
SOSYAL UYUM VE MATERİYALİZM ETKİSİNDE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE BİR BAKIŞ

Nil Esra DAL¹

İlknur KORKMAZ²

Mustafa YALÇIN³

Öz

Tüketim toplumunda bireyler ihtiyaçları için tüketmeyi bir amaç haline getirmek yerine tüketimi başlı başına bir amaç olarak görmektedirler. Gün geçtikçe lüks algısı ve lüks olarak tanımlanan ürün ve/veya hizmetlerin değişiminin yanı sıra lüks kavramı bireyden bireye de farklılık göstermektedir. Tüketim toplumu ile birlikte önemi gün geçtikçe artan bir kavram olan materyalizm; kişinin maddi varlıklara vazgeçilmez bir değer atfetmesi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketiciler artık materyalizmi tüketim temellerine oturtmaktadırlar. Bu araştırmada; materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetindeki etkisi ve lüks markalarla ilgili tutumlar ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de internet kullanıcılarına online anket metodu uygulanarak 406 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilerek, geçerli ve güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Bulguların elde edilmesinde frekans analizi, t testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda sosyal uyum ve materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösteriş Tüketimi, Lüks Mal, Materyalizm, Sosyal Uyum.

JEL Sınıflandırması: M31, M39.

A VIEW TO CONSPICUOUS CONSUMPTION IN THE EFFECT OF SOCIAL HARMONY AND MATERIALISM

Abstract

Within the consumption society, individuals consider consumption an objective in itself rather than making it an objective to consume for their needs. As days pass, the concept of luxury is differing from individual to individual, as well as the perception of luxury and the products and/or services defined as luxury. Materialism, a concept that is becoming increasingly important along with consumer society, can often be described as a value that one pursues with material elements. Consumers now place materialism on the foundations of consumption. In this research, it was aimed to measure the effect of materialism and social harmony on purchasing intention related to conspicuous consumption, as well as the attitudes about luxury brands. In this context, 406 participants were reached with easy sampling method by applying the method of online survey to the Internet users in Turkey. It was determined that the data were suitable for normal distribution, and it proved to be valid and reliable. In obtaining the findings, frequency analysis, T-test and regression analysis were applied. As a result of the regression analysis, it was determined that there is a statistically significant effect of social harmony and materialism on the purchasing intention related to conspicuous consumption.

Keywords: Conspicuous Consumption, Luxury Goods, Materialism, Social Harmony.

JEL Classification: M31, M39.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

² Arş. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ikorkmaz@mehmetakif.edu.tr

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, mustafayalcin-uli@hotmail.com

1. Giriş

Tüketim bireylerin doğasında var olan bir olgudur. Bu olgu geçmişten günümüze şekil değiştirerek farklı tüketim davranışlarını ortaya çıkarmıştır. İnsanlar tüketim odaklı yaşamaktadırlar. Küreselleşmeyle birlikte değişen tüketici ve beraberinde artan tüketim; tüketici davranışlarını inceleme konusunda farklı bir bakış açısına ihtiyaç yaratmıştır. Günümüz tüketicileri tüketim toplumunun getirdiği materyalizm ve sosyal uyum sağlama güdüsü gibi normların etkisinde kalarak ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Kimi zaman en temel ihtiyaçların karşılanmasında bile içinde bulunan ekonomik durumdan ziyade gösterişe yönelik tüketim davranışı sergilenebilmektedir.

Baudrillard (1970)'a göre bireylerin en temel davranışı olan tüketim günümüzde toplumda kimlik oluşturma, sosyalleşme ve sınıf oluşturma gibi toplumu oluşturan birçok önemli faaliyette etkin role sahiptir (Demirezen, 2015: 15). Bireylerin toplumda itibara sahip olmak için bir araç olarak kullandıkları lüks mal tüketimi; sosyo-ekonomik statünün ve tüketim davranışlarının bir yansıması olarak görülebilmektedir (Erdoğan, 2016: 6). Materyalizm kavramı işletme alan yazınında çoğunlukla tüketicilerin dünyevi mal ve mülke atfettikleri değer olmanın yanı sıra maddi olan bu mal ve/veya mülklerin bireylerin yaşamlarında merkezi konum elde etme durumu veya hedefledikleri koşullara ulaşmak için maddi varlığa sahip olma arzusu olarak da ifade edilebilmektedir (Yeniaraş, 2015: 52-53).

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Materyalizm Kavramı

“Materia” sözcüğünden türetilmiş olan materyalizm Belk tarafından, bireylerin ‘para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi’ şeklinde tanımlanmış ve materyalist değerlerin birey yaşamlarının odak noktasına yerleşerek, tatmin ya da tatminsizlik noktasında bireylere önemli derecede kaynaklık ettiği ifade edilmiştir. Ger ve Belk materyalizmi kişisel özelliklerle bağdaştırarak, materyalist bireyler için sahip olmanın mutluluk anlamını taşıdığını ve sahip olunan şeylerin bireylerden daha fazla önem kazandığını ileri sürmüşlerdir (Nart ve Öztürk, 2016: 46-47; Tiltay ve Torlak, 2011: 95-96; Aslay vd., 2013: 43).

Richins materyalizmi bireylerin yaşantılarında önemli gördüğü veya arzuladığı hedeflere ulaşma yolunda, edinime ve sahip olmaya biçtikleri değer olarak tanımlamıştır. Chan ve Prendergast, materyalizm kavramını mülkü başarının sembolü olarak gören anlayış olarak ifade ederken, materyalist çerçevede mülke dair varlıkların yaşamın merkezi bir bölümünü işgal ettiği yerlerde mülk edinmenin daha çok mutluluk getireceği inancının hâkim olduğunu ifade etmiştir (Dye vd., 2012: 5579). Richins ve Dawson’un, materyalizme yönelik geliştirdiği ölçeğin üzerine yoğunlaştığı üç ana konu; mülkiyet odaklı materyalizm, mutluluk peşinde materyalizm ve başarı odaklı materyalizmdir. Mülkiyet odaklı materyalizme göre, yüksek düzeyde maddi değer anlayışını benimsemiş olan bireyler yaşamlarını, sahip oldukları mülkiyetlerine veya mülkiyet edinmeye göre şekillendirirler. Mutluluk peşinde materyalizm açısından, maddi değer odaklı bireyler, hayatın anlamını, kişisel refahı ve mutluluğu sahip oldukları varlıklar üzerinden değerlendirirler. Başarı odaklı materyalizmde ise materyalist eğilimli kişiler, kendilerinin veya başkalarının başarılarını sahip oldukları mülkiyetin veya servetin miktarı ve kalitesine göre ölçerler (Dingus, 2014: 40).

