

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

YAPRAKLI, Ş. ÖZKAN, B. S. (2021). Kendini Kurgulama, Benlik Algısı ve Dini Görüşlerin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (4), 1440-1459.

Kendini Kurgulama, Benlik Algısı ve Dini Görüşlerin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisi

Şükrü YAPRAKLI ^(*)
Büşra Selin ÖZKAN ^(**)


Öz: Bu çalışmada, tüketicilerin benlik algılamalarının, dini görüşlerinin ve kendini kurgulama düzeylerinin statü tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca kendini kurgulama ve benlik algısı arasındaki ilişki, kendini kurgulama ve dini görüş arasındaki ilişki de çalışma kapsamında incelenmiştir. Veri toplama metodu olarak anket yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın ana kütleliğini Erzurum il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. 400 tüketiciye uygulanan anket formlarından hatalı ve eksikler elendikten sonra 393 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada benlik algılamalarının ve kendini kurgulama düzeylerinin statü tüketim üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiş ve kendini kurgulama ile benlik algısının statü tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tüketicilerin dini görüşlerinin statü tüketim üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kendini kurgulama düzeyi ile benlik algısı ve dini görüş arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.


Anahtar Kelimeler: Statü tüketimi, benlik algısı, kendini kurgulama, dini görüşler.


The Effect of Self-Fiction, Self-Perception and Religious Views on Status Consumption

Abstract: In this study, the effects of self-perception, religious views and self-fiction levels of consumers on status consumption were examined. In addition, the relationship between self-perception and self-fiction, the relationship between self-fiction and religious views were also examined within the scope of the study. Question forms were used to collect data. The population of the study consists of people aged 18 and over living in the province of Erzurum. 400 question forms were distributed but, 393 questionnaires were evaluated after the faults and deficiencies were eliminated. In the study, the effect of self-perception and self-fiction on status consumption was examined by regression analysis and it was concluded that self-perception and self-fiction had a significant and positive effect on status consumption. However, it was concluded that religious views of consumers have no effect on status consumption. It has been determined that there is a positive relationship between self-fiction level and self-perception. Finally, it was concluded that there is a positive relationship between the level of self-fiction and religious views.

Keywords: Status consumption, self- perception, self- fiction, religious views.

^{*)} Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İşletme Bölümü (e-posta: sukruyaprakli@atauni.edu.tr) 
ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-1756-1491>

^{**)} Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
(e-posta: busra-selin@hotmail.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0002-5441-6330>

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate®
for Authors & Researchers intihal incelemesinden geçirilmiştir.

Makale Geliş Tarihi: 15.05.2020
Makale Kabul Tarihi: 25.12.2021
DOI: 10.53487/ataunisobil.737943

I. Giriş

Küreselleşmenin artmasıyla ve teknolojinin her gün daha da gelişmesiyle küçülen dünyada firmalar açısından rekabet de gitgide artmaktadır. Bu rekabet ortamının artmasıyla firmalar müşterilerini tutabilmek ve yeni müşteriler çekebilmek için ürün çeşitliliğine ve farklılaştırmaya büyük önem vermeye başlamıştır. Ürünlerin ve markaların çeşitliliğinin artmasıyla tüketiciler, kendilerine kimlik yaratmada ve başarı hissini yaşamada farklı markaları tercih etmektedirler (O’Cass & McEwen, 2004: 26).

Küresel çapta finansal kaynakların artması ve orta sınıf tüketici grubundaki büyüme tüketime olan talebi artırmış, yüksek statü ile ilişkili mal ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmiştir. Bu durumun oluşmasında insanların eğitim düzeylerinin artması ve yüksek ücretli mesleklerden elde ettikleri gelir artışından dolayı daha fazla harcama yaparak yüksek statülü ürünlere yönelmeleri etkili olmuştur (Nabi, O’Cass & Siahtiri, 2017: 173).

İnsanların sosyal statülerini artırma istekleri, tüketimde gösterdikleri davranışlarını etkilemekte ve statü sembolü olan ürünleri almaya motive etmektedir. Tüketicilerin çoğu, gelir düzeyleri veya sosyal sınıfları fark etmeksizin, statü göstergesi olan ürünlere sahip olmak için para harcamaya istekli olmaktadır. Bu durum küresel çaptaki bütün tüketicilerde geçerlidir (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012: 1408).

Pazarlama bilimine temel oluşturan konulardan birisi de tüketici davranışlarıdır. İşletmeler tüketicilerin isteklerini yerine getirdikçe ve tüketiciyi anladığı sürece başarıya ve doğal olarak kâra ulaşırlar. Tüketici davranışı incelenirken satın alım öncesi davranışlar, tüketicinin kararlarını etkileyen faktörler incelenmektedir. Bu faktörlerden birisi de kişisel etkiler olan kişisel değerlerdir. Kişisel değerler benlik kavramı altında incelenmektedir. Benlik, kişinin tüketiminin simgesel bir değeri ve bir ölçü birimidir (Vural, 2016: 1-2).

Gould’a göre, kişinin benlik algısı çevreden veya ürünlerden algıladıklarının bir kesişimidir. Kişiler içinde buldukları çevreyi algılar ve bu algılamalarıyla tepkide bulunurlar. Birey bulunduğu çevreden bazı mesajlar alır ve aldığı bu mesajları tekrar oluşturur veya kendi benlik süzgecinden geçirip çevreye tepki göstermiş olur. Bu süreçte, bireyin bulunduğu çevresini algılaması benliğini ifade eder; tepki göstermesi ise kişinin kendini kurgulama şekliyle ilişkilidir (Kavak ve İbrahimoglu, 2006: 114-115).

