

Statü Tüketiminin Toplumsal Sosyal Kabul Üzerine Etkisi
The Effect of Status Consumption on Social Recognition

Öz

Tarih boyunca şartların sürekli ve süresiz olarak şekil değiştirmesi doğrultusunda ihtiyaçlar ve amaçlar da değişmektedir. İnsanoğlu bu değişim karşısında uyum sağlayabilmek için eğilim ve davranışlarını değiştirmektedir. Günümüzde, insanların teknolojiye bağımlı olması ve sanal kültür ortamında yaşaması bireylerin tüketim tercihlerini de değiştirmektedir. Geline son noktada, bireyin satın aldığı ürün, tercih ettiği marka, giydiği kıyafet hatta dinlediği müziğe göre toplumdaki yeri değerlendirilmektedir. Bireyin toplumda kendine yer edinmek için yapmış olduğu bu tüketim örüntüsü aslında sıklıkla karşılaşılan statü tüketiminin de bir göstergesi niteliğindedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin statü tüketim davranışlarının sosyal kabul üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada, öğrencilerin demografik özellikleri ile statü tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup, olmadığı ortaya konulmuştur. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, statü tüketiminin sosyal kabul düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Statü tüketimi ve demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde ise; statü tüketimi ile yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır.

Abstract

Throughout history, the needs and goals have changed as the conditions have changed continuously and indefinitely, and human beings have changed their tendencies and behaviors in order to adapt to this change. Today, the fact that people depend on technology and live in a virtual culture environment also changes the consumption preferences of individuals. At the last point reached, the individual is indexed according to the product he buys himself in the society, the brand he prefers, the clothes he wears, and even the music he listens to. This consumption pattern that the individual made to gain a place in the society is actually an indicator of the status consumption that is frequently encountered. The aim of this study was to determine the effect of status consumption behavior on social recognition and the relationship between sociodemographic characteristics and status consumption behavior among university students. Regression analysis showed that status consumption had a positive and significant effect on social recognition level. Status consumption was not significantly correlated with age, marital status, gender, and education and income level.

Giriş

Pazarlama biliminde özellikle son yıllarda görülen değişim ve gelişimle birlikte, tüketici ve tüketim davranışlarının altında yatan temel dürtüler ve etkenler incelenmiştir. Geçtiğimiz yıllarda tüketici davranışı sadece kişinin bir ürünü satın alma kararını nasıl verdiği ile ilgilenmiştir. Bu dönemde satın alma davranışı daha geniş kapsamlı olarak tüketicinin satın alma öncesi, anı ve sonrası olarak tüm süreci kapsamakta ve bireysel olarak duygusal ve zihinsel boyutlarıyla da incelenmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2014).

Hayatımızda duygular ve duygusal kararlar tüketim alışkanlarımızı da etkilemektedir. Duygusal satın alma davranışları sosyal ve kültürel açıdan tüketici davranışları tüketim

Mahmut Tekin

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi,
mahtekin@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0558-4271

Derya Öztürk

Doç. Dr., Ordu Üniversitesi
deryaozturk@odu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5287-6600

Kamile Pınar Sungur

Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi
pinarsungur1@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4136-9459

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Statü Tüketimi, Sosyal Kabul, Tüketici Davranışı

Keywords

Status Consumption, Social Acceptance, Consumer Behavior

JEL: M10, M11, M31

Submitted: 05 / 07 / 2020

Accepted: 14 / 10 / 2020

alışkanlıklarını etkileyen temel dürtü olarak öne çıkmaktadır. Bu durum günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu dürtü insanların ne yediği ve nerede yediklerini, giydikleri kıyafetleri, evlerini dekore ettikleri mobilyaları, nasıl iletişim kurduklarını ve düşüncelerinin temelini de oluşturmaktadır. Bu düşünceden hareketle üniversite öğrencilerinin statü tüketiminin sosyal kabul üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak konu ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Sonra araştırmanın metodolojisi hakkında bilgi verilerek bulgular ve sonuçlar incelenmiştir.

