilinçli alışveriş yapmamasına, satın aldığı ürünün kalitesine ve fiyatına dikkat etmemesine sebep olmuştur (Hız, 2009). Takdir ve statü kazanma isteğinin artması, bireylerin dâhil oldukları sınıf içerisinde en üst seviyede olma isteği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, bireyin üst kademe yer alan başka bir bireyi taklit etmesine sebep olmuştur (Acar, 2000). Kredi kartı kullanımının gösterişçi tüketim etkisi ise bireyin alışverişlerinde nakit para yerine kredi kartı kullanması psikolojik olarak bireyde para harcamadığı içgüdüsel oluşturduğundan alışveriş alışkanlığını arttırmakla birlikte bunu gösterişçi çevirdiği gözlemlenmiştir (Acar, 2000). Kitle iletişim araçlarında yer alan sosyal medya, televizyon şovları, evlilik programları, mutfak programları ve kadın formları tüketicileri gösterişçi tüketim yöneltirici motivasyonlardır (Köseoğlu ve Burkut, 2017). Gösterişçi tüketim kaynaklı eden motivasyonlar içerisinde yer alan eğitim ve meslek çeşitliliği incelendiğinde ise eğitim durumu üst seviyeye çıkan tüketici toplumunda yer edinmeye başlarken birtakım alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamaktadır. Eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte ekonomik bağımsızlık elde eden tüketici, üst seviye tabakada yer edinmek amacı ile gösterişçi tüketim başvurmaktadır (Hız, 2009). Gösterişçi tüketim motivasyonunun son faktörü olan moda, lüks tüketimin tamamlayıcı unsuru olarak işlev görmektedir (Ritzer, 2001). Kitle iletişim araçlarında yer alan moda programlarının da bireyde taklit oluşturarak gösterişçi tüketim özendirildiği gözlemlenmiştir (Ayhan, 2009; Güner, 2011).

### **Hipotezlerin geliştirilmesi**

Bireyin toplumda bir statü elde etmek için gelirini göz ardı ederek lüks tüketim metalarını kullanılması Veblen Teorisi ile ifade edilmektedir (Atar ve Urgan, 2020). Veblen'in ele aldığı gösterişçi tüketim çerçevesinde, bireylerin arzularını gerçekleştirmek için kullandıkları araçlardan biri de lüks tüketim sayılan turizm ve turizm faaliyetleridir. Tüketiciler refah seviyelerini ve statülerini göstermek ve gösteriş amaçlı tüketim yapmak amacı ile tatil seçimlerini toplum tarafından saygın kabul görmüş destinasyonlardan yana kullanmaktadırlar (Demir, 2019). Literatürde gösterişçi tüketim ile birçok farklı değişken arasında ilişkilerin incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında turizm sektörü özelinde müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini inceleyen tek bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma 2005 yılında Carr tarafından yapılmıştır. Carr (2005), Hertfordshire

üniversitesinde okuyan 505 öğrencinin katılım sağladığı çalışmada düşük gelire sahip öğrencilerin tatili gösterişçi tüketim aracı olarak gördüklerini tespit etmiş ve toplam harcamaları arasında yer alan tatil harcamalarının daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada İngiltere bölgesinde yer alan öğrencileri hedef tutan araştırmacı, öğrencilerin izin ve tatil günlerinde çalışarak para kazandıkları kazandığı para ile de gösteriş amaçlı tatil yaptıklarını belirtmiştir.

O’cass ve Frost 2002 yılında 315 genç tüketici üzerinde yapmış oldukları çalışmada gösterişçi tüketim, statü tüketimi ve statü markalarını incelemişler ve araştırma sonucunda markanın uyandırdığı duygular ve marka kullanıcısının kendi imajı ile markanın imajının kendisi arasındaki uyum derecesine göre markadan etkilenme olasılığının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Torlak ve Tiltay (2009), Eskişehir il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri kişilerden oluşan bir ana kütle esas alınarak toplam 129 anket ile gerçekleştirdikleri çalışmada, sivil toplum kuruluşlarına katkı sağlayan gruplar üzerinde yapılan bağışların toplum tarafından görünür olmasının kişiler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Azerbaycan bölgesinde gösterişçi tüketimi inceleyen araştırmacı Quliyev (2012) yapmış olduğu çalışmada, bireyin maddi olanaklar ile satın alınan pahalı ürünler neticesinde kendisinin toplumdan farklı olduğunu göstermesinin hoş görülen davranışlar arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gösterişçi tüketim ile ekonomik kriz arasındaki ilişkisini ele alan araştırmacı Nunes vd. (2011), kriz zamanlarında lüks ürün üreten firmaların ekonomik durumun aksine fiyatlarını arttırdıkları ve reklamlarında daha sert olduklarını gözlemlemişlerdir. Kriz öncesi ve ortasında toplanan verileri kullanan araştırmacılar lüks ürünlere düşkün olan tüketicilerin ekonomik duruma karşın markalı ürünlerle ilgilendikleri ve buna bağlı olarak gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Chan vd. (2015), Hong Kong’da yer alan lüks alışveriş mekânlarında niş ürünleri tercih ederek toplum ve çevreye karşı farklı olmak isteyen 568 yetişkin birey üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin farklı ve benzersiz olmak amacı ile niş ürünleri tercih etmesinde alım niyetinin tekrarlanma durumunun olmadığı fakat statü tüketiminde lüks malların alım niyetinden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Açıklanan bu çalışmaların haricinde gösterişçi tüketim ile farklı değişkenlerin arasındaki ilişki ve/veya etkileşimin incelendiği yerli ve yabancı literatürde birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Othman, 1989; Marcoux vd., 1997; Bloch vd., 2004; Chen vd., 2005; Shukla vd., 2009; Gökalliler vd., 2010; Gierl ve Huettl, 2010; Podoshen vd., 2011; Pyone ve Isen, 2011; Souiden vd., 2011; Aslay vd., 2013; Perez-Truglia, 2013; Özer ve Dovganiuc, 2013; Barzoki vd., 2014; Friehe ve Mechtel, 2014; Schaefers, 2014; Boğa ve Başcı, 2016; Eroğlu, 2016; Aagerup ve Nilson, 2016; Mahmud, 2016; Balıkçioğlu ve Volkan, 2016; Kır, 2021). Literatürde gösterişçi tüketim ile lüks ürün ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan biri olan ve göze çarpan lüks tüketimdeki varyasyonu açıklamak üzere araştırma yapan Kastanakis ve Balabanis (2014) İngiltere’de yaşayan 473 kişinin katılımı ile yürüttükleri çalışmada, pahalı ürünlerin sürü psikolojisi tüketim ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kendini gösterim ve kişiler arası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini araştıran Güllülü vd. (2010), üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin gösterişçi tüketim amacı ile Jean marka ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Türk evlilik törenlerinde gösterişçi tüketim motivasyonlarını inceleyen Kır ve Cengiz 2022 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; kişilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak, serveti ve satın alma gücünü topluma gösterme ve farklı olmak isteği ile gösterişçi tüketim gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bireylerin aile prestijini korumak, kültürel değerleri korumak, gerçek varlık düzeyini gizlemek amacıyla referans etkisi, moda etkisi ve kültür endüstrisinin etkisiyle sembolik ritüel nesne ve hizmetleri kullanarak gösterişçi tüketim faaliyetlerinde bulduklarını belirlemişlerdir.