Din, inancı olan kişiler üzerinde farklı işlevleriyle bireyin benliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Kişinin benlik gelişiminde dinin etki düzeyi bireyin almış olduğu din eğitimi ve içeriğine bağlıdır (Topuz, 2013: 141).

Kendini kurgulama, bireyin dış çevreden edindiği etkileşimlere göre kendini gözlemlendiği ve başkalarıyla kendini karşılaştırdığı, bireyin arzu ettiği kişi gibi olmasını sağlayan ve kendini olumlu yönde geliştirmesini sağlayan bir süreçtir (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012: 1409).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada kişinin benlik algısının, kendini kurgulamanın ve dinin statü tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada dinin, kendini kurgulamanın ve benlik algısının ilişkisi incelenen diğer bir konudur.

Bu kapsamda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan giriş kısmında statü tüketim, benlik kavramı, dini görüş kavramları hakkında literatür taranması yapılarak açıklamalarda bulunulmuştur. İkinci bölümde statü tüketim, benlik algısı, kendini kurgulama ve din hakkında kavramsal bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü araştırmanın amaçları, model ve hipotezlerin açıklandığı bölümdür. Dördüncü bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek çeşitli analizler yapılmıştır. Son bölümde ise araştırmalardan elde edilen bulgular ve yorumlarla çalışma hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

II. Literatür

A. Statü Tüketim

Statü tüketimi, tüketicilerin belirli bir statüde bulunmak istemesiyle statü göstergesi olabilecek ürünleri satın alma eğilimini ifade eder. Statü tüketiminin ne olduğunu anlamak için öncelikle statü kavramı anlaşılmalıdır. Statü, kişiye başkaları tarafından bir toplumda veya grupta pozisyon, rütbe verilmesi, bireyin kendi ayakları üzerinde durmasını sağlayan çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşan ve onun sosyal yapıda kendine yer edinmesini sağlayan bir olgudur (Şimşek, 2010: 40). Statü, çoğu insanın arzu ettiği ve edinmeye oldukça fazla enerji harcadığı bir güç şeklidir. Araştırmacılar statü tiplerini üçe ayırmışlardır. Birincisi tanım veya görevlendirme statüsüdür. İkincisi, kişinin göstermiş olduğu başarıyla kazandığı statüdür. Üçüncüsü ise, bireyin belirli ürün ve markalara sahip olmasıyla edinilen statüdür (Baucum, 2017: 42). Statü tüketimi kavram olarak, hem bireyin hem de çevresinin statü kazandıracak, sembolik tüketim ürünlerini tercih etmeleridir. Bu tercih bireyin ve çevresinin sosyal durumlarını iyileştirmek için gösterdikleri bir motivasyon sürecidir (Pino vd., 2017: 164).

Bir şirketin ekonomik değer kazanması ve üstünlük kurması şirketin sahip olduğu marka isminin gücünden kaynaklanır. Bu güç şirkete diğer firmalardan farklılaşma, belirli bir statü kazanma veya tüketimin daha göze çarpan bir durumda gerçekleşmesini sağlamaktadır. Tüketicilerden gösterişçi ve statü eğilimi olanların kendileri için bu özellikleri sağlayacak markalarla ilişki kurmaları firmalar açısından oldukça önemlidir (O’Cass & McEwen: 2004).

Sosyal statü, belirli bir gruptan oluşan ve bireysel özelliklerden bağımsız olarak grubun tüm üyeleri tarafından paylaşılan ve üyelerin rütbe, zenginlik, eğitim, köken ve meslek gibi kriterlerinin toplamıdır. Yüksek statüye sahip insanlar güven duyulan, nezaketli, ikna kabiliyeti yüksek ve liderlik özelliği bulunan insanlardır (Jin, Li & Wu, 2011: 197).

Statü tüketim, bireylerin satın alımlarında gelirlerinin, buldukları sosyal sınıfların, eğitim düzeylerinin ya da yaşam alanlarının farklı seviye ve farklı kişisel özellikleriyle bağlantılı. Statü tüketim yapan tüketicilerin amacı statü göstergesi olarak gördükleri ve itibar sağlayacağını düşündükleri belirli ürünleri satın alarak ait oldukları grup içinde

tanınmak ve farklılaşmaktır (Clark, Zboja & Goldsmith, 2007:47; Mai & Tambyah, 2011: 78). Bu sebepten dolayı statü tüketim yapanlar, satın aldıkları ürünlerin iddia ettikleri gibi kendilerine üstün bir seviye sağlamanın dışarıdan da anlaşılması için çabalayan kişilerdir (Eastman & Eastman, 2011: 10; Tokgöz, 2018: 5).

B. Benlik Kavramı ve Benlik Algısı

Benlik kavram olarak insanlık tarihi kadar geçmişe dayanmakla beraber, 21.yy'da daha fazla konuşulmuş, araştırmalara ve incelemelere konu olmuştur. Benlik, kişinin kendisi hakkında hayatına yön veren düşünceleri ve kendini tanımlamasıdır. Benliğimizin yapısı, dünya görüşümüzü, diğer kişileri ve kendimizi nasıl gördüğümüzle algılarımızı belirler ve varoluşumuzun temelini oluşturur. Aynı zamanda benlik, her tür duygu, düşünce ve de davranışı etkiler (Vural, 2016: 25).

Kişinin kendisi hakkındaki düşüncelerini belirleyen temel öge benlik olarak tanımlanabilir. Benlik, bireysel bütünlüğün merkezidir ve kişinin kendisini bütün yönleriyle bilmesi, kabullenebilmesi için kişinin kendi benliğinin farkına varması gerekmektedir (Çakmak ve Kara, 2011: 302).