1. Statü Tüketimi ve Sosyal Kabul

Toplumda sosyal kabul, kişilerin, kışkırtıldıklarında bile başkalarının onaylanmamasını teşvik edecek şekilde davranmaktan kaçındıklarını göstermektedir (Millham, 1976). Bu kaçınma modeli göz önüne alındığında, sosyal kabul edilebilirlik için davranışlar, kişilerarası risk alma davranışlardan kaçındıkları gözlenmiştir (Kiecolt, J., & McGrath, E. 1979). Bu durum bireyleri neyi yapmamaları gerektiği konusunda ziyade toplumda bir yer edinerek kabul edilmeleri için neleri yapmaları gerektiğini göstermektedir. Günümüzde, toplumda kabul edilmenin ya da bir statüyü elde etme isteğinin gösterim yollarından biri de tüketim tercihleridir. Tüketim toplumu olmanın bilimsel temel noktasına bakılırsa Veblen'nin (1899) aylak sınıf teorisi, tüketim alışkanlıklarının saygınlık ve güç sahibi olma durumunun bir dışavurumu olan bireyin toplum içindeki statüsünü ortaya koymanın biçimlerinden biri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu teoriyle, satın alımı, kullanımı ve tüketimi bir araç olarak tanımlanmakta ve kişinin bununla toplumsal statü elde ettiği öne sürülmektedir.

İlgili literatürde Goldsmith (1993)'e göre statü tüketimi, bireylerin kendisi ve çevresini önemli ölçüde ilgilendiren diğer statüleri paylaşan ve sembolize eden tüketici ürünlerinin tercih edilmesi; Eastman vd. (1999)'ne göre, "kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç"; Heaney vd. (2005)'ne göre, "bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreç"; Berger ve Wars (2010)' a göre ise lüks veya yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınmasının, statüsünün veya sosyal prestij verdiğine inanılan bir tüketici olgusu olarak tanımlanmaktadır.

Goldsmith vd. (1996), statü, sosyal prestij ve güç sağlama isteğinin tüketici davranışlarında etkili bir motive edici unsur olduğunu dile getirmiştir. Niro vd. (2010) ise, iphone telefon sahipleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında, akıllı telefon satın alan tüketicilerin statü tüketiminde daha çok eğilim gösterdiklerini, sosyal çevrelerine karşı ise bu marka kullanımının bir hayranlık ve başarı simgesi olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşmışlardır. Scheetz (2014) belirli bir markayı satın alma olasılığının kişinin statüsüne göre olumlu bir şekilde değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde yer alan bu çalışmalar sonucunda tüketicinin, geliri veya ait olduğu sosyal sınıfın seviyesine bakılmaksızın, statü atfettiği mal ve hizmetleri satın almaya veya tüketmeye çalıştığı yorumu yapılabilmektedir. İlgili literatür incelendiğinde statü tüketiminin ekonomik değerler (Eastman, 2011), ürün grupları (Chao ve Schor, 1998; Coopers, 2012), marka bağlılığı (O'Cass ve Frost, 2002; Cronje vd., 2016), fiyat duyarlılığı (Goldsmith vd., 2010; Eastman vd., 1999; Can, 2019), tüketici katılımı (Gao vd., 2016) ve materyalizm (Goldsmith ve Clark, 2012; Tokgöz, 2018; Aslay vd., 2013) üzerinde etkisinin olduğu çalışmalar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Statü tüketimi, tüketicinin otorite kazanmak için başkalarının önem verdiği ve statülerinin göstergesi olan ürünleri satın alıp diğerlerine karşı toplumsal konumlarını güçlendirmeye yönlendirilen motive edici süreçtir (Can, 2019). Bu çalışma statü tüketiminin sosyal kabul üzerine etkisinin incelenmesi yönüyle literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin statü tüketim davranışlarının sosyal kabul üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu çalışmada,