Literatürdeki yer alan çalışmalar ve diğer araştırmaların bulguları ışığında aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Müşterilerin gösterişçi tüketimin eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisi vardır.

H2: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında bir ilişki vardır.

Literatürde gösterişçi tüketim ile demografik özelliklerin ilişkisini inceleyen farklı çalışmalarda yer almaktadır. Gösterişçi tüketim ile demografik özelliklerin ilişkisini inceleyen O’cass ve McEwen (2004) 18 ila 25 yaş arasındaki bireylerden anket yolu ile verileri topladığı çalışmalarında, statü tüketimi ile



gösterişçi tüketimin ayrı kavramları ifade ettiğini ve kadın ve erkekler arasında gösterişçi tüketim eğiliminde farklılık olmadığını belirlemişlerdir. Diğer bir çalışmada ise materyalizm, gösterişçi tüketim, marka sadakati ve anlık satın alma açısından cinsiyet farklılıklarını kuzeydoğu eyaletinde yaşamakta olan 1180 Amerikalıya yöneltilen anket çalışması ile inceleyen araştırmacılar Segal ve Podoshen (2013) cinsiyetler arasında materyalizm, gösterişçi tüketim ve anlık satın alma açısından önemli farklılıklar elde etmişlerdir fakat marka sadakati açısından anlamlı bir fark bulamamışlardır. Literatürde yer alan diğer bir çalışmada ise İlyasoğlu (2011), erkek bireyler üzerinde gösterişçi tüketim ve romantiklik motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiş ve 25-35 yaş aralığında olan, eğitim durumu minimum lisans ve ön lisans olan, arabalara ilgi duyan, ömründe minimum bir kere araba alışverişinde bulunan ve araştırma yapıldığı zaman aralığında kendi arabası olan 100 erkek üzerine yaptığı araştırmada, gösterişçi tüketim tercihi üzerinde romantiklik motivasyonlarının etkin hale gelmesinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Lens vd. 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada ise kadınların regl dönemlerinde gösterişçi tüketime olan ilgilerini incelemişlerdir. 162 kız öğrencinin örneklem olarak belirlendiği çalışma sonucunda kadınların regl olduğu günlerde sosyal durumlarını gösterecek olan pahalı ürünlere çok daha fazla meyilli olduklarını gözlemlemişlerdir. Wang ve Griskevicius (2014) yapmış oldukları çalışmada gösterişçi tüketimi ilişkiler üzerinde incelemişler ve erkekler eşlerini cezbetmek için gösterişçi lüks ürünler kullanırken kadınların bu tür ürünleri kadın rakiplerini caydırmak için kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Çalışmada kadınların gösterişçi tüketimi eşlerine karşı tehdit uyandıran diğer kadınlara karşı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Piacentini ve Mailer (2004) gösterişçi tüketim ve sembolik ürün etkisini araştırmış ve gençlerin giyim tercihlerinde sembolik tüketim ilişkisini gözlemlemişlerdir. 38 genç ile görüşülen çalışmada yaş, cinsiyet ve sosyal konum farklılıkları göz önünde bulundurularak gösterişçi tüketimin genç kesim için önemli olduğu tespit etmiştir. Diğer bir araştırmacı Kaus (2013) ise gelir ve gösterişçi tüketim ilişkisini araştırmıştır ve bireyin gelirinin artması paralel olarak gösterişçi tüketim harcamalarının da arttığı belirlemiştir. Jaikumar ve Sarin (2015) Hindistan’da yapmış oldukları çalışmada nispeten düşük gelirli ve kırsal kesimde yaşayan ailelerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Friedman ve Ostrov (2008) yaptıkları araştırma sonucunda gösterişçi tüketim dinamiği sayılan kıskançlığın fazla olması sonucunda aynı gelirdeki tüm tüketiciler aynı miktarda gösterişçi tüketim harcaması yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada ise üst gelir ve alt gelire sahip olan bireyler üzerinde gösterişçi tüketimi inceleyen Hız (2009), Muğla bölgesinde yer alan orta sınıf bireylerin gösterişçi tüketimi daha fazla sergilediklerini tespit etmiştir. Bu çalışmalara ek olarak müşterilerin demografik özellikleri ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yerli ve yabancı literatürde başka çalışmalar da bulunmaktadır (Carr, 2005; Griskevicius vd., 2007; Shukla, 2008; Hız, 2009; Charles vd., 2009; Torlak ve Tiltay, 2009; Saad ve Vongas, 2009; Chipp vd., 2011; Hız, 2011; Sundie vd., 2011; Winkelmann, 2012; Çelik, 2013; Wang ve Griskevicius, 2014; Roth, 2015; Akyüz, 2015; Mejia ve Restrepo, 2016; Terzi, 2016).

Literatürdeki yer alan çalışmalar ve diğer araştırmaların bulguları ışığında aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir.

- H3: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde cinsiyetlerine göre farklılık vardır.
- H4: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde medeni durumlarına göre farklılık vardır.
- H5: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde iş yerinde çalıştıkları konuma göre farklılık vardır.
- H6: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde yaşlarına göre farklılık vardır.
- H7: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde tatil yapma sıklıklarına göre farklılık vardır.
- H8: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde eğitim durumlarına göre farklılık vardır.
- H9: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde aylık toplam gelirlerine göre farklılık vardır.
- H10: Müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde çalışma sürelerine göre farklılık vardır.

Literatürde yer alan ve yukarıda tartışılan çalışmalar ışığında geliştirilmiş olan hipotezleri sınamak gayesiyle Şekil 1’de sunulan araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli, diğer bölümlerde verilmiş olan literatüre ve özellikle Veblen’in geliştirmiş olduğu gösterişçi tüketim teorisine dayandırılmış ve bu teoride öne sürülen gösterişçi tüketim eğilimlerinin satın alma tercihi üzerindeki etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişki bağlamında kurgulanmıştır.