Benlik, çevrenin birey üzerinde bıraktığı etkinin kişinin kendini gözlemleyerek ve bulunduğu toplumdaki aldığı geri bildirimlerle birleşmesi sonucu ortaya çıkan kişinin öznel kısmıdır. Kişinin öznel kısmı yani benlik, oluşum ve gelişim olarak sosyal ilişkiler içerisinde şekillenmektedir. Kişinin gerçekte olan benliği ile dışarıya göstermek ve yansıtmak istediği benlik sürekli bir çatışma halindedir. Kişinin dışarıya yansıtmak istediği benliğinin hangisi olacağı yine kişinin bulunduğu ortama göre şekillenir (Hepekiz ve Gökalliler, 2019: 768).

Benlik başka bir tanımda ise, kişinin kendisini nasıl gördüğü ve kendinde gördüğü özellikleri olumlu veya olumsuz yönde geliştirdiği, kendine özgü olan ifadeler olarak açıklanmıştır. Benlik, deneyimler sonucu edinilen bir yapı, oluşumdur. Kişinin yaşamı süresince başından geçen her olay benliğinin gelişmesine ve değişmesine katkı sağlamaktadır (Kılıç vd., 2017: 72).

Benlik birçok araştırmacının ilgisini çeken bir kavramdır. Araştırmacılar benliğin işlevlerini şu üç temele dayandırmıştır:

- **Dönüştürücü bilinçlilik:** Kişi çevresinden edindiği farkındalığa ilave olarak kendisiyle ilgili şeyler öğrenmeye başlar ve böylelikle kendisinin de farkına varmış olur. Bu süreçte benlik kavramı oluşur.
- **Başkalarıyla etkileşim içinde olma:** kişinin diğer insanlarla ilişki içinde olması kendini tanımasında ve anlamasında önemlidir. Bu ilişkiler kişinin hayatına devam etmesi ve soyunu sürdürmesi açısından olmazsa olmazdır. Sonuç olarak kişinin ait olma ihtiyacı insan olarak en temel ihtiyaç olmakla beraber kişinin benliğinin oluşumuna ve gelişimine katkısı vardır.
- **Benliğin yönetici işlevi:** ilk işlev kişinin bilmesi, bilinmesi yönüyle alakalıdır. İkinci işlev, bireyin bağlanması veya bir şeye üye olması yönüyle alakalıdır. Üçüncü ve son işlev ise, kişinin hayatında etkili bir birey veya bir şeyleri yapan birey olması yönüyle

ilgilidir. Bireyin sosyal yaşantısında aktif olması ve bir amaca yönelik olması benliğin yönetici işlevini açıklamaktadır. Bu işlev, benliğin bireyin yapmış olduğu eylemlerden sorumlu olduğu yönü olarak düşünülebilir. Diğer yönetici işlevler ise benliğin kontrolü ve karar vermesidir. Bu iki sürecin, birbiriyle etkileşimi yüksektir ve kişinin davranışındaki özel olma durumunu ve çeşitliliği sağlamada yine beraber bir süreç oluştururlar (Kınay, 2015: 3).

Benlik, bireyin edinmiş olduğu deneyimlerinden ve yapmış olduğu değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Kişinin sahip olduğu algılarının ve inançlarının etkileşimiyle benliği şekillenmektedir. Benliğe göre kişinin kendisini en iyi tanıyan yine kendisidir (Asıl, 2017: 5). Sirgy (1982) çalışmasında benliği üç boyuta ayırarak incelemiştir. Bunlar: gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benliktir. Gerçek benlik, kişinin kendisini gerçekte olduğu gibi algılaması ve bunu kendinde benimsemesidir. İdeal benlik, kişinin kendisini olmasını istediği gibi algılaması ve benimsemesidir. Sosyal benlik ise, kişinin kendisini dışarıya ve başkalarına nasıl yansıttığıyla ilgilidir. Kağıtçıbaşı'na göre benlik, duyguların, düşüncelerin ve davranışların etkileşim halinde olması ve benliğin özellikleriyle kişinin düşünce ve davranışlarına yön vermesidir. Kişi satın alımlarını gerçekleştirirken ideal benlik düzeyine ulaşmaya çabalamaktadır ve satın alımlarını da bu yönde gerçekleştirmektedir (Kavak ve İbrahimoglu, 2006: 112).

C. Kendini Kurgulama

Kendini kurgulama kavramı ilk olarak Snyder (1974)'in yaptığı çalışma sonrasında sosyal psikologlardan ilgi görmeye ve tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Slama & Celuch (1995) çalışmalarında, pazarlama çalışmalarında kişilerarası etkide bireyin kendini kurgulamasının önemli olduğuna ve bu durumun tüketici davranışını incelemelerindeki yerinin önemine dikkat çekmişlerdir. Kendini kurgulama, kişinin kendini ifade etmesinde sosyal çevresini gözlemleyerek davranış sergilemesi ve sergilediği bu davranış şeklinin derecesidir. Kendini kurgulama düzeyi yüksek olanlar, arzu ettikleri veya uygun gördükleri davranışları gösteren ipuçlarına duyarlıdır. Ve kendilerini bu ipuçlarına göre kurgularlar, davranışlarında değişiklik gösterirler. Kendini kurgulama düzeyi düşük olanlar ise, sosyal çevrelerinden edindikleri ipuçlarına karşı nispeten daha duyarsızdır. Farklı durumlar arasında davranışlarında tutarlı olma eğilimi gösterirler (O' Cass, 2000: 398-399; Shao vd., 2019: 55).