Materyalizm, kimlik belirleme ve duygusal telafiyle bağlantılı olarak satın alma eylemi üzerinden de açıklanabilmektedir. Öyle ki, aşırı satın alma kimi zaman güç ve imajın sembolü olarak görülebilirken, kimi zaman da yaşamdan duyulan memnuniyetsizliği azaltmak için bir uğraşı olarak ele alınabilmektedir. Bir başka deyişle bazı tüketiciler, psikolojik ihtiyaçların karşılanamaması nedeniyle satın alma eylemini telafi edici bir strateji türü olarak kullanmakla materyalizme yönelme eğilimi gösterebilmektedirler (Quadır, 2012: 33).

2.2. Sosyalleşme ve Sosyal Uyum

İnsanın toplumun bir parçası haline gelmesi veya toplumla bütünleşmesi ancak, içinde yaşadığı grubun kültürünü benimsemesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu bakımdan sosyalleşme, fertlerin toplum kültürünü özümseyerek topluma dâhil olmasıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 215-216). Sosyalleşmenin gerçekleşebilmesi adına, kişilerin toplum normlarını ve değer yargılarını öğrenmelerinin yanı sıra, bu norm ve değer yargılarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Sosyalleşme sürecinde uyumun sağlanabilmesi için bireyler, zamanla içerisinde buldukları toplumun davranış kalıplarını benimserler. Sosyal uyumun beraberinde getirdiği sosyalleşme, tüketiciler açısından da benzerdir ve tüketici sosyalleşmesi; tüketici olarak nitelendirilen genç bireylerin pazar ortamında bilgi, beceri ve tutumlarının ortaya çıkma süreci olarak ifade edilebilir (Dal, 2015: 374- 375). Tüketici sosyalleşmesinin bir çıktısı olarak materyalizm ise bireyin mutlu olmak ve sosyalleşmek adına parayı ve maddi varlıkları kullanması olarak ifade edilebilmektedir. Tüketim sosyalleşmesi açısından materyalist değerlere sahip bazı bireyler içinde buldukları sosyal sınıfa kendilerini kabul ettirebilmek için gösteriş tüketimine önem verebilmektedirler (Balıkcıoğlu ve Volkan, 2016: 301-302).

Tüketici sosyalleşmesini şekillendiren, materyalist değerlerin oluşmasını ve gösteriş tüketiminin yapılmasını tetikleyen aile, arkadaş grubu ve medya gibi pek çok aktör bulunmaktadır. Özellikle çocuk yaştaki tüketici grubu, tüketim tercihlerini ailelerinin doğrudan ya da dolaylı olarak yönlendirmelerine maruz kalarak belirlemektedir. Aile kurumu, çocukların tüketici rolünü kazanmasında, rekabetçi tüketim çevresine ayak uydurmasında ve oluşturduğu baskı gücü ile sosyalleşmesinde oldukça etkilidir (Bozyiğit ve Karaca, 2015: 56). Aileden kaynaklı bu tarz etkiler kimi zaman bireylerin finansal başarıya önem vermesi şeklinde gerçekleşmekte ve dolayısıyla bireyler maddiyatçı bir yaşam tarzına zorlanabilmektedirler. (Quadır, 2012: 39-40).

Bireylerin sıkça etkileşim halinde bulunduğu, benzer davranış, bilgi ve fikirlere sahip olduğu arkadaş grubu tüketici sosyalleşmesini etkileyen diğer bir sosyal aracıdır. Araştırmalara göre tüketiciler, akran veya arkadaş gruplarından tüketimin sembolik anlamını öğrenmektedir ve bu etkileşim bilhassa genç kitle arasında oldukça yaygındır (Ghazali, 2011: 21). Arkadaş grubu içerisindeki iletişim doğrudan ya da dolaylı olarak ürün ve markalardan haberdar olmayı dolayısıyla da ürünün denenmesini ve kullanımını sağlayabilmektedir. Sembolik gücü fazla olan ürün markaları benliklerde yer edindikçe, grup üyelerinde markalara dair olumlu duygu ve materyalist değerler oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221).

Son olarak medya aktörü bakımından bir değerlendirmede yapılırsa; medyada kullanılan reklamlarla tüketicilerin belli bir konuda görüş sahibi olması, istenilen doğrultuda tutum geliştirmesi ve bu tutumlarının eyleme dönüştürülmesi sağlanmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 283). Medya tarzındaki kitle iletişim araçları pasif konumdaki izleyicileri, oluşturduğu sanal gerçeklikle daha fazla satın almaya daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir. Araştırmalara göre medyanın yansıttığı tüketici sosyalleşme aracı olarak televizyonun, genç kitlede materyalist değer, tüketim için sosyal motivasyon ve tüketime dair bilgiyi geliştirme gibi istenilen veya istenilmeyen tüketici eğilimi kazanılmasına yol açtığı tespit edilmiştir (Bozyiğit ve Karaca, 2015: 56).

2.3. Gösteriş Tüketimi

Tüketim, insanların biyolojik, fizyolojik, sosyolojik ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için harcama yapması ve harcama yapmak için göze aldığı maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi biçiminde tanımlanabilir. Gösteriş tüketimi ise, Norveç asıllı ABD'li ekonomist ve sosyolog olan Thorstain Veblen göre, tüketiciye biyolojik tatmin sağlamanın yanında tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi sosyolojik bir boyutu da olan bir tüketim biçimidir. Veblen'e göre toplumsal statüyü belirleyen servete dair varlıklara sahip olmak tek başına yeterli bir anlama sahip olmamakta ve bu servetin etrafta kıskançlık uyandıracak biçimde 'gösteriş tüketimi' yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Araştırmacı zenginliğin artması ve topluma yayılmasıyla birlikte artık geçimlik tatminin tüketici davranışlarını yönlendirmediğini, tüketimi daha ziyade prestijli sosyal sınıfın saygınlığına erişme arzusuyla oluşan imrenme duygusunun motive ettiğini ifade etmiştir (Aydın vd., 2015: 25; Başçı ve Boğa, 2016: 465; Balabanis ve Kastanakis, 2012: 1400). Gösteriş

tüketimi bakımından, toplumun alt tabakasında yer edinmiş materyalist eğilimli bireyler, daha üst seviyede sosyal statü elde etmiş bireylere dair özentilerini lüks tüketime önem vererek karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu tarz bir birey için aynı işlevi gören iki otomobilden pahalı olanını tercih etmek daha fazla fayda sağlayacaktır (Bozacı, 2015: 215).