**Şekil 1:** Gösterişçi tüketim eğilimi satın alma tercihi kavramsal modeli



Araştırma kavramsal modelinde görülen değişkenler arasındaki etkileşim/ilişki ve modelin satın alma tercihini açıklama gücü, araştırma verisi üzerinde regresyon ve korelasyon analizi kullanılarak test edilecektir.

### **Yöntem**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın evreni ve örneklem, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve bulgular bölümlerine yer verilmiştir.

### **Araştırmanın amacı**

Araştırmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken gösterişçi tüketime olan eğilimini tespit etmek ve bu eğilimin hem konaklama işletmeleri tercihi üzerindeki etkisini hem de bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemektir. Gösterişçi tüketim birçok satın alma faktörünü doğrudan etkileyen bir unsurdur. Özellikle son zamanlarda teknolojinin hızlı gelişimi sonucu sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tüketicide diğerlerinden üstün olma ve kendini gösterme duygusunu geliştirmiştir. Yaşam standartlarının değişmesi, moda algısının yenilenmesi ve bireylerin toplum içerisinde kendilerini prestijli göstermeye çalışması var olan tüketim davranışlarını değiştirmiştir. Gösterişçi tüketime sebep olan bu ve buna benzer unsurları incelerken bu unsurların konaklama işletmesi tercihini ne yönde etkilediği ve aralarındaki ilişkinin ne yönde olduğunu irdelemek bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki ana amaç olmuştur. Bu amaç doğrultusunda Veblen'in geliştirmiş olduğu gösterişçi tüketim teorisine dayandırılarak bir model önerilmiş ve modelde yer alan değişkenler arasında etki ve ilişki incelenmiştir.

### **Araştırmanın evreni ve örneklem**

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de yaşayan ve hayatlarında en az bir defa herhangi bir konaklama işletmesinden hizmet almış olan öğretmenlerdir. Ancak ana kütle çok geniş bir coğrafyaya dağıldığı için ve aynı zamanda zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ana kütle tamamlanamamış ve örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklem kitlesi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve Kütahya il ve ilçelerinde Millî Eğitim Bakanlığına (MEB) bağlı okullarda görev yapmakta olan idareci ve öğretmenler örneklem olarak belirlenmiş ve bu örneklem üzerinden online anket yöntemi ile 400 adet veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçekler için Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Komisyonu tarafından 27.04.2021 tarih ve 22247 sayılı yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma öncesinde araştırma verilerinin kimlerden toplanması gerektiğiyle ilgili yoğun bir araştırma yapılmış ve birçok farklı müşteri grupları farklı zaman dilimleri arasında gözlemlenmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler sonucunda öğretmenlerin tüketim davranışlarında gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiş ve bu nedenle örneklem olarak öğretmenler seçilmiştir. Kütahya Millî Eğitim Bakanlığının web sayfasında yer alan verilere göre merkezde 145 okul, ilçelerinde ise (Altıntaş, Aslanapa, Çavdarhisar, Domaniç, Dumlupınar, Emet, Gediz, Hisarcık, Pazarlar, Simav, Şaphane, Tavşanlı) 316 okul olmak üzere toplamda 461 devlet okulu (anaokulu, ilkököl, ortaokul ve lise) bulunmaktadır. Anakütlenin geniş olması, pandemi, seyahat yasağı ve uzaktan eğitim olması sebebi ile online anket uygulanmış fakat tüm okullara eşit dağılım sağlanamamıştır. Bu nedenlerden dolayı toplanan 400 verinin büyük çoğunluğu Kütahya merkezden toplanmış geriye kalan kısım ilçelere dağıtılarak veri toplama işlemi tamamlanmıştır.

### **Veri toplama yöntemi ve verilerin analizi**

Araştırma verisi, Kütahya il merkezinde MEB'e bağlı devlet okullarında görev yapan 400 öğretmen ve okul yöneticileri üzerinden online anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu, üç

bölüm ve toplam 23 adet ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan formun ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmeye yönelik 8 adet soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde, öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmek için 8 adet ölçek maddesi yer almaktadır. Gösterişçi tüketim eğilimine dair ifadeler, Roy Chaudhuri vd.'nin (2011) "Conspicuous Consumption" (Gösterişçi Tüketim) ölçeğinden Türkçeye uyarlayarak kullanmış olan Tor Kadioğlu (2020) çalışmasından alınmıştır. Formun üçüncü bölümünde, öğretmenlerin konaklama işletmesi satın alma tercihlerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan 7 ölçek maddesi yer almaktadır. Bu ölçek ise Temeloğlu (2006) çalışmasından alınarak turizm sektörüne uyarlanmıştır. Anketler 19 Mart–15 Mayıs 2021 tarihleri arasında internetten oluşturulan link (Google forms) üzerinden katılımcılara ulaştırılmış ve veriler bu link aracılığıyla toplanmıştır.

### Veri analizi ve bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde ilk olarak araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra araştırma ölçeğinin ve ölçümlerin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Son aşamada ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkiyi test etmek için regresyon analizi, ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlerle gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla da t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Araştırma hipotezleri SPSS paket programı kullanılarak sınanmıştır.

### Katılımcıların profillerinin analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla çalışmaya katılım sağlayan bireylere sekiz adet soru sorulmuş, sorulara verdikleri yanıtlara frekans analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma katılımcılarının profilleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
23-27	24	6,0
28-32	53	13,3
33-37	91	22,8
38-42	84	21,0
43 yaş ve üzeri	148	37,0
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	333	83,3
Bekar	67	16,8
<b>Gelir</b>		
4.000 ₺ - 5.000 ₺	46	11,5
5.001 ₺ - 6.000 ₺	162	40,5
6.001 ₺ - 7.000 ₺	102	25,5
7.001 ₺ - üzeri	90	22,5
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Lisans	301	75,3
Yüksek Lisans	92	23,0
Doktora	7	1,8
<b>İş Yerinde Çalışma Süresi</b>		
1 yıldan az	13	3,3
1-5 yıl	31	7,8
5-10 yıl	70	17,5
10-15 yıl	71	17,8
15 yıldan fazla	215	53,8
<b>İş Yerindeki Pozisyonu</b>		
Öğretmen	329	82,3
Yönetici pozisyonundaki öğretmenler	71	17,8
<b>Tatil Yapma Sıklığı</b>		
Senede bir kez	221	55,3
Senede iki kez	52	13,0
İki senede bir kez	52	13,0
Her fırsatta	42	10,5
Diğer	33	8,3
<b>TOPLAM</b>	400	100,0

Tablo 1’de; yaş değişkenine göre en fazla katılımcının 43 yaş ve üzeri grupta olduğu, medeni duruma göre evlilerin oranının daha fazla olduğu, gelir değişkenine göre 5.001- 6.000 TL arası geliri olanların daha fazla olduğu, lisans mezunu öğretmen oranının daha fazla olduğu, 15 yıldan fazla süredir çalışan öğretmen oranının daha fazla olduğu, iş yerindeki pozisyon değişkenine göre yalnızca öğretmen olarak görev yapanların daha fazla olduğu, tatil yapma sıklığı değişkenine göre senede bir kez tatil yapanların oranının daha fazla olduğu görülmektedir.