Kendini kurgulama kişinin tepkilerini gösterme biçimidir. Snyder'in kendini kurgulama teorisine göre, kişiler davranış şekillerini iki tür kaynağa dayandırmaktadırlar. Bunlardan ilki, içinde buldukları durumun özellik ve gereklerinden etkilenen ve gösterdikleri davranış şeklidir. İkinci ise, kişinin kendi duyguları ve kişilik özelliklerinin sonucu olarak sergilediği davranış şeklidir. Kendini kurgulama beş öğeyi içermektedir:

- Sosyal davranışın veya durumun uygunluğuna ilgi duyma,
- Sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat etme,
- Kendini gösterirken kontrollü olma ve düzenleme yeteneğine sahip olma,
- Kontrollü ve düzenli olma yeteneğini sadece belli durumlarda kullanma,

- Kişinin sosyal davranışını farklı durum oluştuğunda değiştirebilmesi.

Kişi, davranışlarını başka kişilerle kurduğu ilişkilerinin özellik ve gereklerine dayandırırsa bu durumda kendini kurgulama düzeyi yüksek kabul edilmektedir. Kendini kurgulama düzeyi yüksek kişiler bir durumdan başka bir duruma hemen ve kolaylıkla geçebilmektedir. Fakat kendini kurgulama düzeyi düşük olanlar çevreden etkilenmekten ziyade kendi kişiliklerine ve özelliklerine göre davranırlar. Kendini kurgulama düzeyi yüksek kişiler bilişsel olarak kendilerine “içinde bulunduğum durum kim olmamı gerektiriyor” sorusunu sorar iken davranışsal olarak verdikleri cevap ise “nasıl bir kişi olabilirim” dir. Kendini kurgulama düzeyi düşük olanlarda ise “ben kimim ve bu durumda ben nasıl olabilirim” sorusu ve cevabı önem taşır (Kavak ve İbrahimoglu, 2006: 113).

Diğer bir çalışmada ise kendini kurgulama şu şekilde açıklanmıştır; kişinin sosyal ipuçlarına göre kendinin dışarıya yansıttığını izlemesi ve bu durumu kontrol ettiği derecede yansıtmasıdır. Kişinin kendini kurgulayabilme derecesi, bulunduğu ortama ayak uydurabilmesi ve prestij sağlayabilmek için dışarıya yansıttığı görünüm, ürün ve marka tercihinə yansıtılabilmektedir (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012: 1410; Cass, 2001: 47).

Snyder (1974) otomobil örneğiyle bu durumu açıklamıştır. Örnekte iki tip otomobilin kalitesinin değerlendirilmesi vardır. Kendini kurgulama düzeyi yüksek olan bireylerde spor otomobil daha kaliteli olarak değerlendirilirken, düşük kendini kurgulama düzeyi olan bireyler için daha işlevsel otomobiller daha kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Kendini kurgulama düzeyi yüksek olan bireyler düşük düzeyden daha fazla görünüm ve imajları için kaygı duymaktadırlar (O’Cass, 2001: 47).

D. Din

Din, birey için çok sayıda ve çeşitli işlevlere hizmet edebilir. Kişinin sosyal yaşantısında, başka kişilerle olan etkileşiminde, eylemlerini değerlendirme ve yönlendirmede belirli standartlar sunan bir anlam ifade etmektedir. Kişinin dinine bağlılığı tüketici davranışında önemli bir unsurdur. Çünkü satın alma kararları tüketicilerin dinine olan bağlılığına göre sınıflandırılabilir. O’Cass vd. (2013), yaptıkları çalışmada dinine bağlı tüketicilerin alışverişlerinde daha düşük riskle satın alım gerçekleştirdikleri ve ürün seçerken kaliteye daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Burroughs & Rindfleisch (2002), çalışmalarında dindar tüketicilerin maddi nesnelere maneviyata engel olarak gördüklerini ve bu sebeple daha az materyalist olma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır (O’Cass, Lee & Siahtiri, 2013: 445).

Bireylerin korunma, güvenme, kişi veya toplum tarafından kabul görme ve sevilme gibi bazı psikolojik temelli ihtiyaçlarının giderilmesinde dini inancı, özde ise Allah inancı önemli bir yere sahiptir. Kişinin karşılaştığı sıkıntıların, Allah’ın yardımıyla üstesinden gelebileceğini düşünmesi, kişinin benlik saygısını ve kendine olan güvenini artırmaktadır. Din kişiye, açıklama, anlamlandırma, kimlik kazandırma gibi işlevler sağlayarak benlik gelişimine katkıda bulunmuş olmaktadır (Topuz, 2013: 141).

III. Metodoloji

A. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin benlik algılarının, kendini kurgulama düzeyi ve dini görüşlerinin, statü tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi bu araştırmanın temel amacıdır. Çalışmada ayrıca kendini kurgulama ile benlik arasındaki ilişki ve kendini kurgulama ile dini görüş arasındaki ilişki de incelenmiştir.

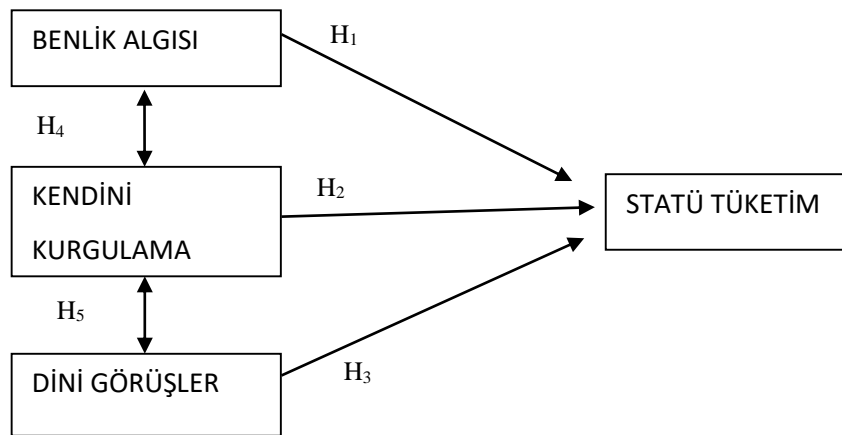
B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında metot olarak yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın verilerini Erzurum ili merkez ilçesi sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $n=\pi(1-\pi)$ ($e\div Z$)² formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında alt sınır 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). 400 tüketiciye dağıtılan soru formlarından hatalı ve eksik cevaplanmış olanlar elendikten sonra değerlendirmeye alınan anket sayısı 393 olarak belirlenmiştir.