öğrencilerin demografik özellikleri ile statü tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup, olmadığı ortaya konulmuştur. Üniversite öğrencilerinin satın alma davranış biçimleri ve ürün tercihleri ile toplumda yer edinmeleri arasındaki bağıntının incelenmesi ve bu konuda yapılan ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle araştırma önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini 2019-2020 öğretim yılında Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim alan üniversite öğrencileri ve örneklemini ise bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 250 öğrenci oluşturmaktadır. Kolay, hızlı ve ucuz veri elde etmenin en kestirme yolu, kolayda örnekleme yöntemi olduğu (Aaker vd., 2007) için bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da mali ve zamansal kısıtlılıklar mevcuttur. Öncelikle veriler Ekim 2019- Kasım 2019 zaman aralığında toplanmış olup, sadece belirli bir süre baz alınmıştır. Bunun yanı sıra öğrenci örneklemini üzerinden çalışılmıştır. Öğrenci örneklemini hızlı veri toplama açısından bir avantaj sağlıyor olsa da daha heterojen tüketici gruplarına göre belirli bir yanlılığa sebep olabilmektedir. Bir diğer kısıt ise araştırmanın örnekleme sayısının düşük olması ve araştırmanın verilerinin kolayda örnekleme metoduyla toplanmış olmasıdır. Bu durum araştırma bulgularının genellenebilirliğinin önünde ciddi bir engel teşkil edebilir. Dolayısıyla bulguların yorumlanmasında yukarıda bahsedilen kısıtların göz önünde bulundurulması ihtiyatlı bir tavır benimsenmesi gerekmektedir.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

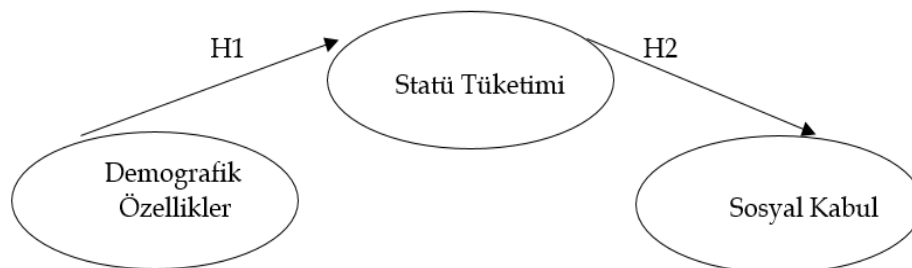
Araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Estman vd. (1999) tarafından geliştirilen Statü Tüketimi ölçeği, ikinci bölümünde Reynolds (1982) tarafından geliştirilen Sosyal Kabul ölçeğinden yararlanılmıştır. Statü tüketimi ile ilgili 4 maddeden ve sosyal kabul ile ilgili 32 maddeden oluşan 5'li likert tipi (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan orijinal ölçeklerin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemeler neticesinde ölçeklerin anket için kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Anketin son kısmında ise katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve medeni durumunu belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır.

2.5. Veri Analiz Yöntemi

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 23 paket programı kullanılmıştır. Örneklem grubunun özelliklerinin tespit edilmesine ilişkin frekans ve yüzde hesaplamaları, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri tespit etmek için ise regresyon analizleri yapılmıştır. Normallik testi için Skewness ve Kurtosis değerleri kullanılmıştır. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlendiği için değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla parametrik testlerden t testi ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılmıştır.

2.6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeli; statü tüketiminin bağımsız değişken, sosyal kabul düzeyinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığını göstermektedir.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Statü tüketimi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1a: Statü tüketimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b: Statü tüketimi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1c: Statü tüketimi yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1d: Statü tüketimi eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1e: Statü tüketimi gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Statü tüketiminin sosyal kabul düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların %57,2'si erkek, %42,8'i kadındır. Katılımcıların %79,6'sı 18-23 yaş grubuna dâhilken, %20,4'ü 24 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Ankete katılanların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, %45,2'si 500 TL'den az, %23,6'sı 500-999 TL arasında, %13,2'si 1000-1999 TL arasında ve %18'i ise 2000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında, %60'ı lisans, %45,2'i ön lisans, %8,8'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların %87,6'sı bekâr, %12,4'ü evlidir.

