

**Yaşam Hedefi, Gösterişçi ve Statü Tüketim: Yükselen Pazar Türkiye Tüketicileri  
Üzerine Bir Araştırma**  
(Sayfa 16-35)

**Dr. Öğr. Üyesi Yasemin Zengin**

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Aksaray, Türkiye  
yajasuzengin@hotmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Esra Sipahi Döngül**

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Aksaray, Türkiye  
esrasipahidongul@aksaray.edu.tr,  
Orcid ID: 0000-0002-6495-4378

**Özet**

Araştırmada amaç Türkiye’de tüketicilerin yaşam hedeflerinin gösterişçi ve statü tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma amacı doğrultusunda 259 tüketiciye online anket uygulanmıştır. Hipotezlere ve araştırma modeline uygun olarak Yaşam Hedefinin, Gösterişçi Tüketim Eğilimine etkisinde Statü Tüketim Eğiliminin aracı rolü incelenmiştir. Çalışmada bağımsız gruplar t testi, Tek yönlü varyans analizi-ANOVA ve yapısal eşitlik modeli-YEM kullanılmıştır. Bulgulara göre toplam aile aylık geliri ve ev sahipliği durumu farklı olan kişiler arasında Statü Tüketim Eğilimi puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Finansal Başarı ve İmaj boyutları Gösterişçi Tüketim Eğilimini istatistiksel anlamlı etkilemektedir. Ayrıca aracı değişken olan Statü Tüketimi Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimini pozitif yönde etkilemektedir. Buna göre aracılık şartı sağlanmıştır. Finansal Başarı, Kişisel Gelişim ve İmaj boyutlarının, Statü Tüketimi Eğilimini istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmüştür. Finansal Başarı boyutunun Gösterişçi Tüketimi Eğilimi üzerindeki etkisinde Statü Tüketim Eğilimi aracılık etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketim, Tüketici Davranışları, Yaşam Hedefi, Yükselen Pazar Tüketicileri.

**Life Goal, Conspicuous and Status Consumption: A Study on Consumers in the Emerging  
Market Turkey**

**Abstract**

The aim of the research is to determine the relationship between the conspicuous and status consumption behaviors of consumers' life goals in Turkey. For the purpose of the research, an online questionnaire was applied to 259 consumers. In accordance with the hypotheses and research model, the mediating role of Status Consumption Tendency in the effect of Life Goal on Conspicuous Consumption Tendency was examined. Independent groups t test, One-way ANOVA test and SEM analysis were used in the study. According to the findings, there is a statistically significant difference in terms of Status Consumption Tendency score between individuals with different monthly family income and home ownership status. Financial Success and Image dimensions have a statistically significant effect on Conspicuous Consumption Tendency. In addition, the Status Consumption Tendency, which is a mediating variable, positively affects the Conspicuous Consumption Tendency. Accordingly, the mediation requirement was met. Financial Success, Personal Development, and Image dimensions were found to have a statistically significant effect on Status Consumption Tendency. Status Consumption Tendency mediates the effect of the Financial Success dimension on the Conspicuous Consumption Tendency.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Consumer Behavior, Emerging Market Consumers, Life Goal, Status Consumption.

## Giriş

Tüketim kalıplarının değişmesiyle, günümüzde tüketim süreci artık yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve kullanma süreci olarak görülmemektedir. Gösteriş tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların ötesinde bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal statülerini, ekonomik sınıflarını göstermek amacıyla gerçekleştirdiği bir tüketim tarzı olarak ifade edilebilir. Başlangıçta statü tüketimi kavramını da içinde barındırmıştır. Gösterişçi tüketim literatürde özellikle son yirmi yılda, statü tüketiminden ayrı bir kavram olarak kabul görmüştür. Gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla zenginliği ifade etme aracı olarak, lüks ürün kullanılması şeklinde kendini göstermektedir.

Statünün bireyi başka bireylerce konumlandırıldığı yer olarak düşünüldüğünde; bireyler, toplum içinde konumlandırıldıkları bu yerler doğrultusunda diğer bireyler tarafından tanınarak fark edilmektedirler. Bu nedendir ki bireyler, kendilerine atfedilen statüleri aracılığıyla bir prestij ve saygı kazanmaktadırlar. Bu noktada statü tüketim kavramıyla beraber gösterişçi tüketim kavramı da değerlendirilmektedir. Statü tüketim 'birey ve çevredeki diğer önemli kişiler için statü sağlayan ve statüyü sembolize eden tüketici ürünlerinin, göze çarpacak şekilde -gösterişçi- tüketimi yoluyla, bireylerin sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları bir isteklendirme süreci olarak açıklanmaktadır (Eastman vd., 1999: 42). Dolayısıyla toplumda fark edilmeye çalışan tüketiciler, statünün göstergesi nitelikte olduğunu düşündükleri ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler.