Veri toplamak amacıyla kullanılan anket formu 57 sorudan oluşmaktadır. Araştırma modeline ait değişkenlerden 5 tanesi statü tüketim ile ilgili, 30 tanesi benlik algısıyla ilgili, 7 tanesi dini görüş ile ilgili, 9 tanesi kendini kurgulamayla ilgili olup 6 soru ise demografik özellikleri belirleme yöneliktir.

C. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma modelinin oluşturulmasında Lertwannawit & Mandhachitara (2012); O' Cass vd. (2013); Kavak ve İbrahimoglu (2006)'nun çalışmalarından esinlenilmiştir. Şekil 1'de araştırma modeli gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli 4 ana değişkenden oluşmaktadır. Ana değişkenleri oluşturan alt değişken sayıları ve alındığı kaynaklar aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Elde edilen veriler analiz edilmeden önce ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Sosyal bilimler alanında Cronbach’s Alpha değerleri 0.70’den büyük olmalıdır (Yaşar, 2014, s.63). Tablo 1’de görüldüğü üzere hesaplanan tüm Cronbach’s Alpha katsayıları 0.70’den yüksek bulunduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo1. Araştırma Değişkenleri

Değişken	Alt Değişken Sayısı	Ölçeğin Alındığı Çalışma	Cronbach’s Alpha Katsayısı
Statü Tüketim	4	Eastman, Goldsmith, Flynn (1999)	0,793
Benlik Algısı	30	Durmuş (2018)	0,848
Din	7	O’Cass, Lee & Siahtiri (2013)	0,890
Kendini Kurgulama	9	Ünal ve Bilgili (2010)	0,748

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicilerin benlik algılarının statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin kendilerini kurgulama düzeylerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin dini görüşlerinin statü tüketimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Tüketicilerin benlik algılarıyla kendilerini kurgulamaları arasında pozitif ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin kendilerini kurgulamalarıyla dini görüşleri arasında pozitif ilişki vardır.

IV. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin öncelikle tanımlayıcı istatistik hesaplamaları (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) yapılmıştır. Benlik algısının, kendini kurgulamanın, dini görüşün statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Benlik

algısının, kendini kurgulamanın ve dini görüşün birbiriyle olan ilişkisini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır

A. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		Frekans(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	213	54,2
	Erkek	180	45,8
Yaş	18-27 yaş arası	146	37,2
	28-37 yaş arası	116	29,5
	38-47 yaş arası	98	24,9
	48-57 yaş arası	18	4,6
	58-67 yaş arası	14	3,6
	68 yaş ve üzeri	1	0,3
Medeni Durum	Evli	178	45,3
	Bekar	215	54,7
Eğitim Durumu	İlkokul	64	16,3
	Ortaokul	39	9,9
	Lise	69	17,6
	Ön lisans	55	14,0
	Lisans	121	30,8
	Yüksek lisans ve üzeri	45	11,5
İş Durumu	Öğrenci	65	16,5

	Memur	98	24,9
	Özel sektör çalışanı	72	18,3
	Emekli	3	0,8
	İşçi	30	7,6
	Serbest Meslek	28	7,1
	Ev Hanımı	61	15,5
	Diğer	35	8,9
Aylık Gelir	2000 ve tl altı	93	23,7
	2001-3000 tl	127	32,3
	3001-4000 tl	88	22,4
	4001-5000 tl	28	7,1
	5001 tl ve üzeri	57	14,5

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %54,2'si kadın ve %45,8'i erkektir. Katılımcıların %37,2'si 18-27 ve %29,5'i ise 28-37 yaş aralığındadır. Katılımcıların %45,3'ünü evli, %54,7'sini ise bekarlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,8'i lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Meslek itibarıyla %24,9'u memur ve %16,5'i öğrencidir. Katılımcıların %32,3'ü aylık 2001-3000 tl gelire sahiptir.

B. Cevaplayıcıların Statü Tüketimine İlişkin Veriler

Çalışma kapsamında yer alan statü tüketime ilişkin ifadelerin standart sapmaları ve ortalama değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Statü Tüketime İlişkin Veriler

Statü Tüketimi	Ortalama	Standart Sapma
1. Bir ürünü sadece statüsü yüksek olduğu için satın alırım .	2,119	1,135
2. Statüsü yüksek yeni ürünler ilgimi çeker.	2,554	1,238
3. Eğer bir ürünün statüsü yüksekse daha fazla para veririm.	2,285	1,118

4. Üst düzey konuma ait dikkat çekici ürünler, benim için daha değerlidir.	2,417	1,110
Genel Ortalama	2,343	

Cevaplayıcıların statü tüketimine ilişkin değerlendirmelerinde “Statüsü yüksek yeni ürünler ilgimi çeker.” ifadesi en yüksek ortalamaya (2,55) sahiptir. “Bir ürünü sadece statüsü yüksek olduğu için satın alırım.” İfadesi ise en düşük ortalamaya (2,11) sahiptir. Genel ortalamaya (2,34) bakıldığında tüketicilerin statü tüketimine ilişkin değerlendirmelerinin genel olarak düşük olduğu ifade edilebilir.