3.1. Normallik varsayımı ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmadaki ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısından yararlanılarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70 ve üzerinde olması, ölçeğin bir bütün olarak güvenilir olduğunu göstermektedir (Sipahi vd., 2008). Bu bağlamda, araştırmada kullanılan tüm ölçekler güvenilirlik. Güvenilirlik analizinden sonra, verilerin dağılımlarını ortaya koymak için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının çarpıklık-basıklık (skewness-kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları +2 ile -2 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2003). Her iki ölçek içinde gerçekleştirilen normallik varsayımı testinde ölçek ifadelerinin basıklık ve çarpıklık katsayıları göz önüne alındığında, bütün ifadelerin değerlerinin +2 ve -2 aralığı içerisinde kaldığı gözlenmektedir. Bu durum verilerin normal dağılım gösterdiğine yönelik bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Normallik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach-Alpha	Çarp.	Bas.	KS (p)	SW(p)
Statü Tüketimi	4	0,805	,259	-,461	,000	,000
Sosyal Kabul	32	0,806	-,562	1,751	,000	,000

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Sonuçları

Pearson Correlation Coefficients		Statü Tüketimi	Sosyal Kabul
Statü Tüketimi	Pearson Correlation	1	,262*
	Sig.		,010
	N	250	250
Sosyal Kabul	Pearson Correlation	,262*	1
	Sig.	,010	
	N	250	250

*p<0,05

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,00-0,25 arasında olması durumunda çok zayıf düzeyde ilişki; 0,26-0,49 arasında olması durumunda zayıf düzeyde ilişki; 0,50-0,69 arasında olması durumunda orta düzeyde ilişki; 0,70-0,89 arasında olması durumunda kuvvetli düzeyde ilişki; 0,90-1,00 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli düzeyde bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014: 99-125). Bu değerler dikkate alındığında statü tüketimi ve sosyal kabul arasında anlamlı, pozitif yönde zayıf bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir (r: 0,262).

3.2. Regresyon Analizi

Araştırma modelinde ele alınan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini test etmek amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Statü Tüketiminin Sosyal Kabul Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	B	β	R ²	Düzeltilmiş R ²	T	F	P	Durbin-Watson
Statü Tüketimi	,245	,262	,36	,32	2,692	6,818	,0001	2,029

Bağımlı Değişken: Sosyal Kabul

Tablo 3’de, yapılan basit regresyon analizi sonucu; F değerine karşılık gelen anlamlılık değeri incelendiğinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F: 6,818; p<0,01). Statü tüketimi bağımlı değişken olan sosyal kabul düzeyinin %36’sını açıklamaktadır (R²: 0,36). Basit regresyon analizi sonucu, statü tüketiminin sosyal kabul düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β : 0,262; p<0,01). Dolayısıyla “Statü tüketiminin sosyal kabul düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi (H2) kabul edilmiştir. Ayrıca regresyon analizinde, değerler arasında otokorelasyon olmaması gerekir. Durbin- Watson (D-W) testi otokorelasyonun kontrolü için kullanılmıştır. DW değeri 1,5 ile 2,5 arasında ise otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2014: 259-269). Model özeti tablosundaki D-W değeri (2,029) modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

3.3. Araştırma Değişkenlerinin Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre algıladıkları statü tüketimlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız iki örneklem t-testi analizi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

3.3.1. Statü Tüketimi ve Cinsiyet

Tablo 4’e bakıldığında Levene testi anlamsız çıkmış olup, bu durum grupların varyansının homojen olduğunu göstermektedir. Fakat anlamlılık değerlerine bakıldığında ise erkek ve kadın grupları arasında anlamlılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “H1a: Statü tüketimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi yapılan t testi sonucuna göre red edilmiş ve statü tüketim davranışının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Statü Tüketimi ve Cinsiyet (Bağımsız İki Örnek T-Testi analizi)

	Levene Testi		Bağımsız Örneklem T-Testi		
	F	p	T	Std. Sapma	p
Eşit Varyans	,742	,390	-,423	248	,673
Eşit Olmayan Varyans	-	-	-,427	235,931	,670