Bireylerin kendilerine ulaşmak üzere belirledikleri amaçları ifade eden yaşam hedefi psikoloji ve tüketici davranışı araştırmalarında ilgi gören bir konudur. Bireyler bu amaçlara zaman içinde erişmeyi umarlar. Hayatta neyin önemli olduğu ve bununla bağlantılı olarak bireylerin kendilerine belirledikleri yaşam hedefi, içinde bulunulan toplumun değerleri ve normlarından ortaya çıkar. Yaşam hedefi; mali başarı, kişisel gelişim, imaj ve toplumsal hisler alt başlıkları altında incelenebilir (Javalgi ve Grossman, 2016).

Bireylerin hayatta güttükleri amaçlar tüketim davranışlarını da etkileyecektir. Yaşamda mali başarı ve imaja odaklanan hedefleri olan tüketicilerin gösterişçi ve statü tüketim eğilimlerinin daha yüksek olması beklenebilir. Bu kapsamda tüketicilerin yaşam hedefleri doğrultusunda gösterişçi ve statü tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin yaşam hedefleri ile gösterişçi ve statü tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bununla beraber yaşam hedefinin gösterişçi ve statü tüketim üzerindeki etkisi ile statü tüketiminin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri itibarıyla gruplar arasında yaşam hedefi, gösterişçi ve statü tüketim bakımından farklılık olup olmadığını belirlemek çalışmanın ikincil amacıdır.

Gösterişçi tüketim ve statü tüketim son dönemde gelir seviyesi hızla artan Türkiye'de sıklıkla gözlenen tüketim davranışlarıdır. Öte yandan bu tüketim davranışlarının nedenleri ya da bağlantılı olduğu faktörler konusunda, yazında Türkiye'de gerçekleştirilmiş yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Hatta tüketicilerin yaşam hedefleri, gösterişçi ve statü tüketim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler Türkiye'de alanında bir ilk olacak ve literatürdeki boşluğu dolduracaktır.

## Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim ilk kez Amerikalı bir iktisatçı ve sosyoloji düşünürü olan Thorstein Bunde Veblen tarafından ileri sürülmüştür. Veblen kurumcu iktisat yaklaşımının kurucusu olarak ifade edilmektedir ki burada kurum düşünce alışkanlıklardır (Özgören Kını, 2018). Bu görüşe göre toplumlar üretmeye başladığı zaman mülk sahibi olanların ve olmayanların arasında bir hiyerarşi ortaya çıkmaktadır. Bireyler hiyerarşik toplumda statü oluşturmak ve diğer bireylerle rekabet etmek için kazancını sergileyerek gösterişçi tüketime yönelmektedir (Veblen, 1989). Gösterişçi tüketimde, birey sosyal hiyerarşide kendisinden üst konumda olan kişileri taklit etmektedir çünkü zenginlik statüdür. Toplumda zengin olduğunu göstermek isteyen bireyler tüketim ürünlerine para harcamaktadır (Trigg, 2001). Para haricinde zaman ve enerjilerini özel olarak bu hususa harcayan bireyler can sıkıcı olmasına rağmen gösterişçi tüketimin kaçınılmaz olduğu kabul etmektedir (Veblen, 1989).

Gösterişçi tüketim, esas ihtiyaçların ötesinde diğerlerine bir şeyler sergilemek ve onları etkilemek için gerçekleştirilen tüketim eylemidir. Tüketiciler gösterişçi tüketimde ürünleri sadece ihtiyaçlarını karşılayan ürünler olarak değil, mevcut durumu temsil etmek amacıyla kullanmaktadır. Gösterişçi tüketimle oluşturulan kimlik; psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasıyla, imaj ve arzulara dayanan bir kimliktir. Bu kapsamda esas ve gerçek ihtiyaçları karşılayan tüketim yerini sembolik tüketime bırakmaktadır (Becan ve Eaghanioukoui,

2019). O'Cass ve McEwen (2004)'a göre; bireylerde güneş gözlüğü kullanma amacı gözleri korumak veya etrafı daha iyi görebilmekten ziyade moda kapsamındaki güneş gözlükleri vb. ürün kategorilerinin gösterişçi ürün ve markalar olması ve statü derecelerini göstermesidir. Araştırmalar seyahat motivasyonu veya sosyal medya gibi gösterişçi tüketimi bireylerin statü gösterme arzularından kaynaklandığını göstermektedir (Beal vd., 2020).