Temelde gösteriş tüketimi, sahip olunan servete dair varlıkların abartılı bir biçimde çevreye gösterilmesidir. Bir bakıma bireylerin satın alma güçlerini gösterme çabasıdır ve bu çabalar ile diğer bireylere zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olma mesajı iletmeye çalışılır. Gösteriş tüketimi aynı zamanda kişisel nitelik, cinsiyet, yaş, etnik köken ve hobi gibi ayırıcı bireysel imaj ve kimliklerin yansıtılmasında araç olarak kullanılabilir. Toplumda gösteriş tüketimini benimseyenler seçtikleri mal ve hizmetlerin özellikle pahalı ve lüks olmasına özen göstermektedirler. Seçilen ürünlere karşı alınan beğeni veya gıpta tepkileri kişilerin ürünlerden tatmin olmasını sağlamaktadır (Güllülü vd., 2010: 108; Yu, 2014: 6).

Gösteriş tüketiminin bağlantılı olduğu lüks kavramı incelenecek olursa lüks, Vigneron ve Johnson açısından çeşitli fiziksel ve psikolojik değerleri içeren prestijli markaların en üst düzeyini ifade eder. Farklı bir perspektiften bakıldığında, lüks markaların kapsadığı mal ve hizmetler nüfusun yalnızca belli bir kesimi tarafından edinilebilir ve sınırlı bir üretime sahiptir. Bu anlamda lüks ürünler toplumsal farklılaşmayı tetikler. Ayrıca bir ürün toplumun kültür ve algısına bağlı olarak lüks ya da ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. Lüks ve ihtiyaç ayırımını ülkelerin sosyo-ekonomik durumuna göre kategorize etmek mümkündür. Somutlaştırılacak olursa 'Opel markası' Türkiye için normal düzeyde bir otomobil markası iken, az gelişmiş ülkeler için lüks olarak algılanabilmektedir (Bilge, 2015: 37). Ayrıca lüks, Euro Monitor'un raporuna göre dört alt başlıkta toplanmıştır ve bunlar gerçek lüks, geleneksel lüks, modern lüks, yaşam ve yaşamdaki gerçek lüksler şeklinde sıralanabilir. Gerçek lüks sadece zengin sınıfın ulaşabildiği hızlı arabalar, jetler ve haute couture gibi ürünlerle sınırlıdır. Koku, moda ve takı kategorisindeki ürünler geleneksel lüks sınıfına girmektedir. Modern lüks yaşam ise; seyahat, lüks teknoloji, online-lüks türündeki hizmetleri kapsamaktadır. Yaşamdaki küçük lüksler ise daha satın alınabilir özelliği taşıyan elbise, ayakkabı ve vücut ürünleri için kullanılan bir kavramdır (Erdoğan, 2016 :20).

3. Literatür İncelemesi

Pazarlama literatüründe lüks markalara yönelik çalışmalar gittikçe artan seyir göstermekle birlikte tüketicilerin gösteriş tüketiminde bulunma nedenleri, lüks marka olarak neye inandığı ve lüks değer algısının tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konuları araştırmacılar için kritik önem taşımaktadır (Wiedmann vd, 2009: 625). Tüketiciler lüks markalı ürünleri satın alırken ürünün işlevsel özelliklerinin yanı sıra ürünün sahip olduğu sembolik değerlerini de ön plana alarak satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Şahin ve Atılğan, 2010: 61). Aynı zamanda satın alma davranışının arkasında yatan nedenler; prestij, aidiyet duygusu, farklı olma, imaj gibi psikolojik temele dayandırılabilir (Yıldırım Kutbay vd., 2017: 263).

3.1. Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi

Literatürde gösteriş tüketimin temelinde yatan nedeni materyalist eğilimler açısından ele alan bazı çalışmalar mevcuttur. Campbell (1969) materyalizme yönelik tutumları ölçen bir ölçek geliştirmiş olmasına rağmen ölçek herhangi bir örneklem düzeyinde test edilmemiştir (Belk, 1984: 291). Ward ve Wackman (1971), materyalizmi, materyalist bireylerin mal ve parayı kişisel mutluluğa ve toplumsal ilerlemeye götüren bir araç olarak görmesinin sonucu olarak betimlediler (Parker vd., 2010: 2). Moschis ve Churchill (1978) ise para ve mülkiyet yönelimini içeren bir ölçek geliştirerek literatüre katkıda bulunmuşlardır (Belk, 1984: 291). Geliştirdikleri ölçek neticesinde elde ettikleri sonuca göre ergen kişilerin tüketim ürünlerine dair kendi akrabalarıyla olan iletişimin sıklık derecesi ile materyalizm arasında olumlu bir ilişkiyi ortaya çıkarmışlardır (Quadir, 2012: 42). Belk (1984), mülkiyet, cimrilik ve kıskançlık ölçeklerini barındıran bir materyalizm ölçeği geliştirerek mutluluk ve materyalizmin arasında olumsuz bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Parker vd., 2010: 2). Fournier ve Richins (1991), materyalizmin sosyal bilim literatüründeki yeri ile Amerikan

tüketicilerinin materyalizme olan popüler anlayışı karşılaştırılarak materyalizmi önemli yaşam hedeflerine ulaşmada araç olan yüksek değere sahip bir oryantasyon olarak kavramsallaştırdılar (Richins, 2017: 481). Richins ve Dawson (1992), mülkiyet odaklı materyalizm (merkezilik), mutluluk peşinde materyalizm (mutluluk) ve başarı odaklı materyalizm (başarı) olmak üzere üç unsura sahip değer odaklı bir materyalizm ölçeği geliştirmiştir. Böylece yaptıkları çalışmada; ölçekte yer alan sorulara daha yüksek puanlandırma yapan kişilerin (yüksek materyalistler) daha yüksek gelir seviyesi arzuladıkları, finansal güvenlik üzerinde daha fazla durdukları, kişiler arası ilişkilere daha az önem verdikleri, kendilerine daha fazla ancak aile, arkadaş gibi yakın bağları olan kişilere daha az harcama yapmayı tercih ettikleri, daha az gönüllü davranışlar sergiledikleri ve hayatlarından daha az memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Richins ve Dawson, 1992: 303). Diğer taraftan düşük materyalistler, ihtiyaçlarını karşılamak için öncelikle başkaları ile birlikte zaman geçirme, yeni beceriler edinme veya bir hobi geliştirmeye odaklanmaktadırlar (Richins, 2017: 482).