C. Cevaplayıcıların Benlik Algısına İlişkin Veriler

Çalışma kapsamında yer alan benlik algısına ilişkin ifadelerin standart sapmaları ve ortalama değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Benlik Algısına İlişkin Veriler

Benlik Algısı	Ortalama	Standart Sapma
1. Birçok açıdan benzersiz ve farklı olmaktan keyif alıyorum.	3,374	1,175
2. İlk defa tanıştığım biriyle, benden yaşça büyük olsa bile, açıkça konuşabilirim.	3,282	1,220
3. Bulduğum grubun üyelerine şiddetle karşı çıksam bile, tartışmadan kaçınırım.	3,124	1,077
4. Etkileşimde bulunduğum otoriter kişilere saygı duyarım.	3,475	0,955
5. İşimi yaparken başkalarının ne düşündüğünü önemsemem.	3,323	1,124
6. Kendileri hakkında mütevazı olan insanlara saygı duyarım.	3,791	0,948
7. Bağımsız bir insan olarak hareket etmek benim için önemlidir	3,704	0,973
8. İçinde bulunduğum grup için fedakarlık yapabilirim.	3,631	1,039
9. Yanlış anlaşılırsa doğrudan hayır demeyi tercih ederim.	3,348	1,221
10. Hayal gücümün canlı olması benim için önemlidir.	3,547	0,996

11. Eğitim/kariyer planlarken ailemin tavsiyelerini dikkate alırım.	3,557	1,098
12. Kaderimin etrafımdakilerle iç içe olduğunu hissediyorum.	3,435	1,111
13. Yeni tanıştığım insanlarla iletişimimde doğrudan ve dürüst olmayı tercih ediyorum.	3,684	0,977
14. Başkalarıyla işbirliği yaptığımda kendimi iyi hissediyorum	3,447	1,019
15. Övgü ya da ödüller için seçilme konusunda rahatımdır.	3,353	1,039
16. Kardeşim başarısız olursa, kendimi sorumlu hissederim.	3,094	1,203
17. Başkalarıyla olan ilişkilerin kendi başarılarımdan daha önemli olduğu hissine kapılıyorum.	2,977	1,181
18. Bir ders sırasında veya bir toplantıda konuşmak benim için sorun olmaz.	3,305	1,115
19. Bir otobüsteki yerimi profesörüme (veya patronuma) teklif edebilirim.	3,511	1,035
20. Kiminle olursam olayım kendim gibi davranırım.	3,781	1,046
21. Mutluluğum etrafımdakilerin mutluluğuna bağlıdır.	3,526	1,061
22. Her şeyden önce sağlık durumunun iyi olmasını önemserim.	3,801	1,081
23. Grubumun bana ihtiyacı olduğunda, memnun olmasam bile grubumdan ayrılmam.	3,430	1,093
24. Kendim için en iyisini yaparken başkalarını nasıl etkileyeceğini önemsemem.	3,178	1,186
25. Kendime iyi bakmayı önemserim.	3,755	1,008
26. Grubumun verdiği kararlara saygı duymak benim için önemlidir.	3,776	1,033
27. Kişisel kimliğim, diğer insanlardan bağımsız ve benim için çok önemlidir.	3,936	0,957

28. Grubum içindeki uyumu korumak benim için önemlidir.	3,890	0,958
29. Evde nasıl davranıyorsam okulda/işte öyle davranırım.	3,445	1,103
30. Genelde farklı bir şey yapmak istesem bile başkalarının yapmak istedikleriyle devam ederim.	2,964	1,175
Genel Ortalama	3,471	

Cevaplayıcıların benlik algılarına ilişkin değerlendirilmesinde en yüksek ortalama 3,936 ortalama değer ile “Kişisel kimliğim, diğer insanlardan bağımsız ve benim için çok önemlidir.” ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 2,964 ile “Genelde farklı bir şey yapmak istesem bile başkalarının yapmak istedikleriyle devam ederim.” ifadesine aittir.

D. Cevaplayıcıların Dini Görüşlerine İlişkin Veriler

Cevaplayıcıların dini görüşlerine ilişkin ifadelerin standart sapmaları ve ortalama değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Dini Görüşlerine İlişkin Veriler

Dini Görüşler	Ortalama	Standart Sapma
1. Dinin özel zamanlarında ve duada zaman geçirmek benim için önemli.	4,157	0,875
2. Hayata yaklaşımım dinime dayanır.	4,147	0,919
3. Dini inançlar hayatımdaki bütün ilişkilerimi etkiler.	4,053	0,971
4. Günlük aktivitelerimde dine önem veririm.	4,101	0,939
5. Din hayatımda önemli bir yere sahiptir.	4,193	0,867
6. Dini hayatımda daima Allah’a yakınlık ararım.	4,203	0,894
7. Düzenli olarak Allah’a dua ederim.	4,218	0,864
Genel Ortalama	4,153	

Cevaplayıcıların dini görüşlerine ilişkin ifadelerde en yüksek ortalama 4,218 ile “Düzenli olarak Allah’a dua ederim.” ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 4,053 ile “Dini inançlar hayatımdaki bütün ilişkilerimi etkiler.” ifadesine aittir.