3.3.2. Statü tüketimi ve Medeni Durum

Tablo 5’de yer alan değerlere göre statü tüketimi ve medeni durum Levene testi anlamsız çıkmıştır. T testi değerlerine bakıldığında ise evli ve bekar gruplarına göre farkın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “H1b: Statü tüketimi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezi yapılan t testi sonucuna göre red edilmiş ve statü tüketim davranışının medeni duruma göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Statü Tüketimi ve Medeni Durum (Bağımsız İki Örnek T-Testi analizi)

	Levene Testi		Bağımsız Örneklem T-Testi		
	F	p	T	Std. Sapma	p
Eşit Varyans	5,216	,023	-1,251	248	,212
Eşit Olmayan Varyans	-	-	-1,2525	45,806	,134

3.3.3. Statü Tüketimi ve Yaş Grupları

Uygulanan anket kapsamında yaş grupları 18-23 ve 24 ve üzeri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Tablo 6’da görüleceği üzere Levene testi anlamsız çıkmış olup, T-testi sütununa bakıldığında ise yaş grupları arasında farkın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “H1c: Statü tüketimi yaşa göre

anlamli bir farklılık göstermektedir." hipotezi yapılan t testi sonucuna göre red edilmiş ve statü tüketim davranışının yaşa göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Statü Tüketimi ve Yaş Grupları (Bağımsız İki Örnek T-Testi analizi)

	Levene Testi		Bağımsız Örneklem T-Testi		
	F	p	T	Std. Sapma	p
Eşit Varyans	2,360	,126	-,075	248	,941
Eşit Olmayan Varyans	-	-	-,082	88,096	,935

3.3.4. Statü tüketimi ve Eğitim Düzeyi Varyans Analizi

Cevaplayıcılar ön lisans, lisans ve lisansüstü olarak üç gruba ayrılmış olup, Tablo 7'de de görüleceği üzere eğitim grupları arasında statü tüketim eğilimi açısından anlamlı bir farklılık mevcut olmadığı sonuca varılmıştır. "H1d: Statü tüketimi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi yapılan Anova testi sonucuna göre red edilmiş ve statü tüketim davranışının eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Statü Tüketimi ve Eğitim Düzeyi Varyans Analizi

Eğitim Grupları	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1,602	2	,801	1,287	,278
Grup içi	153,704	247	,622		
Toplam	155,306	249			

3.3.5. Statü Tüketimi ve Gelir Düzeyi Varyans Analizi

Tablo 8'de de görüleceği üzere gelir grupları arasında statü tüketim eğilimi açısından anlamlı bir farklılık mevcut değildir. "H1e: Statü tüketimi gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi yapılan Anova testi sonucuna göre red edilmiş ve statü tüketim davranışının gelir düzeyine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Statü Tüketimi ve Gelir Düzeyi Varyans Analizi

Gelir Grupları	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,506	3	,835	1,345	,260
Grup içi	152,800	246	,621		
Toplam	155,306	249			

Analiz sonuçlarına göre, "H1: Statü tüketimi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi yapılan t testi ve ANOVA analiz yöntemleri sonucuna göre red edilmiş, statü tüketim davranışının demografik özelliklere göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Uygulanan anket çalışmasında yapılan analizler incelendiğinde, toplam 250 kişi katılımında bulunmuştur. Bu çalışmada incelenmek istenen konu statü tüketiminin toplumda sosyal kabul görme yönünde bir etkisinin olup olmadığıdır. Bu sebeple demografik soruların haricinde oluşturulan anket kapsamında Estman vd., (1999)'ne ait statü tüketimi ölçeği, Reynolds'a (1982) ait sosyal kabul ölçeği kullanılmıştır. Oluşturulan anket için öncelikle normallik dağılımı ve geçerlilik düzeyleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ifade değerlerinin -2 ve 2 aralığı içerisinde kaldığı görülmüş ve verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır. Her iki ölçek içinde Cronbach-Alpha değerlerine bakılmış olup, statü tüketimi ölçeğinin 0,80 ve sosyal kabul ölçeğinin 0,80 değerlerinde güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan parametrik analizlerden sonra regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen model özetinde açıklanan toplam varyansın %36 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişken statü tüketiminin sosyal kabul üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Statü tüketimi ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmak için T testleri ve Anova analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen değerlere göre statü tüketimi ile yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna

varılmıştır. Aslay vd., (2013) demografik özellikler ekseninde tüketicilerin statü tüketimi yapma eğilimlerini karşılaştırdıkları çalışmalarında cinsiyet ve medeni durum ile statü tüketimi eğilimlerinde anlamlı farklılıkların olmadığını tespit ederlerken; yaş, eğitim durumu ve aylık gelirleri ile statü tüketimi eğilimlerinde anlamlı düzeyde farklılıklar olduğunu bulmuşlardır.

Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- 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
- Can, P. (2019). Statü Tüketiminin Fiyat Duyarlılığına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 151-170.
- Chao, A. & Schor, J.B. (1998). Empirical Tests Of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Coopers, P.W. (2012). *South African Retail and Consumer Products Outlook 2012-2016*. PWC, South Africa
- Cronje, A., Jacobs, B. & Retief, A. (2016). Black Urban Consumers' Status Consumption Of Clothing Brands In The Emerging South African market. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 754-764.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Eastman, J. K. & Eastman, K. L. (2011) Perceptions of Status Consumption and The Economy, *Journal of Business & Economics Research*, 9 (7), 9-20.
- Gao, H., Winterich, K.P. & Zhang, Y. (2016). All That Glitters Is Not Gold: How others' Status Influences The Effect Of Power Distance Belief On Status Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43, 265-281.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference 11.0 Update*. Pearson Education, Inc, United States of America
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social Values And Female Fashion Leadership: A cross-cultural study. *Psychology and Marketing*, 10(5), 399-412. doi:10.1002/mar.4220100504
- Goldsmith, R., Flynn, L. & Eastman, J. (1996). Statusconsumption And Fashion Behaviour: An Exploratorystudy. *Association Of Marketing Theory And Practiceproceedings*. 309 -316.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2012). "Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence", *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E. & Jusoh W. J. W. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships With Materialism And Attention-To-Socialcomparison-Information. *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın
- Kiecolt, J. & McGrath, E. (1979). Social desirability responding in the measurement of assertive behavior. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 47(3), 640-642.
- Millham, J., San Miguel, C. C. & Kellogg, R. A. (1976). Factor Analytic Conceptualization Of Attitudes Toward Male And Female Homosexuals. *J. Homsex*. 2: 3-20.
- O'Cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Reynolds, W. (1982). Development Of Reliable And Valid Short Forms Of The Marlow-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Clinical Psychology* 38(1), 119-125.

-
- Scheetz, T. (2004). A Modern Investigation of Status Consumption. URL: <https://artscimedia.case.edu/wp-content/uploads/sites/57/2014/01/14235806/scheetzreport.pdf> Erişim Tarihi: 15.03.2020
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, E. (2018). "Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-19
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*. NewYork: Macmillan.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study was to determine the effect of status consumption behavior on social recognition and the relationship between sociodemographic characteristics and status consumption behavior among university students. This study is important because it is one of the first to investigate the relationship between buying behavior and product preferences and social status among university students. The sample consisted of 250 university students from the faculty of economics and administrative sciences of Selçuk University in the 2019-2020 academic year. Participants were recruited using convenience sampling.

Methods

Frequency and percentage were used for sociodemographic data. The degree and direction of the relationship between the variables were determined using correlation analysis. Regression analysis was used to determine the effects between variables. Skewness and Kurtosis values was used for normality testing. The results showed that the data were normally distributed, and therefore, t-test and ANOVA (parametric tests) were used to determine the relationship between the variables and demographic characteristics

Findings and Conclusion

Status consumption (independent variable) accounted for 36% of social recognition (dependent variable) ($R^2: 0.36$). Regression analysis showed that status consumption had a positive and significant effect on social recognition level ($\beta: 0,262$; $p < 0,01$). Status consumption was not significantly correlated with age, marital status, gender, and education and income level.