Goldberg vd. (2003) ABD'deki ergen kişiler üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucunda düşük gelirli ailede büyüyen gençlerin yüksek gelirli ailede büyüyen akranlarına göre daha materyalist eğilimler sergilediklerini bulmuşlardır (Quadir, 2012: 45). Yücel Doğan (2010) ise yaptığı çalışmada; materyalist eğilimlerin yaş, cinsiyet, gelir seviyesi ve eğitime göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini, en dikkat çekici farklılığın medeni durumda ortaya çıktığını ve bunun sonucu olarak bekar katılımcıların daha fazla materyalist eğilimlere sahip olduğu belirtilmiştir. Ayrıca düşük eğitim seviyesine sahip olanların daha düşük materyalist ve düşük gelir grubunda olanların ise daha yüksek materyalist bakış açılarına sahip olduğu, gençlerin daha materyalist özelliklere daha çok eğilim gösterdiklerini belirtmiştir (Yücel Doğan, 2010: 68). Aslay vd. (2013) materyalizmin etkisini statü tüketiminde ölçtüğü araştırmasında, yüksek materyalist özelliğine sahip kişilerde gösteriş tüketiminin yüksek oranda seyrettiği ve bu kişilerin sadelikten ziyade maddi varlıklarla mutluluğu yakalamaya çalıştıkları, aynı zamanda yaş, eğitim ve gelir seviyesi arttıkça daha fazla statü tüketimi gösterdikleri belirlenmiştir (Aslay vd., 2013: 43). Bozyiğit ve Karaca (2014)'nin aile iletişimi ile çocukların tüketime yönelik materyalist eğilimleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarından elde edilen sonuca göre aile, çocuğun tüketim davranışına müdahale etmezse ve çocuğun fikrine saygı duyarsa çocukta materyalist eğilimin azaldığı gözlemlenmektedir (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 62). Balıkçioğlu ve Volkan (2016), materyalizm ve gösteriş tüketimi arasında olumlu bir ilişki tespit ederek sosyal medya, TV ve akran iletişiminin genç tüketicilerin satın alma davranışında materyalizm etkisini gösterdiğini çalışmalarında belirtmişlerdir (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016: 299). Pandelaere (2016) materyalizm ile mutluluk arasında karşılıklı ilişkinin yanı sıra mutsuzluğun materyalizme olan ilgisinin de daha belirgin olduğunu ve materyalizmi tetikleyen mutsuzluk unsurlarının tüketimden ziyade güvensizlik, sosyal dışlanma, finansal kısıtlar, güçsüzlük hislerinin oluşturduğunu çalışmasında ortaya koymuştur (Pandelaere, 2016: 36).

3.2. Sosyal Uyum ve Gösteriş Tüketimi

Veblen (1899)'e göre kişiler, zenginliklerini başkalarına statü ve güç sinyali vermek için oldukça görünür bir şekilde tüketimde bulunmaktadır (Ko vd., 2017: 2). Statü ve özel mülkiyete sahip olma arasında bir ilişki mevcuttur ve bu ilişkiye göre özel mülkiyet fazlalığı statü yüksekliğini temsil etmektedir. Ayrıca, zengin kişiler zenginliklerini ya boş zaman geçirerek çalışmadan ya da lüks malların tüketimini yaparak gösterebilecektir. Üst sınıfta yer almayan kişiler sosyal sınıf atlamak için yüksek gelirli kişilerin harcamalarını taklit edeceklerdir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 10).

Dotson ve Hyatt (2005) çocukların tüketim sosyalizasyonuna etki eden ana faktörleri çalışmalarında irrasyonel sosyal etki, ailesel etki, televizyonun önemi, marka önemi ve alışveriş önemi olarak belirlemişlerdir (Dotson ve Hyatt, 2005: 35). O'Cass ve McEven (2005) statü tüketimi ile gösteriş tüketiminin farklı kavramlar olduğunu, kendini gösterim davranışının statü tüketimi ile ilişkili ancak gösteriş tüketimi ile ilişkisinin bulunmadığı ve bu sebeple kendini gösterimi yüksek kişilerin daha yüksek statü tüketimini gerçekleştirdiği belirtilmiştir (Aslay vd., 2013: 46). Mandel, Petrova ve Cialdini (2006), sosyal karşılaştırmaların yalnızca insanların kendini beğenmişlik gibi hislerini etkilemediği aynı zamanda lüks markalar için de tercih imkanı sunduğunu çalışmalarında

ortaya koymuştur (Ko vd., 2017: 2). Roper ve Shah (2007)'in genç tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada son moda markalı olan ürünlerin genç tüketiciler için popüler olma ve onlara sahip olma nedenlerinin arasında bu markaların kaliteli imaj yarattığı ve genç tüketicilerin çevresine onları kullanan kişilerin zengin kişi olduğu algısını yaratmak isteği gelmektedir (Quadir, 2012: 45). Khare (2014), kişiler toplumdaki statülerini aktarmak adına sosyal görünürlüğü yüksek ürünleri tüketmektedirler (Çabuk ve Köksal Araç, 2016: 111). Ajitha ve Sivakumar (2017) lüks kozmetik markalarının lüks değer yönlerini kadın tüketicilerin satın alma davranışını ve tutumlarını kişisel ve sosyal açıdan ele alarak inceledikleri çalışmada hedonizm ve statü değerlerinin aralarında tutum yönünden anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve satın alma davranışının materyalizm ve statüden etkilendiğini açıklamışlardır (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 103). Kauppinen vd. (2017) genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal normların lüks markayı etkilediğini, kadınların daha fazla lüks markaları kendi ifade etme ve tanıtma ile ilişkilendirdikleri söylemişlerdir (Kauppinen vd., 2017: 72).

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimindeki etkisi ve lüks markalara yönelik tutumların ve satın alma niyetinin ölçülmesidir. Literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak bu araştırmanın önemi; gösteriş tüketiminde psikolojik boyut ele alınarak lüks marka tüketiminin ardında yatan algı ve sosyal uyumun tüketim kararlarında öncelik etkisini açığa çıkarmaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın örneklemini tespit etmeye yönelik; Kurtuluş (2004: 192)'e göre 500 000 ve üzeri anakütle büyüklükleri için %95 (-/+5% hata payı) güven aralığında örnek büyüklüğünün 322 olması uygundur. Dünyada internet ve sosyal medya kullanıcı durumunu istatistiksel olarak tespit eden "We Are Social"ın 2017 Dijital Raporu'na göre; Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 48 milyon olarak belirtilmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemini Türkiye'deki internet kullanıcılarına online anket yöntemi yapılmıştır. Yapılan çalışmada 406 katılımcıya ulaşılarak veriler toplanmıştır. Anketi cevaplayanlardan 2 katılımcının eksik ve hatalı işaretlemeleri sonucu 2 anket araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, çalışmada ihtiyaç duyduğu sayıdaki örnekleme ulaşıncaya kadar en kolay ve ulaşılabilirliği mümkün olan deneklerden araştırmaya ilişkin veriler elde etmeye çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 134).