Türkiye'de gösterişçi tüketime ilişkin literatür son on yılda hızla genişlemektedir. Örneğin Hız (2009) Muğla'da üst gelir grubunda yer alan bireylerin gösterişçi tüketim yapabileceği gibi alt gelir grubundaki tüketicilerin de gösterişçi tüketim davranışı sergilediklerini tespit etmiştir. Çelik (2013) Niğde'de üniversite idari personelinin 'Veblen' in tarif ettiği tüketim tipine uymadığını, statüden ziyade ihtiyacın ön plana alındığını, bireylerin statü yansıtmak amacıyla nerdeyse hiç tüketim yapmadıklarına işaret etmiştir. Boğa ve Başçı (2016) ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde az da olsa bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Güner Koçak (2017) Pamukkale Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada gösterişçi tüketimin gençlerin tüketim davranışları üzerindeki yerini araştırmıştır. Çetin ve Yaylı'nın (2019) bulgularına göre; tüketicilerin cinsiyetlerine göre gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamazken dışarıda yemek yeme sıklığı açısından gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı farklılık belirlenmiştir. Topçu vd. (2020) ise gösterişçi tüketim ile benlik imaj uyumu, sosyal statü gösterimi ve materyalist değer yargıları ile-çoklu ilişkiler halimde- ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur.

### **Statü Tüketim**

'Veblen' in Aylak Sınıfı Teorisi'ne göre bu tüketiciler, aşırı tüketim yaparak üst sınıflara benzemeye çalışmaktadır (Güleç, 2015). Statü ve prestij tüketim davranışlarını doğrudan şekillendirmektedir. Tüketicilerin daha pahalı ürünleri tüketme isteği statü ve prestij kazanma arzularından kaynaklanmaktadır (Amatulli vd., 2015). Tüketiciler alışveriş uygulamalarında, belirlenen kültürel kodlara uygun sembolik ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. Buna ek olarak, tüketmek, bireyin toplumdaki bir eylemi veya sınıflandırma kodudur yani tüketicilerin kendilerinin etrafındaki dünyada kendilerini konumlandırma şeklidir (Barbosa ve Campbell, 2006). Toplumlar sadece ekonomik konumlarda değil, aynı zamanda akranlarıyla birlikte hareket ettiklerinde sürdürülen ahlak, kültür ve yaşam tarzı gibi kriterlerde de ayrışırlar (Holt,1998). Bu nedenle, tarihsel açıdan değerlendirildiğinde tüketim, sosyal ayrımları ortaya çıkarmaktadır (Trigg, 2001).

Statü tüketiminin temeli, bireylerin psikolojik açıdan tatmin olması için arzuladığı sosyal statüye ait olma ve tanınma ihtiyacından oluşmaktadır. Bireyler finansal başarılarını göstermek, tanınmak ve statü kazanmak için gelirlerini üstün gördükleri ürünlere harcama yapar (Eastman, 2015). Özellikle Y kuşağının materyalist bir toplumda sosyalleşmesi nedeniyle zenginlik ve satın alma gücünü gösteren statü tüketimine yönelim fazladır (Kim ve Jang, 2014).

Türkiye'de statü tüketim davranışını inceleyen çalışmalarda konu farklı açılardan irdelenmiştir. Örneğin Özden (2019) Ankara ve Samsun şehirlerinde 415 tüketici ile yapmış olduğu çalışmada tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisini araştırmaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin statü tüketim eğilimleri ile eğitim durumları, medeni durumları ve meslekleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bozbay ve Karakuş Başlar (2019) genel kişilik özelliklerinin materyalizm ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları genel kişilik özelliklerinin, materyalizmin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir. Özden (2019) yaşam tarzlarının statü tüketim eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Buna göre başarılılar yaşam tarzı pozitif yönde, yapıcılar yaşam tarzı negatif yönde statü tüketimi eğilimini etkilemektedir. Tecrübeliler, inananlar ve nail olanlar yaşam tarzları ile statü tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim örtüşen kavramlar olmasına rağmen birbirinden farklıdır. Gösterişçi tüketim, egoyu şişirmek amacıyla yapılan harcamaları içerirken, statü tüketimi, statü kazanmak amacıyla elde edilen ürünleri ifade eder (Chipp vd., 2011). Statü tüketimi, statüye değer verme ve bireye statü sağlayan ürünleri elde etme ve tüketmeye yönelik davranışsal eğilimlerdir. Gösterişçi tüketim ise bireylerin statüsünü başkalarına iletebilen mülkleri tüketme yoluyla imajlarını geliştirme eğilimidir. Statü tüketimi daha çok tüketicilerin statüsü yüksek ürün ve markaları satın aldıklarında elde edecekleri prestij kazanma arzularıyla ilgilenirken gösterişçi tüketim ürünlerin diğerlerinin yanında görülebilir şekilde sergilenmesi veya tüketilmesiyle ilgilenmektedir (O'Cass ve McEwen, 2004: 27-34). Bu kapsamda Gökaliiler vd., (2011) iPhone kullanan kişilerin kullanım sebeplerinin toplum içinde statü kazanmada başarı göstergesi olduğunu ileri sürmektedir.

Gösterişçi tüketim ve statü tüketim yakından ilişkilidir (Eastman vd., 1999). Statü tüketimi; "bireylerin, statü kazanmada sosyal duruşlarını geliştirmek için çabaladığı motivasyon sürecini" ifade eder (Eastman vd.,1999). Tüketim, toplumsal açıdan ele alındığında kişilerarası ilişkileri düzenleme fonksiyonu olarak statü ve prestije işaret eden bir gösterge haline gelmiştir (Kıray, 2005; Kitapçı, 2019).