### Güvenilirlik ve geçerlilik testleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Güvenirlik analizi gösterişçi tüketim ve satın alma tercihleri ölçekleri üzerinde tek tek uygulanmış ve ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Gösterişçi tüketimi ölçmek amacı ile sorulan 8 ölçek maddesi üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,908; standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değeri ise 0,905’dir. Fakat gösterişçi tüketim ölçeğinin 8. ifadesinin Cronbach's Alpha değerinin, ölçeğin hem Cronbach's Alpha hem de standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinden yüksek (0,920) ve Soru-Bütün (item-total) korelasyonunun 0,25’den küçük olduğu (0,24) gözlemlendiğinden bu ölçek maddesi ölçekten çıkarılarak güvenilirlik analizi tekrar yapılmıştır. 8. ifade analizden çıkarıldıktan sonra tekrar yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre, ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0,920’ye ve standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinin ise 0,918’e yükselmiştir. Aynı zamanda tüm ölçek maddeleri pozitif ve 0,25 değerinden büyük olduğu ve tüm ölçek maddelerinin alfa değeri ölçeğin genel alfa değerinden büyük olmadığı görülmüştür. Gösterişçi tüketim ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için ise AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin, AVE değeri de eşik değer olan 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Daha sonra güvenilirlik analizi 7 maddelik satın alma tercihleri ölçeği üzerinde yapılmıştır. Satın alma tercihi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,863, standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinin ise 0,860 olarak belirlenmiştir. Ancak satın alma tercihi ölçeğinin 3. maddesinin Cronbach's Alpha değerinin, ölçeğin Cronbach's Alpha ve standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinden büyük olduğu (0,882) gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda 3. madde ölçekten çıkarılmış ve güvenilirlik analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan ikinci güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin Cronbach alfa değerinin 0,882’ye ve standartlaştırılmış Cronbach's Alpha değerinin ise 0,881’e yükseldiği, tüm ölçek maddelerinin pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları, hiçbir ölçek maddesinin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda satın alma tercihi ölçeğinin geçerliliğinin tespit edilebilmesi için ise AVE (açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin, AVE değeri de eşik değer olan 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçüm modelinin geçerliliğinin tespiti için yapı geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olabilmesi için uyuşma ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir (Ong ve Van Dulmen, 2007). Uyuşma geçerliliği; faktör yükü, yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ile test edilmiştir. Test sonucunda faktör yüklerinin ilişik oldukları faktöre anlamlı biçimde yüklendikleri gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Geçerlilik, güvenilirlik ve keşfedici faktör analizi sonuçları

LV	MV	$\lambda$	$\alpha$	AVE	CR
Gösterişçi Tüketim ( $\alpha=0,92$ ; KMO=0,89;df=21, $\chi^2=1976,54$ ;sig=,000; Toplam Varyans= %67,82)					
Bu Hayatta;					
Gösterişçi Tüketim	Başarılı algılanmak isterim	,84	0,92	0,67	0,93
	Varlıklı gözükmek isterim	,59			
	Prestijli bir işte çalışmak isterim	,83			
	Çevremde saygı görmek isterim	,85			
	Çevremde fark edilmek isterim	,85			
	Daha üst gelir seviyesine ulaşmak isterim	,87			
	Daha üst sosyal konuma ulaşmak isterim	,87			
Satın Alma Tercihi ( $\alpha=0,88$ ; KMO=0,83; df=15; $\chi^2=1268,69$ ; sig=,000; Toplam Varyans=%63,04)					

Satın Alma Tercihi	Tatil satın alırken konaklamayı düşündüğüm otelin markalaşmış olması benim için bir tercih nedenidir.	,81	0,88	0,56	0,93
	Konaklama yapacağım otelin olumlu bir marka imajına sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	,83			
	Konaklama yapmak için tercih edeceğim otelin markası benim için bir prestij göstergesidir.	,68			
	Konaklama yapacağım otel markasının bana güven vermesi satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	,78			
	Konaklama yapacağım otelin marka bilinirlik düzeyinin yüksek olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	,86			
	Konaklama yapacağım markalaşmış otelin zengin tatil programına sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir.	,77			

Uyuşma geçerliliği tamamlandıktan sonra ölçeğin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğinde, her bir faktöre ait AVE değeri ile faktörler arası korelasyonların karesi kıyaslanmıştır. Ölçeğin ayrışma geçerliliği analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Ayrışma geçerliliği analizi sonuçları

Değişken 1	Değişken 2	Korelasyon	Korelasyon Karesi	Değişken 1 AVE	Değişken 2 AVE
Gösterişi Tüketim	Satın Alma Tercihi	,588(**)	,345	,671	,562

Tablo 3 incelendiğinde ölçeğin ayrışma geçerliliği sağladığı yani bulgulara ilişkin hesaplanan AVE değerinin, bulguların diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden büyük olduğu görülmektedir.

#### **Araştırma modelinin test edilmesi: Regresyon ve korelasyon analizleri**

Araştırma modelinde yer alan gösterişi tüketimin satın alma tercihleri üzerindeki etkisini test etmek için regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Gösterişi tüketim ile satın alma tercihleri ilişkisine ait regresyon analizi sonuçları

Model	B	Beta	t	F	p	Tolerance	VIF
1	,588	,588	14,512	210,565	,000	1,000	1,000

Bağımlı değişken olan öğretmenlerin satın alma tercihleri üzerinde gösterişi tüketimin etkisini değerlendirmek gayesiyle kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda modelin sayıbilimi olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F= 210,565$ ;  $p = ,000$ ). Yine modeldeki tolerans istatistikleri ve VIF değerleri incelendiğinde tolerans değerlerinin 0,2 değerinden büyük, VIF değerlerinin ise 10 değerinden düşük oldukları görülmektedir. Bu sonuç, model yer alan bütün değişkenler arasında yüksek oranda bir bağlantının olmadığını yani tahmin değişkenleri arasında olağanüstü doğrusal ilişkiden söz edilemez olduğunu göstermektedir. Regresyon modeline ilişkin R değerleri Tablo 5'de sunulmuştur.