E. Cevaplayıcıların Kendini Kurgulamaya İlişkin Değerlendirilmeleri

Kendini kurgulamaya ilişkin ifadelerin standart sapmaları ve ortalama değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Kendini Kurgulama Düzeyine İlişkin Veriler

Kendini Kurgulama	Ortalama	Standart Sapma
1. Bulduğum ortamda başka türlü davranmam gerektiğini hissedersen davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim.	3,755	0,953
2. İnsanlar üzerinde yaratmak istediğim izlenime bağlı olarak benden istenileni yapma şeklim kontrolüm altındadır.	3,483	0,963
3. İnsanlara karşı çizdiğim imajın işe yaramadığını hissedersen onları etkileyecek başka bir imaja sahip olmaya çalışırım.	3,114	1,195
4. İçinde bulunduğum durumun neyi gerektirdiğini anlarsam, buna göre davranışlarımı değiştirmek benim için çok kolaydır.	3,442	1,036
5.İnsanların gerçek duygularını gözlerinden anlayabilirim.	3,575	1,118
6. İnsanlarla sohbet ederken onların yüz ifadelerindeki en ufak değişiklikten bile etkilenirim.	3,582	1,063
7. İnsanların duygu ve düşüncelerini anlamada sezgilerim güçlüdür.	3,664	1,110
8. Beğenilmeyecek olsa bile insanları güldürmek için fıkralar anlatırım.	2,977	1,310
9. Yanlış bir şey söylediğimde ve bunu karşı tarafın gözünden anladığımda genellikle yanlış konuştuğumu ifade ederim.	3,498	1,090
Genel Ortalama	3,454	

Kendini kurgulamaya ilişkin ifadelerde en yüksek ortalama 3,755 ile “Bulduğum ortamda başka türlü davranmam gerektiğini hissedersen davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim.” ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 2,977 ile “Beğenilmeyecek olsa bile insanları güldürmek için fıkralar anlatırım.” ifadesine aittir.

F. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Benlik algısının statü tüketim üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Benlik algısının statü tüketim üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Statü tüketim	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
		0,111		0,012	0,010
	F Değeri		P		
	4,837		0,028		
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,564	0,358	0,111	4,371	0,000
Benlik algısı	0,223	0,102		2,199	0,028

Tablo 7’de görüldüğü üzere oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ($p=,028$, $p<0.05$) ve R^2 değeri 0,012 olarak hesaplanmıştır. Buna göre benlik algısı, modeldeki bağımlı değişken olan statü tüketimi %1,2 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin kendini kurgulama düzeylerinin statü tüketim üzerindeki etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin kendini kurgulamalarının statü tüketim üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Statü tüketim	R		R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
		0,111		0,012	0,010
	F Değeri		P		
	4,854		0,028		
Model	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış			p

	Katsayılar		Katsayılar	t Değerleri	
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,787	0,257	0,111	6,947	0,000
Kendini kurgulama	0,161	0,073		2,203	0,028

Tüketicilerin kendini kurgulamalarının statü tüketim üzerindeki etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir ve Tablo 8’de belirtildiği üzere oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=,028$, $p<0.05$). R^2 değeri 0,012 olarak hesaplanmıştır. Buna göre kendini kurgulama, bağımlı değişken olan statü tüketimi %1,2 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin dini görüşlerinin statü tüketim üzerindeki etkisi regresyon analiziyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin dini görüşlerinin statü tüketim üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Statü tüketim	R		R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
		0,013		0,000	0,002
	F Değeri		P		
	0,065		0,799		
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,274	0,279	0,013	8,137	0,000
Din	0,017	0,066		0,255	0,799

Tablo 9’da belirtildiği üzere oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde anlamlı değildir ($p=,799$, $p>0.05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Benlik algısı ile kendini kurgulamaları, kendini kurgulamaları ile dini görüşleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

	r	p
Benlik algısı- Kendini kurgulama	0,543	0,000*
Kendini kurgulama- Dini görüş	0,281	0,000*

* $p<0,01$

Benlik algısı ile kendini kurgulama, kendini kurgulama ve dini görüş arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda benlik algısı ve kendini kurgulama arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin benlik algısı arttıkça kendini kurgulama düzeyleri de artmaktadır. Kendini kurgulama ve dini görüş arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kendini kurgulama düzeyleri arttıkça dini görüş düzeyi de artmaktadır. Bu durumda H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

V. Sonuç ve Öneriler

Kişilerin tüketimde bulunurken gösterdikleri davranışlar fonksiyonel ve duygusal temelli olarak ayrılabilir. Satın alımlarda yani tüketimde bulunan bireyler tercih ettikleri marka ve ürünlerle kendilerini buldukları veya olmak istedikleri topluma veya kendilerini kendilerine ifade etme alanları oluşturmaktadırlar. Bireyler bu süreçte, ürünleri fonksiyonel özelliklerden çok, toplum tarafından kabul edilme veya statü edinme gibi sebeplerle de tüketimde bulunabilirler (Gökaliçler, Aybar ve Gülay, 2011: 46)

Bu çalışmada kişilerin benlik algılarının, kendini kurgulama düzeylerinin ve dinin statü tüketimdeki etkisi incelenmiştir. Ek olarak çalışmamızda kişilerin kendini kurgulamaları ile benlik algıları ve kendini kurgulamalarıyla din arasındaki ilişkide incelenmiştir.

Çalışmamızda benlik algısının, kendini kurgulamanın ve dinin etkisinin statü tüketim üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Bağımsız değişken olan benlik algısının, bağımlı değişken olan statü tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin özellikle kişisel kimliğinin diğer insanlardan bağımsız ve önemli olması durumunun artışındaki etki statü tüketimini artıracaktır. Kişinin benlik algısının artması tüketmiş olduğu ürünlerden statü göstergesi olanları tercih etmesi ve statü göstergesi bir konumda bulunmayı istemesini etkilemektedir. Bu doğrultuda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicinin kendini kurgulamasının statü tüketim üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Bağımsız değişken olan kendini kurgulamanın, bağımlı

değişken olan statü tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişinin bulunduğu ortama göre kendini kurgulamak istemesi ve davranışlarını bu doğrultuda şekillendirmek istemesi durumu statü tüketimde bulunma üzerinde pozitif bir etki yaratacaktır. Bu doğrultuda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin dini görüşlerinin statü tüketimi üzerindeki etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. İnceleme sonucunda tüketicilerin dini görüşlerinin statü tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmış, H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Kendini kurgulama, benlik algısı ve dini görüş arasındaki ilişkiler korelasyon analiziyle incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre kendini kurgulama ve benlik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicinin kendini kurgulama düzeyi arttıkça benlik algısı da aynı düzeyde artacaktır. Böylelikle H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir hipotez olan kendini kurgulama ve dini görüş arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicinin dini görüşüne olan bağlılık düzeyi arttıkça kendini kurgulaması da aynı şekilde artmaktadır. Böylelikle H₅ hipotezi de kabul edilmiştir.