Yukarıdaki tartışmalardan hareketle araştırmamızın birinci hipotezi şöyle önerilmektedir:

H<sub>1</sub>: Statü tüketim eğilimi gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

### Yaşam Hedefi

Yaşam hedefi ya da istek düzeyi, gerçekçi beklenti ile makul umut arasında bir yerde bulunan bir başarı veya kazanım ölçeğindeki bir değer olarak tanımlanmaktadır (Kahneman, 2000, s. 687). Bu nedenle, insanların yaşam istekleri, kendileri için belirledikleri hedefleri yansıtmaktadır ve bireyler bu hedeflere zaman içinde ulaşmak isterler. Yaşam hedefi bireylerin gelecekte arzularına ulaşma yolundaki arayışlarını hangi faktörlerin etkilediğini ortaya koymaktadır (Javalgi ve Grossman, 2016).

Bireysel yaşam hedeflerinin alt boyutları mali başarı, kişisel gelişim, imaj ve toplumsal fayda olarak ifade edilmektedir (Kasser ve Ryan, 1996). Bu alt boyutlar içsel ve dışsal olarak iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Buna göre toplumsal fayda alt boyutu içsel kategoride yer almaktadır. Mali başarı, kişisel gelişim, imaj alt boyutları ise dışsal olarak değerlendirilmektedir (Ersoy Kart ve Güldü, 2008). Literatürde bu ayrım öz-belirleme kuramı ya da özerk benlik yönetimi kuramlarına dayandırılmaktadır. Bu kurama göre bireyler günlük hayatta farklı faktörler nedeniyle, farklı eylemlerde bulunma yönünde güdülenebilir. Bireysel çıkarlar sebebiyle o şekilde davranış sergiliyor olabilecekleri gibi, baskılara direnemedikleri ve zorda bırakıldıkları için de herhangi bir eylemde bulunabilirler. Burada "içten güdülenme" ile "dıştan zorlanma" arasındaki tezata dikkat çekilmektedir (Ryan ve Deci, 2000; Ersoy Kart ve Güldü, 2008). Kasser ve Ryan (1996: 280) yaşam hedeflerini içeriklerine göre iki ana gruba ayırmaktadır. Buna göre finansal başarı gibi dışsal hedefler başkalarının olası tepkilerine bağlıdır. Ayrıca bunlar tipik olarak başka bir amacın aracı niteliğindedir. İçsel hedefler ise insan için doğal olan kendini gerçekleştirme ve gelişim eğilimleriyle uyumlu arzuların ifadesidir. Bu nedenle, içsel hedeflerin temel ve içsel psikolojik ihtiyaçları karşılaması muhtemeldir.

Veblen, tüketicilerin ekonomik başarılarını golf gezileri veya bir yolcu gemisinde tatil yapmak gibi boş zaman aktivitelerine katılarak aktarabileceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, toplumlar daha hareketli hale geldikçe, boş zaman etkinlikleri yoluyla statü sağlamak daha zor hale geldiğinden yapılan cömert harcamalar tüketicilere statü iletmek için tek seçenek olarak olmuştur (McCullough, 2019). Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi'ne göre, bireyler tüketim ve hizmetlere yapılan cömert harcamalar yoluyla sosyal hiyerarşideki konumlarını karşılarındaki bireylere iletebilir. Gösterişçi tüketim eylemi sosyal sınıflar arasında gerçekleşmektedir (Chipp, vd., 2011).

Hem gelişmiş ülkelerde hem de yükselen pazarlarda gösterişçi tüketim yukarı yönlü bir seyir göstermektedir. Bununla birlikte, gelişmekte olan piyasalarda daha güçlüdür. Yükselen pazarlarda bastırılmış talepten kaynaklanan daha yüksek bir talep söz konusudur (McCullough, 2019). Bu doğrultuda pek çok yükselen pazarda gösterişçi ve statü tüketimle ilişkili araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Çin kültüründe gücün, materyalizmin ve diğer faktörlerin, bireylerin gösterişçi tüketim davranışını etkilediği görülmektedir (Chen vd., 2022).

Küresel ekonomik krizlere rağmen, yükselen pazarlarda giderek artan sayıda tüketici, kendilerini gösterişçi tüketim eylemleriyle ifade etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte neden tüketicilerin gösterişçi tüketime kalkıştığına dair daha derin bir anlayış inşa etmek ilgi çekici olarak ifade edilmektedir (Chipp vd., 2011). Vietnam'da gerçekleştirilen çalışmada da bireyin statü tüketiminden tatmin olma ve genel olarak yaşamdan keyif alma gibi olumlu sonuçların bulunduğu belirlenmiştir. Tüketimin amacı sadece konfor ve rahatlık içinde yaşamak değildir. Yaşam ve itibar standartlarından da bahsedilmektedir (Mai ve Tambyah, 2011).