**Tablo 5:** Regresyon modeli r değerleri

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Std. Tahmini Hata	Durbin-Watson
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,344	,80969	2,111

Regresyon analizi sonucunda bulunan R<sup>2</sup> modelin genellenebilirliğini gösterir. Tablo 5'de de görüldüğü gibi düzenlenmiş R<sup>2</sup> değeri 0,344 olarak hesaplanmıştır. Buna göre modelde yer alan ve bağımsız değişken olan gösterişi tüketim, bağımlı değişken olan satın alma tercihi üzerinde %34,4'lik bir değişimi açıklamaktadır. Modelin Durbin Watson değeri incelendiğinde bu değer 2,111 olduğu ve değişkenler arasında güçlü düzeyde bir ilişkinin (otokorelasyonun) olmadığını göstermektedir. Bu durumda kurulan hipotezlerden H1 hipotezi analiz sonuçları ile desteklenmiştir.

Araştırma modelinde sunulan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Gösterişçi tüketim ile satın alma tercihi arasında korelasyon analizi sonuçları

		Gösterişçi Tüketim	Satın Alma Tercihi
Gösterişçi Tüketim	Korelasyon Katsayısı	1	,588(**)
	Anlamlılık (p)		,000
	N	400	400
Satın Alma Tercihi	Korelasyon Katsayısı	,588(**)	1
	Anlamlılık (p)	,000	
	N	400	400

Tablo 6'da görüldüğü gibi öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $r=0,588$ ,  $p<0,01$ ). Bu sonuca bağlı olarak H2 hipotezi desteklenmiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde demografik değişkenler açısından farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesine yönelik oluşturulan araştırma hipotezlerinin test edilmesi için t-testi ve Anova testi uygulanmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve çalışılan konum değişkenleri açısından öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde farklılıkların tespiti için yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7:** t-testi Sonuçları

Değişken		N	Ortalama	S.S	t	p
Cinsiyet	Kadın	197	0,12	0,96		
	Erkek	203	-0,11	1,02	2,39	<b>0,82</b>
Medeni Durum	Evli	333	-0,17	0,98		
	Bekâr	67	0,86	1,07	-0,77	<b>2,47</b>
Çalışılan Konum	Öğretmen	329	,009	,992		
	Yönetici	71	-,045	1,038	0,42	<b>0,49</b>

Tablo 7'den görülebileceği gibi cinsiyet, medeni durum ve çalışılan konum değişkenleri açısından öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre H3, H4, ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde yaş, tatil yapma sıklığı, eğitim durumu, gelir, çalışma süresi değişkenleri kapsamında bir farklılığın olup olmadığının tespit edilebilmesi için Anava testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8:** Anova testi sonuçları

Değişken		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
Yaş	Gruplar arasında	20,815	4	5,204	5,435	<b>,000</b>
	Grup İçi	378,185	395	,957		
	Toplam	399,000	399			
Tatil Yapma Sıklığı	Gruplar arasında	7,491	5	1,498	1,508	<b>,186</b>
	Grup İçi	391,509	394	,994		
	Toplam	399,000	399			
Eğitim Durumu	Gruplar arasında	13,599	2	6,800	7,004	<b>,001</b>
	Grup İçi	385,401	397	,971		
	Toplam	399,000	399			
Gelir	Gruplar arasında	6,462	3	2,154	2,173	<b>,091</b>
	Grup İçi	392,538	396	,991		
	Toplam	399,000	399			
Çalışma Süresi	Gruplar arasında	18,295	4	4,574	4,746	<b>,001</b>
	Grup İçi	380,705	395	,964		
	Toplam	399,000	399			

Tablo 8 incelendiğinde öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir ( $p=,000$ ). Hangi gruplar arasında farklılıklar olduğunun belirlenebilmesi için Tukey Post Hoc testi yapılmıştır. Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre 43 yaş ve üzeri öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde 23-27 yaş grubu ve 33-37 yaş grubu öğretmenlerle  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılıklar varken 28-32 yaş grubu ve 38-42 yaş grubu öğretmenlerle  $p<0,10$  anlamlılık düzeyin farklılık olduğu görülmektedir. Bu durum gösterişçi tüketim eğilimleri açısından 43 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin diğer tüm yaş gruplarındaki öğretmenlerden farklılaştığını ve bu yaş grubundaki öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin diğer yaş grubundaki öğretmenlere göre daha düşük olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Yani öğretmenler yaşlandıkça gösterişçi tüketim eğilimleri azalmaktadır (ortalama fark =  $-,705(*)$ ,  $-,413(**)$ ,  $-,475(*)$ ,  $-,351(**)$ ). Bu sonuca bağlı olarak H6 hipotezini kabul edilmiştir.

Anova testi ikinci olarak öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde tatil yapma sıklıklarına göre farklılık olup olmadığını tespit edilmesi için yapılmış ve bu değişken bazında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş ( $p=,186$ ) ve bu nedenle H7 hipotezi desteklenmemiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde eğitim durumuna göre farklılıkların belirlenmesi için yapılan Anova testi sonucuna göre öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir ( $p=,001$ ). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi için Tukey Post Hoc testi yapılmıştır. Tukey Post Hoc testi sonucuna göre;  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde lisans mezunu olan öğretmenlerle yüksek lisans mezunu olan öğretmenler arasında gösterişçi tüketim eğilimleri açısından anlamlı bir farklılık varken doktora mezunu öğretmenlerle yüksek lisans ve lisans mezunu öğretmenler arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak H8 hipotezi desteklenmiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde aylık toplam gelirlerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonucunda  $p<0,10$  anlamlılık düzeyinde fark olduğu tespit edilmiş ( $p=,091$ ) ve bu farkın hangi gruplar arasında olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla Tukey Post Hoc testi uygulanmıştır. Tukey Post Hoc testi sonucuna göre aylık toplam geliri 4.000-5.000 TL arası olan öğretmenlerle aylık toplam geliri 5.001-6.000 TL arası olan öğretmenler arasında gösterişçi tüketim eğilimleri açısından  $p<0,10$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer gelir grupları arasında gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. İki grup arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olduğu için H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde çalışma sürelerine göre farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucunda  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ( $p=,001$ ) ve bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için Tukey Post Hoc testi yapılmıştır. Tukey Post Hoc testi sonucuna göre; 15 yıldan fazla süredir çalışan öğretmenlerle 5-10 yıl ve 10-15 yıl çalışan öğretmenler arasında gösterişçi tüketim eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu durum öğretmenlerin meslekte geçirdikleri süre arttıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığını göstermektedir (ortalama fark=  $-,480(*)$   $-,396(*)$ ). Bu sonuç, yaş değişkenine göre yapılan farklılık analizi sonucunda elde edilen bulgu olan 43 ve üzeri yaş grubundaki öğretmenlerin diğer yaş kategorisindeki öğretmenlere göre gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı sonucu ile örtüşmektedir. Çünkü 43 yaş ve üzeri öğretmenler 15 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Yapılan analizlere bağlı olarak elde edilen sonuçlara göre H10 hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi satın alma tercihleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonucunda, öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi satın alma tercihlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ile konaklama işletmesi tercihleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen diğer bir bulgudur. Elde edilen bu sonuçlar literatürde daha önce turizm sektöründe gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçen tek çalışma olan Carr'ın (2005) İngiltere bölgesinde yer alan öğrencilerin izin ve tatil günlerinde çalışarak para kazandıkları ve kazandığı para ile de gösteriş amaçlı tatil yaptıklarını belirlediği çalışmasının sonucu ile örtüşmektedir. Ancak Carr'ın (2005) yapmış