Ankette gösteriş tüketiminde tüketicilerin lüks marka satın almasının nedenlerini belirlemeye yönelik Wiedmann, Hennings ve Siebels'in (2009) geliştirilmiş olduğu ölçekte yer alan fonksiyonel boyut, Dodds, Monroe ve Grewal'in (1991) satın alma niyeti (Dodds vd., 1991; Lefkeli, 2017: 30), Richins'in (1987) medya, materyalizm ve insan mutluluğu (Prendergast ve Wong, 2003: 161-162) Wilcox, Kim ve Sen'in (2009) sosyal uyum ve değer ifade etme ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler alanında uzman akademisyenler tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve bağlama uygunluğu kontrol edilmiştir.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezleri oluşturulurken ilgili literatürdeki çalışmalara ve kuramsal teoriye dayandırılmıştır.

H0: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H0a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5. Araştırma Bulguları

5.1. Frekans Analizi

Tüketicilerde materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimindeki etkisinin ve lüks markalara yönelik tutumların ve satın alma niyetinin ölçüldüğü çalışmada 404 anket elde edilmiştir. Çalışma sonucunda oluşan demografik ve ekonomik bilgiler tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik ve Ekonomik Bilgiler

Demografik ve Ekonomik Bilgiler		
	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	219	54,2
Erkek	185	45,8
Yaş		
18-24 yaş	209	51,8
25-34 yaş	135	33,5
35-44 yaş	40	9,8
45-54 yaş	16	3,8
55 yaş ve üstü	4	0,9
Meslek		
Öğrenci	218	54
Nitelikli Uzman Meslekler (Akademisyen, Doktor, Öğretmen, Mühendis, Veteriner, Diyetisyen, Eczacı, Mali Müşavir, Avukat vb.)	108	25,8
Özel Sektör Çalışanı (İşçi, Meslek Elemanı vb.)	38	10,8
Kamu Çalışanı (Uzman, Memur, Polis vb.)	14	3,1
Serbest Meslek	8	1,9
İşsiz	8	2
Ev Hanımı	7	1,7
Emekli	2	0,5
Diğer	1	0,2
Demografik ve Ekonomik Bilgiler		
	Frekans	Yüzde
Eğitim		
İlköğretim	2	0,5
Ortaöğretim	6	1,5
Lise	34	8,4
Üniversite	257	63,6
Yüksek Lisans	84	20,8
Doktora	21	5,2
Aylık Gelir		
1000 TL'den az	188	46,5
1000 TL-1999 TL	55	13,6
2000 TL-2999 TL	43	10,6
3000 TL-3999 TL	50	12,4
4000 TL-4999 TL	29	7,2
5000 TL ve üzeri	39	9,7
Aylık Net Harcama		
1000 TL'den az	199	49,2
1000 TL-1999 TL	83	20,5
2000 TL-2999 TL	59	14,6
3000 TL-3999 TL	31	7,7
4000 TL-4999 TL	16	4,0
5000 TL ve üzeri	16	4,0

Tablo 1’de görüldüğü üzere ankete katılanların %54,2’sinin kadın, %45,8’inin erkek olduğu, yaş aralığının en çok 18-24 yaş (%51,8) ve 25-34 yaş (%33,5) bandında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kesimi üniversite (%63,6) ve yüksek lisans (%20,8) eğitim seviyesindedir. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğunu öğrenci (%54), nitelikli uzman mesleklere sahip kişiler (%25,8) ve özel sektör çalışanları (%10,8) oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında 1000 TL’den az gelire sahip olanların oranı %46,5; 1000 TL-1999 TL arası %13,6; 3000 TL-3999 TL %12,4 arasında olduğu gözlenmekte olup çoğunluğunun düşük ve orta gelirden yarıya çıkarılabilmektedir. Aylık net harcama oranları araştırıldığında ise 1000 TL’den az aylık net harcama yapanların oranı %49,2; 1000 TL-1999 TL %20,5; 2000 TL-2999 TL %14,6 olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik araştırmada kullanılan bir ölçeğin/ölçme aracının hangi düzeyde tutarlı ölçüm yaptığıyla ilgilidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Bir ölçeğin geçerli olma özelliğine sahip olabilmesi için önce güvenilirliği sağlaması gerekmektedir (Nakip, 2003: 123). Dolayısıyla araştırmaya ait ölçeklerde yer alan 33 soruya güvenilirlik analizi yapılarak Tablo 2'de gösterilen Cronbach Alfa değeri 0,852 bulunmuştur.

Tablo 2: Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach Alfa	Madde Sayısı
,852	,845	33

Araştırmada gösteriş tüketiminde sosyal uyum, materyalizm, satın alma niyeti, fonksiyonel ve değer ifade etme ölçeklerin güvenilirlik istatistiği olan Cronbach Alfa değeri 0,852 olarak bulunmuştur. Bu değerin en düşük 0,70 olması gerektiğinden (Gürbüz ve Şahin, 2016: 325) güvenilirlik sağlanmıştır.

5.3. Normal Dağılım

Normal dağılımı test etmede sıfır basıklık değerı Fisher basıklığı olarak tanımlanır. -/+3 basıklık değerı ise Pearson basıklığıdır. Fisher basıklık ve çarpıklık değerı -/+3 (veya bazı yazarlara göre -/+2) aralığında değişiyorsa araştırma değerkeni normal dağılım sergiler (Kalaycı, 2010: 209). Araştırmada yer alan verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğine yönelik yapılan normallik testinin bulguları Tablo 3'te gösteriliştir.