Türkiye her geçen gün gelir düzeyi ve eğitim imkanlarının gelişmesiyle beraber eğitim seviyesi artan bir yükselen pazar ülkesidir. Söz konusu ilerlemeler tüketicilerin tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Yaşam tarzı ve toplumsal normlar ve kabullerdeki değişme diğer pek çok yükselen pazarda olduğu gibi tüketimin kalıplarını yeniden şekillendirmektedir. Bu konuya işaret eden bir bulgu Eroğlu ve Kılıç (2021)' de ortaya konulmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre parayı, Y ve Z kuşaklarının "önemli", X kuşağı ise "değerli" olarak nitelendirmesi değişime işaret etmektedir (Eroğlu ve Kılıç, 2021). Harcanabilir gelirdeki yükselme



doğrultusunda ithal markalara ve lüks tüketim mallarına olan talep giderek artmaktadır. Her geçen yıl daha fazla akademisyen Türkiye’de gösterişi ve statü tüketime odaklanan çalışmalar gerçekleştirmektedir. Örneğin Buluk Eşitti ve Erdem (2021) turizm tüketimine odaklandıkları araştırmada tüketicilerin büyük bir oranının statü tüketim davranışı eğiliminde olduklarını ve bu davranış eğiliminin kültürel değerler ve kişilik özellikleri unsurlarından etkilendiğini belirtmektedir. Tekin vd. (2020) statü tüketiminin toplumsal kabul düzeyi üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Yapraklı ve Özkan (2021) ise kendini kurgulama ile benlik algısının statü tüketim üzerinde pozitif etkisine işaret ederken diğer yandan tüketicilerin dini görüşlerinin statü tüketim üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Mal ve hizmetlerin fonksiyonel özellik ve sundukları kalitenin ötesinde, onları satın alanlara kazandırabilecekleri sosyal statü ve saygınlık için de tercih edildiği görülmektedir. Özellikle yükselen pazarlarda ortaya çıkan yeni yaşam tarzının nedenlerinden biri bireylerin sahip oldukları serveti diğerlerine sergilemek için statü ürünleri tüketme eğilimindeki artıştır. Bu yeni tarz tüketimde temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade üst düzey psikolojik ihtiyaçların karşılanması, saygı ve aidiyet duygusu arayışı şeklinde kendini göstermektedir (Nazi vd., 2019: 173; Türkmen ve Erten, 2020). Brezilya (O’Dougherty, 2002), Tayland (Tangsupwattana & Liu, 2017), Rusya (Vasilyev vd., 2017) ve Hindistan’da (Chaudhuri & Majumdar, 2006), gelişmiş ülkelerin ürünlerinin yükselen pazarlardaki tüketim üzerindeki sembolik etkisini gösterilmiştir (da Costa Filho vd., 2022).

Bu noktada gösterişi ve statü tüketim eğilimi üzerinde tüketicilerin hayatta kendilerine ulaşmak üzere belirledikleri hedeflerle ilişkisini ortaya koymak üzere önerilen hipotezler şöyledir:

H<sub>2</sub>: Mali başarı yaşam hedefi gösterişi tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H<sub>3</sub>: Mali başarı yaşam hedefi statü tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H<sub>4</sub>: Kişisel gelişim yaşam hedefi gösterişi tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H<sub>5</sub>: Kişisel gelişim yaşam hedefi statü tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H<sub>6</sub>: İmaj yaşam hedefi gösterişi tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H<sub>7</sub>: İmaj yaşam hedefi statü tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H<sub>8</sub>: Toplumsal fayda yaşam hedefi gösterişi tüketim üzerinde negatif yönde etkilidir.

H<sub>9</sub>: Toplumsal fayda yaşam hedefi statü tüketim üzerinde negatif yönde etkilidir.

## **Yöntem**

Bu araştırmada tanımlayıcı ve kesitsel bir çalışmadır. Veriler toplanması Aralık 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında GoogleDocs üzerinden hazırlanan ölçme araçlarının linkinin iletilmesi yoluyla (online anket) gerçekleştirilmiştir.. Araştırmaya başlamadan önce Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan (Tarih: 21/10/2020 No: 2020/09-53) izin alınmıştır. Araştırmada güncel Helsinki Bildirgesi’nde belirtilen kurallara ve araştırma etik ilkelerine uyulmuş, araştırmaya katılanlar araştırma hakkında bilgilendirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler Google platformunda yer alan ankete isimsiz şekilde cevap vermişlerdir.

## **Veri Toplama Araçları**

**1-Katılımcı Bilgi Formu:** Araştırmacılar tarafından geliştirilen “Katılımcı Bilgi Formu” tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinden oluşan sorulardan oluşmuştur.