olduğu çalışmada müşterilerin konaklama işletmesi tercihi açısından ele alınmamış, gösterişçi tüketim ile gelir durumu arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tatil harcamalarının toplam harcamalarda yüksek seviyede olduğunu belirterek öğrencilerin tatili gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıklarını vurgulamıştır. Bu çalışmanın Carr'ın (2005) çalışmasından en önemli farkı, müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini incelemiş olmasıdır. Daha öncede belirtildiği gibi müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama işletmesi tercihleri üzerindeki etkisini ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurarak alan yazına katkı sağlaması noktasında özgünlüğünü ve önemini göstermektedir. Aynı zamanda elde edilen bu sonuç, literatürde gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde farklı sektör ve örneklerde yapılmış olan diğer araştırmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Örneğin, bu çalışmanın önemli bulgularından biri olan gösterişçi tüketim eğilimlerinin satın alma tercihleri üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi sonucu ile O'cass ve Frost'un (2002) gösterişçi tüketimde marka ve satın alma ilişkisi üzerine yapmış oldukları çalışmanın sonuçları örtüşmektedir. Ayrıca Aagerup ve Nilson'nun (2016) tüketicinin dikkat çekmek için organik ürün tercih ettiğini belirttikleri çalışma sonucu, tüketicilerin satın alma eylemini gösterişçi amaçlı ile yaptığını kanıtlamış ve bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulguları desteklemiştir. Piacentini ve Mailer (2004) ise gösterişçi tüketim ve sembolik ürün çalışması sonucunda sembolik ürünlerin gösterişçi tüketim üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmalar haricinde literatürde gösterişçi tüketim ile satın alma davranışları arasındaki etkileşimi ve ilişkiyi inceleyen ve bu değişkenler arasında anlamlı etki ve ilişki olduğunu belirleyen başka çalışmalarda bulunmaktadır. (Perez-Truglia, 2013; Barzoki vd., 2014; Schaefers, 2014; Chan vd., 2015; Boğa ve Başcı, 2016; Aagerup ve Nilson, 2016; Çetin, 2019; Demir, 2019; Kır ve Cengiz, 2022).

Bu çalışma kapsamında öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde demografik özellikler bağlamında bir farklılığın olup olmadığı da incelenmiştir. İlk olarak öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum ve çalışılan konum (öğretmen, yönetici) değişkenleri bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için t-testi analizi yapılmış ve bu değişkenler bağlamında öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık olmadığı sonucu O'cass ve McEwen (2004) erkek ve kadınlar arasında gösterişçi tüketim eğiliminde farklılık olmadığını belirlediği çalışmanın sonucuyla örtüşürken Griskevicius vd. (2007), Sundie vd. (2011), Segal ve Podoshen (2013), Wang ve Griskevicius (2014) ve Ünlüönen ve Iflazoglu (2020) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Wang ve Griskevicius (2014) medeni durum değişkeni açısından gösterişçi tüketim eğilimlerinde farklılık olduğunu tespit etmişler ve evli kadınların gösterişçi tüketimi eşlerine karşı tehdit uyandıran diğer kadınlara karşı kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar ile bu çalışmanın sonuçlarının örtüşmemesinin nedeninin hem gösterişçi tüketim eğilimlerinin konaklama sektörü bağlamında ölçülmüş olmasından hem de örneklem farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Daha sonra öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yaş, eğitim durumu, gelir, çalışma süresi ve tatil yapma sıklığı değişkenleri açısından farklılık olup olmadığını tespiti için yapılan ANOVA testi sonucunda yaş, eğitim durumu, gelir ve çalışma süresi açısından öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılıklar olduğu ancak tatil yapma sıklığı değişkeni için anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Shukla (2008), Yağcı ve Tor Kadioğlu (2021), Buluk ve Erdem (2021) yapmış oldukları çalışmalarda müşterilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yaşa göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu sonuçlar, bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulguları desteklemektedir. Öğretmenlerin eğitim durumlarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaştırdığı sonucu ise Aslay, vd., (2013), Birdal vd., (2019), Buluk ve Erdem'in (2021) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Öğretmenlerin aylık gelirlerinin gösterişçi tüketim eğilimlerini farklılaştırdığı bulgusu, Carr (2005) ve Quliyev (2012) çalışmalarının sonucunu desteklemektedir. Literatürde var olan diğer çalışmalardan farklı olarak öğretmenlerin çalışma süreleri arttıkça gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı bu çalışma ile ortaya konulmuş diğer önemli bir sonuçtur. Bu sonuç ile 43 yaş ve üzeri öğretmenlerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı sonucu örtüşmektedir. Bu iki birbirini destekleyen sonuca bağlı olarak insanların hem meslek hayatlarında daha uzun süre çalışmalarının hem de yaşlarının artmasının sonucunda daha az gösterişçi yönelik tüketim davranışı gösterdiklerini görülmekte ve konaklama işletmelerinin bu sonuçları göz önüne alarak pazarlama stratejileri oluşturmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.