Tablo 3: Normallik Testi

	N	Çarpıklık	Basıklık
Fonksiyonel Değer	402	-0,448	0,461
Değer İfade Etme	402	0,530	-0,559
Sosyal Uyum	402	0,351	-0,558
Satın Alma Niyeti	402	-0,844	-0,076
Materyalizm	402	-0,057	-0,577

Basıklık ve çarpıklıkları -/+3 aralığında alınmasına rağmen kimi yazarlar tarafından bu değer -/+2 aralığında da alınabilmektedir. Tablo 3'de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri -/+ 2 aralığında yer aldığı için verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

5.4. Bağımsız Gruplar T Testi

Tablo 4: Bağımsız Gruplar T Testi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
FD	Kadın	219	4,3352	,56867	,03843
	Erkek	184	4,2380	,74911	,05523
DİE	Kadın	219	2,4635	1,11718	,07549
	Erkek	185	2,9270	1,33059	,09783
SU	Kadın	219	2,7549	1,15263	,07789
	Erkek	185	3,0685	1,28118	,09419
SAN	Kadın	219	4,2203	1,39820	,09448
	Erkek	185	4,4581	1,30839	,09619
MAT	Kadın	219	3,4399	1,09247	,07382

Erkek 185 3,6459 1,22845 ,09032

T testi iki örneklemin sahip olduğu ortalamalara göre farklılığın gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit eder. T testi her zaman iki ortalamayı karşılaştırarak değerlendirme yapmaktadır (Kalaycı, 2010: 74). T testi bağımsız iki örneklemin hipotezlerini test etmede kullanılır (Özdamar, 2004: 317). Cinsiyetin gösteriş tüketimi ölçeklerinden fonksiyonel değer, değer ifade etme, satın alma niyeti, sosyal uyum ve materyalizm boyutlarına göre farklılığını ölçmek adına bağımsız gruplar t testi uygulanmıştır. Bağımsız gruplar t testinin sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Bağımsız Gruplar Testi İstatistikleri

	Varyansların Eşitlikleri İçin Levene Test			Ortalamaların Eşitlikleri İçin T-Testi						
	F	P	T	Df	Anamlılık (çift kuyruk)	Ortalama Farkı	St. Hata Farkı	Farkın %95 güven aralığı Alt Üst		
FD	Varyansların eşitliği varsayıldı	11,919	,001	1,478	401	,140	,09712	,06572	-,03209	,22632
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			1,443	336,826	,150	,09712	,06728	-,03522	,22946
DE	Varyansların eşitliği varsayıldı	9,813	,002	-3,807	402	,000	-,46356	,12178	-,70296	-,22416
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-3,751	360,495	,000	-,46356	,12357	-,70656	-,22055
SU	Varyansların eşitliği varsayıldı	1,879	,171	-2,588	402	,010	-,31352	,12114	-,55168	-,07537
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-2,565	374,043	,011	-,31352	,12223	-,55386	-,07319
SAN	Varyansların eşitliği varsayıldı	1,080	,299	-1,754	402	,080	-,23779	,13559	-,50434	,02877
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-1,764	397,787	,079	-,23779	,13483	-,50286	,02729
MAT	Varyansların eşitliği varsayıldı	4,225	,040	-1,784	402	,075	-,20607	,11551	-,43314	,02100
	Varyansların eşitliği varsayılmadı			-1,767	371,884	,078	-,20607	,11665	-,43544	,02331

Tablo 4' deki analiz sonucuna bakıldığında; kadın ve erkek katılımcılar arasında lüks markalara yönelik değer ifade etme işlevi açısından çok yüksek fark olmamasına rağmen cinsiyete göre ortalamalar farklılık göstermekte ve en yüksek ortalamaya sahip cinsiyet erkek olmaktadır. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre lüks markalara yönelik değer ifade etme durumları açısından

değerlendirildiğinde; lüks markaların kişilik türü yansıttığına, öz benlikleriyle bağlantı kurmasını sağladığına, lüks markaların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmalarına ve lüks markaların ke dilerini tanımlamalarına yardımcı olduklarına kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir (2=katılmıyorum ve 3=kısmen katılmıyorum). Lüks markalara yönelik sosyal uyum işlevi açısından kadın ve erkek katılımcıların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın erkek katılımcılarda gözlemlendiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre lüks markalara yönelik sosyal uyum durumları açısından değerlendirildiğinde; lüks markalı ürünlerin sosyal statünün bir sembolü olduğuna, lüks markaların kendi sosyal statüde olmasına yardım ettiğine, lüks markalı giysilerle görünmeyi sevmesine, insanların kendilerinin lüks markalı ürünler kullandığını bilmelerinden hoşlanma ifadelerine kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5'teki sonuçlara göre ise varyanslar eşit olduğunda değer ifade etme (DİE) ve sosyal uyum (SU) boyutlarına ait anlamlılık (çift kuyruk) değeri $<0,05$ olduğu için (DİE=0,000 ve SU=0,010) grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık olduğu gözlemlenmektedir.

5.5. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişkeni etkileyen ve/veya etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan bir modeldir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden- sonuç ilişkisini incelemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271).

Regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlılığın tespit edilmesi tek başına neden-sonuç ilişkisini açıklamada yeterli gelmemektedir. Regresyon analizinde değişkenlerin dağılımı normalliğe uygun olmalıdır. Regresyon katsayısı ilişki katsayısı gibi pozitif veya negatif değer alabilir. İlişki katsayısı -1 ile +1 arasında olurken regresyon katsayısı her değeri sahip olabilir (Kılıç, 2013: 91). Çoklu regresyon analizinin yapılmasındaki amaç, bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisini tespit etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 275). Regresyon analizi sonucunda elde edilen R; bağımlı ve bağımsız değişken arasında var olan ilişkiyi; R kareise bağımlı değişkende ortaya çıkan değişim miktarının, bağımsız değişken(ler) tarafından ne düzeyde açıklandığını söylemektedir. Regresyon modelinin söylediği tahminin, ne kadar güçlü olduğunun tespitidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 272). Regresyon modelinin anlamlılığı ifade eden F istatistiğidir. Bu değer anlamlılık düzeyini ise Sig. Değeri göstermektedir. F istatistiği modelin bütünsel olarak, t istatistiği ise değişkenlerin ayrı ayrı anlamlılığını test etmekte kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010: 268). Tolerans değerinin düşüklüğü ve VIF (Varyans Artış Faktörü) değerlerinin yüksekliği bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağlantının varlığını belirtir (Kalaycı, 2010:268). Tolerans değeri 0,2'den küçük, VIF değeri ise 10'dan büyük olursa değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 273). D-W katsayısının 1,5-2,5 aralığında olması arzulanmaktadır (Kalaycı, 2010: 264).