**2-Yaşam Hedefi Ölçeği:** Araştırmada, katılımcıların yaşam hedeflerini belirlemek için geliştirilen Yaşam Hedefi Ölçeği kullanılmıştır. Kasser ve Ryan tarafından 1996 yılında geliştirilen bu ölçek, bireysel yaşam hedeflerini mali başarı, kişisel gelişim, imaj, sağlık, şöhret ve toplumsal fayda alt boyutları itibarıyla ölçmektedir. Boyutlardan zenginlik, şöhret ve imaj gibi dışsal hedef; anlamlı ilişki, sağlık, kişisel gelişim ve toplumsal fayda içsel hedeflerdir. Öte yandan bu araştırmada Javalgi ve Grossman (2016) ile benzer şekilde sağlık ve anlamlı ilişkiler alt boyutları değerlendirmeye alınmamıştır. Burada kullanılan ölçekte bireysel yaşam

hedefleri mali başarı, kişisel gelişim, imaj ve toplumsal fayda boyutları ve toplamda on üç maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada YHÖ, 5’li Likert Tipi (1=hiç önemli değil, 2=önemli değil, 3=orta derecede önem li, 4=önemli, 5=çok önemli) bir ölçektir. Orijinal ölçek pek çok çalışmada kullanılmış ve iç tutarlık katsayısı  $\alpha=0.70-0.90$  aralığında değerler almıştır.

**3-Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği:** Araştırmada, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemek amacıyla Marcoux, vd. tarafından 1997 yılında geliştirilmiş gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 6 maddeden oluşmaktadır. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği 5’li Likert Tipi bir ölçektir ve maddeler 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=orta düzeyde katılıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

**4-Statü Tüketim Eğilimi Ölçeği:** Araştırmada, tüketicilerin statü tüketim davranışlarını belirlemek amacıyla Eastman, vd. tarafından 1999 yılında geliştirilmiş statü tüketim eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 7 maddeden oluşmaktadır. Statü tüketim eğilimi ölçeği 5’li Likert Tipi bir ölçektir ve maddeler 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=orta düzeyde katılıyorum, 4= katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum).

#### **Verilerin Analizi**

Verilerin analizi SPSS 26.0, AMOS 21.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (Ort), standart sapma (ss), minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği için Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) yapılmış, güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Cronbach’s alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre “0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

Çalışmada test tekniklerinden bağımsız gruplar t testi, Tek yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Frekansı düşük gruplarda grup birleştirme işlemi uygulanmıştır. Modelin testi için YEM analizi kullanılmıştır. Bağımsız gruplar t testi bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA testi bağımsız k ( $k>2$ ) grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

#### **BULGULAR**

Ölçeklerden elde edilen puanların normalliğinin sınanmasına ilişkin yapılan çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplandığı işlem Tablo 1’ de yer almaktadır.

**Tablo 1: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçek Puanlarının Normalliğinin Sınanması**

	Min.	Maks.	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık
Finansal Başarı	4	20	14,46	2,999	-0,251	-0,054
Kişisel Gelişim	7	15	13,73	1,378	-1,182	2,308
İmaj	3	15	9,10	2,834	0,095	-0,696
Toplumsal Fayda	6	15	12,88	2,030	-1,314	2,302
Yaşam Hedefi	33	65	50,16	6,330	0,059	-0,293
Statü Tüketim Eğilimi	3	15	10,39	3,080	-0,259	-0,685
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	10	50	23,00	9,479	0,883	0,789

Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (tüm puanlar için hesaplanan istatistikler -3:+3 aralığındadır). Ölçek puanları normal dağılım gösterdiğinden analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 2’de anket katılımcılarının demografik özelliklere ilişkin bilgileri yer almaktadır.

**Tablo 2: Demografik Özelliklerin Dağılımı**

	n	%
<i>Journal Of International Social Sciences Academic Researches Cilt: 6 Sayı :11 2022/1</i>		

Yaş	18-24	75	29,3
	25-34	87	34,0
	35-44	59	23,0
	45-54	22	8,6
	55-64	6	2,4
	65 ve üzeri	7	2,7
En son bitirilen okul	Lise	70	27,3
	Fakülte, yüksek okul	115	44,9
	Yüksek lisans	47	18,4
	Doktora	24	9,4
Cinsiyet	Kadın	165	64,7
	Erkek	90	35,3
Medeni durum	Bekar	155	60,5
	Evli	101	39,5
Ailedeki kişi sayısı	1-2	46	18,3
	3-4	123	48,8
	5-6	65	25,8
	6'dan fazla	18	7,1
Meslek	Kamu çalışanı	80	31,3
	Özel sektör çalışanı	69	27,0
	Kendi işyeri	8	3,1
	Emekli	8	3,1
	Öğrenci	72	28,1
	Çalışmıyor	19	7,4
Ailenin toplam aylık geliri	2825 TL ve altı	13	5,1
	2826-4500 TL	37	14,5
	4501-6500 TL	43	16,9
	6501-8500 TL	27	10,6
	8501-10500 TL	27	10,6
	10501-12500 TL	19	7,5
	12501-14500 TL	20	7,7
	14501-16500 TL	13	5,1
	16500 TL'den fazla	56	22,0
Ev sahipliği	Hayır	93	36,4
	Evet, 1 tane	123	48,0
	Evet, 2 tane	28	10,9
	Evet, 3 tane ve üzeri	12	4,7
Otomobil sahipliği	Hayır	91	35,5
	Evet, 1 tane	134	52,4
	Evet, 2 tane	28	10,9
	Evet, 3 tane ve üzeri	3	1,2