### **Konaklama işletmelerine yönelik öneriler**

Günümüzde müşterilerin postmodern özelliklere sahip olmaları da bir ürünü satın alırken var olan beklentilerini deęiŐtirmiş ve buna bağlı olarak konaklama işletmelerinin hizmetlerini ve müşterilerin bu hizmetleri deneyimleme sürecindeki algıladıkları kalite değerlendirme standartlarını farklılaŐtırmıştır. Artık müşteriler konaklama işletmelerinden hizmet satın alırken sadece tatil yapma, dinlenme, eğlenme vb. gibi beklentilerle o hizmeti satın almamakta konaklama işletmesi tercihleri ile topluma ve ait olduğu sosyal gruba belirli mesajlar gönderme isteği ile hareket etmektedirler. Bu durum, müşterilerin konaklama işletmeleri tercihlerinde gösterişi tüketim eğilimlerinin de etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan istatistiksel analizlerin sonucu da bu hipotezi desteklemektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin müşterileri elde etme ve elde tutma stratejilerini müşterilerin gösterişi tüketim eğilimlerini de göz önünde bulundurarak oluŐturmaları gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin sundukları hizmetleri satın alacak olan tüketicilerin tercihleri üzerinde otellerin yapmış oldukları reklam ve tanıtımlar oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Bu sebeple konaklama işletmelerinin, gösterişi tüketime bağlı satın alma davranışı sergileyen ve prestij / itibar arayan tüketicilere yönelik reklam ve tanıtımlar yapması, tüketicie benzersiz tatil motivasyonunu vurgulaması ve buna bağlı yaratıcı fikirlerin, yeni konseptlerin ve otel tasarımlarına yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir. Gösterişi tüketim eğiliminde olan tüketicileri hedef pazarlarına dâhil eden konaklama işletmelerinin gastronomi, sağlık turizmi ve golf gibi alternatif turizm türleri ile gösteriş amaçlı otel tercihinde bulunan tüketicileri çekebilecekleri ve bu sayede yüksek gelir elde edebilecekleri alanlara yönelmeleri ve bu alanlardaki konaklama tesis sayılarını arttırılmaları öngörülebilir. Bunlara ek olarak sosyal medya günümüzde reklam ve iletiŐimin en yaygın kullanıldığı mecradır. Konaklama işletmelerinin de bunu fırsat bilip değerlendirmeleri, sosyal medyayı etkili tanıtım aracı olarak kullanmaları ve gösterişi tüketim davranışı sergileyen tüketicilere influencer pazarlama teknikleri ile ulaŐmaları tavsiye edilebilir. Aynı zamanda konaklama işletmelerinin pazar segmentasyonu yaparken müşterilerin gösterişi tüketim eğilimlerini de bölümlendirme kriteri olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü demografik değişkenler bazında gösterişi tüketim eğilimlerinin yaş, eğitim düzeyi, gelir ve çalışma süreleri bakımından farklılaŐtıęı yapılan analizlerle ortaya konulmuŐtur. Bu analizler sonucunda gençlerin daha yüksek yaş grubundaki bireylere göre gösterişi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılıklar olduğu ve yaşa bağlı bir pazar segmentasyonu yapıldığı takdirde bu farklılığa da dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir. Benzer Şekilde eğitim ve gelir değişkenleri bağlamında da gruplar arasında anlamlı farklılıkların tespit edilmesi de konaklama işletmelerinin pazar segmentasyonu yaparken bu farklılıkları dikkate alarak süreci yönetmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### **AraŐtırmacılara yönelik öneriler**

Bu çalışmanın en büyük kısıtı araştırmanın pandemi döneminde yapılmış olmasıdır. Bu nedenle çalışma kapsamında toplanan veriler gerek sosyal mesafe kuralları gerekse yolculuk yasakları sebebi ile online anket yöntemi ile toplanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın örnekleme de pandemi kısıtlamalarından dolayı Kütahya il ve ilçelerine bağlı MEB okullarında görev yapmakta olan öğretmenler ve okul yöneticileri ile sınırlı tutulmuŐ ve araştırma sonuçları bu öğretmen ve okul yöneticiler açısından deęerlendirilmiŐtir. Örneklemin Kütahya il ve ilçelerine bağlı MEB okullarında görev yapmakta olan öğretmenler ve okul yöneticileri ile sınırlı tutulmuŐ olması araştırma sonucunda ortaya konulan bulguların bu sosyal sınıf haricindeki diğer müşterilerin davranıŐlarına genellenebilirliğini etkilemektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin farklı örneklemler üzerinde de test edilmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir. Aynı zamanda bu çalışma nicel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekeŐtirmiŐtir. Ancak özellikle yerli literatürde konaklama işletmeleri bağlamında müşterilerin gösterişi tüketim eğilimlerini inceleyen çalışmaların yetersiz olmasından dolayı öncelikle müşterilerin gösterişi tüketim eğilimlerine yönelik keŐifsel bir çalışma yapılmasının gerekliliği açıktır. Bu nedenle gelecekte nitel araştırma yöntemleri kullanılarak literatürde bu alanda var olan boşluk doldurulabilir. Ayrıca bu çalışmada araştırma evreni MEB çalışanları ve yöneticileri olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni deęiŐtirilerek farklı meslek gruplarındaki yerli turistler veya yabancı turistler üzerinde bir çalışma yapılabilir ve bu alanda özellikle yerli literatürdeki var olan eksiklik tamamlanabilir. Aynı zamanda çalışma kapsamında sadece tüketicilerin gösterişi tüketim eğilimleri ve satın alma tercihleri değişkenleri ele alınmıştır. Gösterişi tüketim ile influencer pazarlama, marka sadakati, tüketici memnuniyeti, marka rezonansı, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici deneyimi vb. gibi farklı değişkenler arasındaki ilişki ve etkileşimin ölçüldüğü çalışmalar da yapılarak literatüre katkı

sağlanabilir. Tüm bunlara ek olarak müşterilerin tatil yapma amaçları, konaklama süreleri, seçilen destinasyonlar gibi farklı değişkenlerin aracı veya moderatör etkileri de incelenebilir.