Sonuçlardan hareketle tüketim ve pazarlama alanında çalışma yapan ve yapacak olanlara bir dizi öneride bulunulabilir. Tüketim ve statü tüketimi ile ilgili çalışmaların kişilerin buldukları kültürlere göre değişim gösterme potansiyeli yüksektir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı kültüre sahip tüketiciler üzerinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca kadın ve erkekler veya belirli bir gelir düzeyine sahip kişiler üzerine yapılacak olan uygulamalar da çalışmalara farklı bir soluk getirebilir. Statü tüketimi eğiliminin yüksek olmaması firmaların dikkate alması gereken bir bulgudur. Firmaların var olan veya potansiyel müşteri kitlelerine ürün ve hizmetlerle ilgili tutundurma faaliyetlerini daha verimli hale getirmeleri, tüketicilerin deneyimlerinden ve değerlendirmelerinden edindikleri benlik algılarını ve kendilerini kurgulama düzeylerini arttırmalarına katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

- Asıl, S. (2017). "Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak". *ÇOMÜ Uluslar Arası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-22.
- Baucum, N.J. (2017). "Critical Analysis Of How Susceptibility To Interpersonal Influence, Social Comparison And Ethnic Identification Influences Consumers' Status Consumption, Desire For Unique Products And Preference For Prominent Brand Markings". Faculty Of The Graduate School At The University Of North Carolina, Greensboro.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). "Materialism and well-being: A conflicting values perspective". *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Clark, R.A., Zboja, J.J & Goldsmith, R.E. (2007). "Status Consumption And Role-Relaxed Consumption: A Tale Of Two Retail Consumers". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 14, 45-59.

- Çakmak, Z & Kara, H. (2011). “Yöneticilerde Benlik Algılamalarının Belirlenmesi: Sanayi Örgütlerinde Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 301-310.
- Durmuş, A.E. (2018). Self Construal Effect On Creating And Managing Emotional Brand Experience. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Eastman, J. K. & Eastman, K. L. (2011). “Perceptions Of Status Consumption And The Economy”. *Journal Of Business & Economics Research*, 9(7), 9-20.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E & Flynn, L.R. (1999). “Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development And Validation”. *J. Mark. Theory Pract*, 7(3), 41–52.
- Gökalliler, E., Aybar, S.A & Gülay, G. (2011). “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 36-48.
- Hepekiz, İ & Gökalliler, E. (2019). “Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Jin, Y., Li, H & Wu, B. (2011). “Income Inequality, Consumption, And Social-Status Seeking”. *Journal Of Comparative Economics*, 39, 191-204.
- Kavak B & İbrahimoglu N. (2006). “Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 109-125.
- Kılıç, B., Kırılı, G & Esen, F.Ö. (2017). “Sosyal Medya Kullanımı Benlik Algısı İlişkisi: Turistik Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16(1), 80-75.
- Kınay, G.Ç. (2015). “Bilişsel, Duygusal, Dürtüsel ve Sosyal Alanlardaki Benlik Kontrolünün Benlik Kaynaklarının Tüketilmesi Üzerindeki Etkileri”. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları. İÜ İşletme Fakültesi Yayınları No 274, 6. Baskı İstanbul.
- Lertwannawit A & Mandhachitara R. (2012). “Interpersonal Effects On Fashion Consciousness And Status Consumption Moderated By Materialism In Metropolitan Men”. *Journal Of Business Research*, 65, 1408-1416.
- Mai, N. T. T & Tambyah, S. K. (2011). “Antecedents And Consequences Of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers”. *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 2(1/3), 75-98.
- Nabi N., O’Cass A & Siahtiri V. (2017). “Status Consumption In Newly Emerging Countries: The Influence Of Personality Traits And The Mediating Role Of Motivation To Consume Conspicuously”. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 173-178.

- O'cass, A. (2000). "A Psychometric Evaluation Of A Revised Version Of The Lennox And Wolfe Revisedself-Monitoring Scale". *Psychology & Marketing*, 17(5), 397-419.
- O'cass, A.(2001). "Consumer Self-Monitoring, Materialism And Involvement In Fashion Clothing". *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46,60.
- O'cass, A., Lee, W.J & Siahitiri, V. (2013). "Can Islam And Status Consumption Live Together In The House Of Fashion Clothing?". *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 7(4), 440-459.
- O'cass A & Mcewen H. (2004). "Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption". *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Pino G. Vd., (2017). "Brand Prominence And Social Status In Luxury Consumption: A Comparison Of Emerging And Mature Markets". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 163-172.
- Shao, W., Grace, D & Ross, M. (2019). "Consumer Motivation And Luxury Consumption: Testing Moderating Effects". *Journal Of Retailing And Consumer Services*,46, 33-44.
- Şimşek F. (2010). Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Statü Oluşumuna Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tokgöz, E. (2018). "Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-19.
- Topuz, İ. (2013). "Dindarlık Tipolojileri İle Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Bir Araştırma". *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 139-154.
- Vural A. (2016). Satın Almada Kişisel Etkiler ve Tüketici Benlik Tanımlamaları: Konya İlinde Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 1-2.
- Yaşar, M. (2014). "İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 59-75.