Ankete cevap verenlerin %34,0'ü 25-34 yaşında, %44,9'u fakülte, yüksek okul mezunu, %64,7'si kadın, %60,5'i bekar. Ankete cevap verenlerin %48,8'inin ailesinde 3-4 kişi yaşamakta, %31,3'ü kamu çalışanı, %16,9'unun ailesinin toplam aylık geliri 4501-6500 TL'dir. Ankete cevap verenlerin %48,0'inin 1 tane evi, %52,4'ünün 1 tane otomobili bulunmaktadır.

#### **Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Analizi**

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA), güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır .

#### **Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), kuramsal bir temelden destek alarak pek çok değişkenden oluşturulan faktörlerin (gizil değişkenlerin) gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir (Sümer, 2000). Bu makalede yer alan analizlere dair yapılan DFA analizi AMOS 21.0 programı ile yapılmış ve faktör yapıları incelenmiştir.

Tablo 3' te ölçeklerin DFA uyum indekslerine dair sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 3: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeklerinin DFA Uyum İndeksleri**

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Statü Tüketim Eğilimi	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Yaşam Hedefi
X <sup>2</sup>	X	X	0,000	96,263	138,231
sd	X	X	0	31	58
X <sup>2</sup> /sd	≤ 3	≤ 5	x	3,105	2,383
RMR	≤ 0,05	≤ 0,08	0,000	0,048	0,050
GFI	≥ 0,95	≥ 0,90	0,999	0,931	0,923
AGFI	≥ 0,90	≥ 0,85	x	0,878	0,879
CFI	≥ 0,97	≥ 0,90	0,999	0,970	0,933
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	x	0,071	0,074

Tek boyutlu 3 maddeli Statü Tüketim Eğilimi, tek boyutlu 10 maddeli Gösterişçi Tüketim Eğilimi, 13 maddeli 4 alt boyutlu Yaşam Hedefi ölçekleri için tüm uyum indeksleri sağlanmıştır (x:3 maddelik ölçeklerde bazı indeksler hesaplanamamaktadır). Ölçekler veri ile uyumludur, geçerlidir.

Tablo 4'te ölçeklerin DFA sonuçlarına göre madde faktör yüklerinin dağılımı ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeklerinin DFA Sonuçlarına göre Madde Faktör Yüklerinin Dağılımı ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

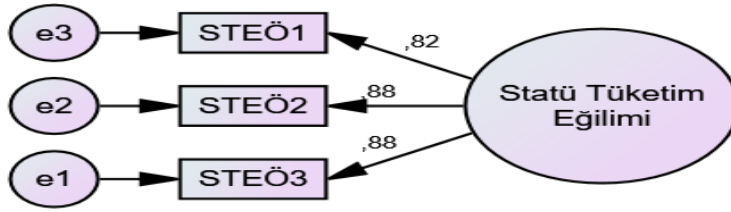
Ölçek	Madde	β	sh.	t	p	CA
Statü Tüketim Eğilimi	STEÖ3	0,877				0,893
	STEÖ2	0,878	0,055	16,993	<b>0,000</b>	
	STEÖ1	0,821	0,059	15,864	<b>0,000</b>	
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	GTEÖ10	0,648				0,944
	GTEÖ9	0,592	0,085	11,393	<b>0,000</b>	
	GTEÖ8	0,787	0,090	12,921	<b>0,000</b>	
	GTEÖ7	0,792	0,103	11,031	<b>0,000</b>	
	GTEÖ6	0,882	0,096	11,997	<b>0,000</b>	
	GTEÖ5	0,912	0,099	12,292	<b>0,000</b>	
	GTEÖ4	0,867	0,104	11,844	<b>0,000</b>	
	GTEÖ3	0,824	0,105	11,381	<b>0,000</b>	
	GTEÖ2	0,796	0,098	11,075	<b>0,000</b>	
	GTEÖ1	0,778	0,102	10,873	<b>0,000</b>	
Finansal Başarı (Yaşam Hedefi)	YHÖ3	0,471				0,782
	YHÖ2	0,725	0,250	7,780	<b>0,000</b>	
	YHÖ1	0,830	0,436	6,795	<b>0,000</b>	
	YHÖ4	0,723	0,414	6,629	<b>0,000</b>	
Kişisel Gelişim (Yaşam Hedefi)	YHÖ7	0,673				0,637
	YHÖ6	0,790	0,187	7,588	<b>0,000</b>	
	YHÖ5	0,415	0,135	5,458	<b>0,000</b>	
İmaj (Yaşam Hedefi)	YHÖ10	0,668				0,770
	YHÖ9	0,765	0,134	9,177	<b>0,000</b>	
	YHÖ8	0,755	0,133	9,140	<b>0,000</b>	