### Kaynakça

- Aagerup, U., ve Nilsson, J. (2016). Green consumer behavior: being good or seeming good?. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284.
- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akyüz, M. (2015). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve sembolik tüketim eğiliminin genç tüketiciler açısından değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)* [Doktora tezi], Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62
- Atar, A. ve Urgan, S. (2020). Veblen malları bağlamında aşırı turizm hareketlerine yönelik eleştirel bir bakış açısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 12-20.
- Ayhan, A. (2009). Üniversite gençliğinde marka-tüketim bağlamında bilinç-biliş düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-46
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Barzoki, M. H., Tavakol, M. ve Vahidnia, A. (2014). Effects of sexual objectification on conspicuous consumption and materialism. *Sexuality Research and Social Policy*, 11(2), 153-162.
- Bloch, F., Vijayendra R. ve Sonalde D. (2004). Wedding celebrations as conspicuous consumption signaling social status in rural India. *Journal of Human Resources*, 39(3), 675-695
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Buluk, B., ve Erdem, S. (2021). Statü temelli turizm tüketimi davranışında materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 619-648.
- Carr, N. (2005). Poverty, debt, and conspicuous consumption: University students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.
- Chan, W. Y., To, C. K. ve Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Charles, K. K., Hurst, E. ve Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L. ve Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions?. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2- 3), 117-136.
- Chen, E. Y., Yeh, N. C., ve Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. *Advances in Consumer Research*, 35(1), 686-687.
- Chipp, K., Kleyn, N. ve Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 117-134
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımı: Niğde üniversitesi idari personeli örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(34), 171-203.
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238 .
- Demir, F. (2019). *Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim* [Doktora tezi], Marmara Üniversitesi.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7(3), 41-52.

- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 252-282.
- Friedman, D., ve Ostrov, D. N. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.
- Friehe, T., ve Mechtel, M. (2014). Conspicuous consumption and political regimes: Evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gökaliler, E., Aybar, A. ve Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self- monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F. ve 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.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105- 139.
- Güner, P. (2011). *Gösterişi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği* [Yüksek lisans tezi], Gazi Üniversitesi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice Hall
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* [Doktora tezi], Muğla Üniversitesi.
- Hız, G. (2011). Gösterişi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- İlyasoğlu, N. T. (2011). *Erkek tüketicilerin romantik motivasyonlarının gösterişi tüketim tercihlerine olan etkisi* [Yüksek lisans tezi], Marmara Üniversitesi.
- Jaikumar, S., ve Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26, 279-292.
- Jaramillo, F. ve Moizeau, F. (2003). Conspicuous consumption and social segmentation. *Journal of Public Economic Theory*, 5(1), 1-24.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154
- Kaus, W. (2013). Conspicuous consumption and "race": Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
- Kır, E. (2021). *Türk evlilik törenlerinde gösterişi tüketim motivasyonlarının incelenmesi: Yeni evli kadınlar üzerine nitel bir araştırma* [Yüksek lisans tezi], Karabük Üniversitesi.
- Kır, E. ve Cengiz, E. (2022). Türk evlilik törenlerinde gösterişi tüketim motivasyonlarının incelenmesi: yeni evli kadınlar üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 555-596.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Köseoğlu, E. ve Burkut, E. B. (2017, 27-28 Nisan). Komşuluk ilişkilerinde gösterişi tüketim teorisi ve medya yoluyla mekânın araçsallaşması. *10.Uluslararası Sinan Sempozyumu*, Edirne.
- Lens, I., Driesmans, K., Pandelaere, M., ve Janssens, K. (2012). Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 346-349.
- Mahmud, S. S. (2016). *The emergence if the kitchen as an object for conspicuous consumption* [Master thesis], Bilkent University.

- Marcoux, J. S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Marx, K. (2012). *Kapital ekonomi politikiğin eleştirisi. "Sermayenin Dolaşım Süreci"*. (Çev. Selik M.) Yordam Kitap.
- Mejia, D., ve Restrepo, P. (2016). Crime and conspicuous consumption. *Journal of Public Economics*, 135, 1-14.
- Nunes, J. C., Drèze, X. ve Han, Y. J. (2011). Conspicuous consumption in a recession: Toning it down or turning it up?. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199- 205.
- O'cass, A., ve Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of nonproduct related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39
- Ong, A. D. ve Van Dulmen, M. H. N. (2007). *Handbook of methods in positive psychology*. Oxford University Press.
- Othman, N. (1989). *Materialism: Its relationship to some selected aspect of consumer behavior*. [Phd thesis], Graduate College of The Oklahoma State University.
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria alışveriş merkezi örnekleri* [Yüksek lisans tezi], İstanbul Üniversitesi.
- Öz, A. (2018). *Sosyal Medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama* [Yüksek lisans tezi], Harran Üniversitesi.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 61-80
- Özgan, A. (2020). İlk dönem çalışmalarında Jean Baudrillard'ın tüketim ideolojisi. *Modern Leisure Studies*, 2(2), 63-76.
- Öztekin, H. ve İlhan, İ. (1994). Konaklama endüstrisi ve konaklama işletmelerinin sınıflandırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 12-15.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Piacentini, M., ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Podoshen, J. S., Li, L. ve Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25
- Pyone, J. S., ve Isen, A. M. (2011). Reducing the pursuit of material goods: the influence of positive affect on materialism and conspicuous consumption. *Building Connections*, 39, 655.
- Quliyev, O. (2012). Azerbaycan'da gösteriş tüketimi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 198.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. Sage. London.
- Roth, C. (2015). Conspicuous consumption and peer effects: Evidence from a randomized field experiment. Available at SSRN 2586716
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Saad, G. ve Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92.
- Say, H. (2018). *Gösterişçi tüketim bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard mukayesesi* [Yüksek lisans tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Schaefer, T. (2014). Standing out from the crowd: Niche product choice as a form of conspicuous consumption. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1805-1827.
- Segal, B., ve Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 25-36.

- Shukla, P., Shukla, E. ve Sharma, S. (2009). Conspicuous consumption in cross-national context: Psychological and brand antecedents. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8(16), 16-19.
- Souiden, N., M'Saad, B. ve Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D. ve Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664.
- TDK, 2023, 03 Mayıs 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel işletmelerinde markalaşmanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* [Yüksek lisans tezi], Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Terzi, H. (2016). Postmodern çağda Müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları üzerine mukayeseli bir çalışma. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 133-148.
- Tor Kadioğlu, C. (2020). *Gösterişçi Tüketim ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi* [Doktora tezi], Mersin Üniversitesi.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2009). Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmada gösterişçi davranışın rolü. *6. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*. Eskişehir
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır'da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri. *Şarkiyat*, 9(1), 412-432.
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelenmesi*. (Çev. H. Bilir). Heretik Basın Yayın.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of consumer research*, 40(5), 834-854.
- Wendner, R. (2010). Conspicuous consumption and generation replacement in a model of perpetual youth. *Journal of Public Economics*, 94(11-12), 1093-1107
- Winkelmann, R. (2012). Conspicuous consumption and satisfaction. *Journal of economic psychology*, 33(1), 183-191.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*, 24, 197-203.
- Yağcı, M. İ. ve Kadioğlu, C. T. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 479-507.

#### **Etik kurul onayı**

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Komisyonu tarafından 27.04.2021 tarih ve 22247 sayılı yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.