Araştırmada birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisini incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Gösteriş tüketiminde sosyal uyum ve materyalizmin satın alma niyetinde etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine ait hipotezler şu şekilde belirtilmiştir:

H0: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1: Sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H0a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1a: Materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Regresyon analizinden elde edilen bulgular Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Uyum ve Materyalizmin Gösteriş Tüketimine Yönelik Satın Alma Niyetine İlişkin Modelin Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Düzeltilmiş İstatistikler				Durbin-Watson	
					Düzeltilmiş R Kare	Düzeltilmiş F	df1	df2		Düzeltilmiş Sig. F
1	,333 ^a	,111	,107	1,28675	,111	25,034	2	401	,000	1,984

a. Bağımsız değişkenler: SU (Sosyal Uyum), MAT (Materyalizm)

b. Bağımlı Değişken: SAN (Satın Alma Niyeti)

Tablo 6' da yer alan bulgulara göre; R kare değeri .111'dir. Bu sonuca göre bağımlı değişkendirdeki %11'lik değişim analize konulduğunda bağımsız değişken açısından açıklanmaktadır. Dolayısıyla, satın alma niyetindeki değişimin %11'lik kısmının sosyal uyum ve materyalizm eğilimleri tarafından açıklanmaktadır. Durbin-Watson katsayısı modelde 1,984 olarak sonuçlanmıştır. Bu değer 1,5 ve 2,5 arasında olduğu için otokorelasyonun olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 7: Çoklu Regresyon Modeline Ait Varyans Analizi Tablosu ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	Df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig. (Anlamlılık)	
1	Regresyon	82,899	2	41,449	25,034	,000 ^b
	Artık Değer	663,942	401	1,656		
	Total	746,840	403			

a. Bağımsız değişkenler: SU (Sosyal Uyum), MAT (Materyalizm)

b. Bağımlı Değişken: SAN (Satın Alma Niyeti)

Tablo 7'de yer alan varyans analizindeki F istatistiği değerinin anlamlılık düzeyini gösteren değer; Sig. Değeri'dir. F istatistiği anlamlıysa model bütünsel olarak anlamlıdır denilir (Sig.=,000). F değeri modelde ,000 anlamlılık düzeyinde 25,034 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8: Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (Anlamlılık)	Eşdoğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata				Beta	Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,911	,215	13,569	,000			
	MAT	,228	,064	,194	3,555	,000	,743	1,346
	SU	,211	,061	,190	3,471	,001	,743	1,346

a. Bağımlı Değişken: SAN (Satın Alma Niyeti)

Tablo 8'de eşdoğrusal istatistiklerinde yer alan tolerans düzeyi 0,2'den büyük olduğu için (Materyalizm=Sosyal Uyum=,743) değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur. Aynı şekilde değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunun olup olmadığını gösteren VIF değeri de 10'dan küçük çıktığı (1,346) için modelde bu sorunun olmadığı işaret edilmektedir. Ayrıca bu tabloda t istatistiği modeldeki değişkenlerin her birinin anlamlılığı sınamaktadır. Modeldeki t istatistiği anlamlı bulunmuştur (Sig. =,000). Bu sebeple H0 ve H0a hipotezleri red edilmiş, H1 ve H1a hipotezi ise kabul edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada sosyal uyum ve materyalizmin gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmıştır. Elde edilen bulguya göre; tüketiciler gösteriş tüketimiyle ilgili satın alma niyetinde bulunurken sosyal çevresinde var olan statü ya da sosyal uyumluluğu dikkate alabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler gösteriş tüketimine yönelik

satın alma niyetlerinde bulunurken materyalistik özellikleri ya da tutumları etkili olabilmekte ve bu doğrultuda satın alma kararı verebilmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketiminde ve lüks markalara yönelik tutumların ve satın alma niyetin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan t testi sonucunda; erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre lüks markalara yönelik değer ifade etme durumları açısından lüks markaların kişilik türü yansıttığına, öz benlikleriyle bağlantı kurmasını sağladığına, lüks markaların kendilerini ifade etmelerine yardımcı olmalarına ve lüks markaların kendilerini tanımlamalarına yardımcı olduklarına kısmen katılmadıklarını belirtmişlerdir. Lüks markalara yönelik sosyal uyum işlevi açısından ise en yüksek ortalamanın erkek katılımcılarda gözlemlendiği tespit edilmiştir. Sosyal uyum işlevi çerçevesinde; 'lüks markalı ürünler sosyal statünün bir sembolüdür', 'lüks markalar benim önemli bir sosyal statüde olmama yardım eder', 'lüks markalı giysilerle görünmeyi severim', 'insanların benim lüks markalı ürünler kullandığını bilmelerinden hoşlanırım' ifadelerine yönelik tutumlar yer almaktadır. Materyalizm eğilimleri çerçevesinde ise; 'gerçekten güzel şeylere sahip olmak benim için önemlidir', 'sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu', 'beğendiğim şeyleri satın almaya gücümün yetememesi, beni biraz rahatsız eder', 'istediğim her şeyi satın alabilecek kadar zengin olmayı isterdim', 'daha çok şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum', 'insanlar maddi şeylere çok fazla önem verirler', 'paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur' ifadelerine yönelik katılımcıların tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tutumların lüks markaları satın alma niyetini etkilediği yapılan regresyon analizi sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı (Sig. =,000) olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın kapsamına Türkiye'deki internet kullanıcıları dahil edildiği için internet kullanıcısı olmayan bireylerin katılımının sağlanmaması bu araştırmanın bir kısıtıdır. Katılımcı sayısı artırılarak ve görüşme metotları (derinlemesine görüşme vb.) genişleterek araştırma zenginleştirilebilir. Katılımcıların yaş aralıklarının dağılımı dikkate alınarak daha kapsamlı veriler elde edilebilir. Gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyeti ve tutumların üzerinde çeşitli değişkenlerin etkisi olmasına rağmen araştırmada sadece sosyal uyum ve materyalizm değişkenlerinin etki düzeyi incelenmiş ve bu durum araştırmanın kısıtını oluşturmuştur.

İleride yapılacak çalışmalarda; gösteriş tüketimine yönelik satın alma niyetinde materyalizm ve sosyal uyum gibi eğilimlerin yanı sıra diğer psikolojik unsurların satın alma niyetini etkileme düzeyi hakkında ve kültürel özelliklere sahip bireylerde karşılaştırmaları içeren çalışmalar yapılabilir. Pazarlama stratejileri açısından değerlendirildiğinde ise; ürün ve marka stratejilerinin geliştirilmesinde ve pazarlama iletişimi mesajlarında materyalist ve sosyal uyum eğilimlerinin dikkate alınması gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Ajitha, S. ve Sivakumar, V. J. (2017). Understanding The Effect of Personal and Social Value on Attitude And Usage Behavior of Luxury Cosmetic Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.
- 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.
- Ateşoğlu, İ. ve Tükkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14, 215-221.

- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Balabanis, G. ve Kastakis, M. (2012). Between The Mass and The Class: Antecedents of The "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Balıkcıoğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Başçı, A. ve Boğa, Ö. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness. *Association for Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bilge, H. (2015). Luxury Consumption: Literatüre Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18-37.
- Bozacı, İ. (2015). Düşük Fiyatlı Ürünler Aracılığıyla Gösteriş Tüketimi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Görgül Bir Çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 35, 213-226.
- Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. (2015). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adölesanlara Yönelik Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6-56.
- Bozyiğit, S. ve Karaca, Y. (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri ile Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 56-64.
- Cengiz, H. ve Özkara, B. Y. (2016). Materyalizm, Öz-Benzeşim ve Bireyselleşimin Kişiselleştirilmiş Reklama Yönelik Tutumlar ve Kişiselleştirilmiş Reklamları Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 24-47.
- Çabuk, S. ve Köksal Araç, S. (2016). Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 109-128.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dal, N. ve Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 371-388.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumunu ve Din (1. Baskı)*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Dingus, R. (2014). Like It, Love It, or Gotta Have It: Relating Materialism and Attachment. *Atlantic Marketing Journal*, 3(2), 38-47.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Dotson, M. J. ve Hyatt, E. M. (2005). Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Dye, A. B., Garnett, A. ve Klerk, N. (2012). Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Students in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578-5586.

- Erdoğan, M. (2016). *Lüks Tüketim, Materyalizm, Sosyo-Ekonomik Statü ve Dini Değerler (1. Baskı)*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Fitzmaurice, J. ve Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 287-299.
- Ghazali, Z. (2011). The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles on Brand Consciousness. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 19-27.
- Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişiler Arası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz (3. Baskı)*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı)*. Ankara: Asil Yayın.
- Kauppinen, H., Bjork, P., Lonnstrom, A. ve Jauffret, M. N. (2017). How Consumers' Need for Uniqueness, Self-Monitoring, and Social Identity Affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout Versus Whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
- Ko, E., Costello, J. P. ve Taylor, C. R. (2017). What Is A Luxury Brand? A New Definition and Review of The Literature. *Journal of Business Research*, 1-9.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları (8. Baskı)*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lefkeli, D. (2017). Understanding Luxury Consumption Drivers. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nart, S. ve Öztürk, A. (2016). Materyalizm-Moda Giyim İlgilenimi-Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırma Dergisi*, 2, 46-47.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1 (1. Baskı)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pandelaere, M. (2016). Materialism And Well-Being: The Role of Consumption. *Current Opinion in Psychology*, 10, 33-38.
- Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The Perception of Materialism in A Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1-13.
- Prendergast, G. ve Wong, C. (2003). Parental Influence on The Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Richins, M. L. (2017). Materialism Pathways: The Processes That Create and Perpetuate Materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Sidhu, J. K. ve Foo, K. H. (2015). Materialism: The Road to Happiness and Life Satisfaction Among Singaporeans. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 77-92.

- Şahin, A. ve Atılğan, K. Ö. (2010). Tüketicileri Lüks Markalı Ürünlerin Taklitlerini Satın Almaya Yönlendiren Faktörlerin İncelenmesi. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 60-72, İzmir.
- Tiltay, M. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4, 95-96.
- Quadir, S. E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalleşiminin Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.
- Wiedmann, K. P, Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 247-259.
- Yeniaras, V. (2015). İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *JEBPIR*, 1(1), 49-62.
- Yıldırım Kutbay, A., Özbek, V. ve Koç, F. (2017). Kişisel Faktörler ve Postmodern Tüketim Şekillerinin Finansal İyi Olma Hali Üzerindeki Etkisi. *International Conference on "Scientific Cooperation for the Future in Economics and Administrative Sciences"*, 262-273, Yunanistan.
- Yu, D. (2014). Motivations of Luxury Consumption in America vs. China. America: Iowa State University.
- Yücel Doğan, S. (2010). Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- We Are Social (2017). Digital in 2017. Global Overview. Erişim Adresi <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

A VIEW TO CONSPICUOUS CONSUMPTION IN THE EFFECT OF SOCIAL HARMONY AND MATERIALISM

Extended Abstract

Aim: The purpose of the research is to measure the effect of materialism and social harmony on the conspicuous consumption and attitudes and purchase intention towards luxury brands. Unlike the studies in the literature, the prominence of this research is to expose the priority effect of

perception and social harmony on consumption decisions in luxury brand consumption, taking into account the psychological elements of conspicuous consumption.

Method(s): According to "We Are Social's 2017 Digital Report" which statistically identifies the situation of the internet and social media users in the world; The number of Internet users in Turkey are set to be 48 million. For this reason, the main mass of the research are internet users in Turkey. Online survey method was applied to internet users. 406 participants were reached in the study and data were collected. 2 surveys are excluded from the scope of the survey because of the missing and incorrect markings of the 2 participants from the survey respondents. Convenience sampling method was applied as sampling method. The functional dimension of Wiedmann, Hennings and Siebels (2009), the purchase intentions scale of Dodds, Monroe and Grewal (1991) (Dodds et al., 1991, Lefkeli, 2017: 30), Richins (1987) materialism and human happiness scale (Prendergast and Wong, 2003: 161,162) and Wilcox, Kim and Sen (2009) social harmony and value expression scales were used in the questionnaire.

Findings: In obtaining the findings, frequency analysis, T-test and regression analysis were applied. It was determined that the data were suitable for normal distribution, and it proved to be valid and reliable. In the study, Cronbach's alpha value of social harmony, materialism, purchase intention, functional dimension and value expression scales was 0.852. As the values of skewness and kurtosis are in the range of - / + 2, normal distribution of the data is determined to be appropriate. Independent groups t test was used to measure differences in gender of the dimensions of functional value, value expression, purchase intention, social harmony and materialism. When male participants are evaluated in terms of value expression for luxury brands their according to female participants; they did not partly agree that luxury brands helped them express themselves and that luxury brands helped them to identify themselves, luxury brands reflected the type of personality, luxury brands provided them to connect with their self. When male participants are evaluated in terms of social adaptation situations towards luxury brands according to female participants; they have indicated that luxury branded products are a symbol of social status, that luxurious brands are helping themselves in achieving social status and that they are not partly agree of the expressions of being pleased that people know that they are using luxury branded products. Multiple regression analysis was conducted to measure the effect of social harmony and materialism on purchase intention towards conspicuous consumption. A statistically significant effect was observed in the purchase intention towards conspicuous consumption of social harmony and materialism.

Conclusion: According to the findings obtained; consumers take into account the social status or social harmony that exists in the social environment in the purchase intention towards conspicuous consumption. At the same time, the materialistic features or attitudes of consumers in their purchase intentions towards conspicuous consumption can be effective, and in this direction, consumers can decide to buy luxury brands. The study is similar to the results in the literature. Because Internet users in Turkey included in the scope of the survey, the lack of participation of non-Internet users in research is a limitation of study. When evaluated in terms of marketing strategies; it can be said that the materialist and social harmony tendencies should be taken into consideration in development of product and brand strategies and in marketing communication messages.