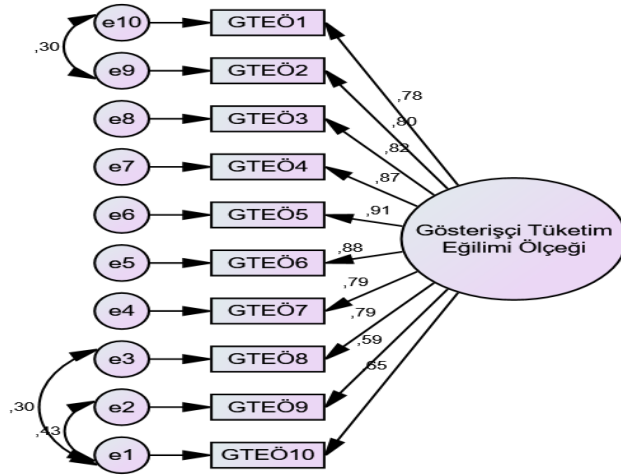
	YHÖ13	0,874				
Toplumsal Fayda (Yaşam Hedefi)	YHÖ12	0,865	0,066	14,912	<b>0,000</b>	0,849
	YHÖ11	0,692	0,068	11,933	<b>0,000</b>	

Yaşam Hedefi (toplam=0,795), Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi ölçeklerinin DFA sonuçlarına göre madde faktör yüklerinin dağılımı verilmiştir. Herhangi bir faktör yükü düşük madde ( $\beta > 0,300$ ) bulunmamaktadır. Ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir (CA:Cronbach Alfa>0,600).

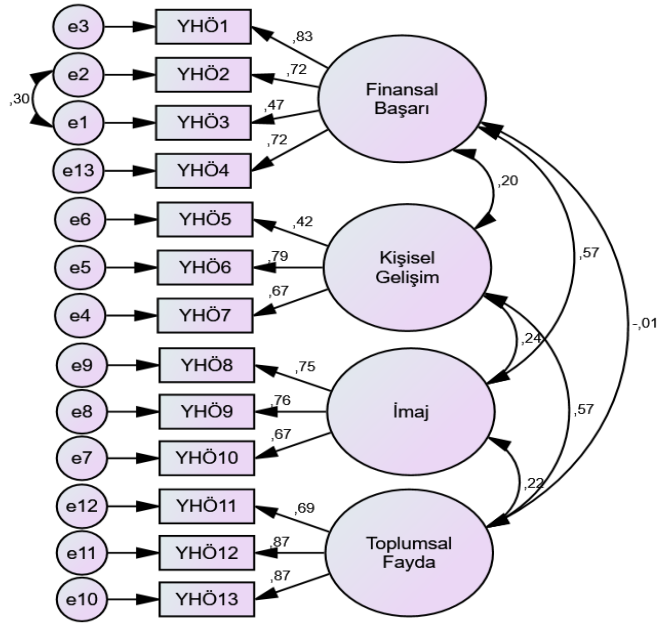
Statü tüketim eğilimine ilişkin DFA Diyagramı Şekil 1’de, gösterişçi tüketim eğilimine ilişkin DFA Diyagramı Şekil 2’de, yaşam hedefine ilişkin DFA Diyagramı Şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 1. Statü Tüketim Eğilimi DFA Diyagramı



Şekil 2. Gösterişçi Tüketim Eğilimi DFA Diyagramı



Şekil 3. Yaşam Hedefi DFA Diyagramı

Ölçek puanlarının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA testine ait bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçek Puanlarının Yaşa göre Karşılaştırılması**

		n	Ort.	ss	F	p
Finansal Başarı	18-24	75	15,07	3,09	2,174	<b>0,092</b>
	25-34	87	14,55	2,69		
	35-44	59	13,85	3,00		
	45 ve üzeri	35	14,00	3,37		
Kişisel Gelişim	18-24	75	13,95	1,36	1,300	<b>0,275</b>
	25-34	87	13,74	1,34		
	35-44	59	13,47	1,28		
	45 ve üzeri	35	13,71	1,62		
İmaj	18-24	75	9,53	3,01	2,524	<b>0,058</b>
	25-34	87	9,38	2,63		
	35-44	59	8,32	2,75		
	45 ve üzeri	35	8,80	2,89		
Toplumsal Fayda	18-24	75	13,01	1,90	0,906	<b>0,439</b>
	25-34	87	12,76	2,28		
	35-44	59	12,66	1,83		
	45 ve üzeri	35	13,29	1,95		
Yaşam Hedefi	18-24	75	51,56	6,38	3,127	<b>0,026*</b>
	25-34	87	50,39	5,85		
	35-44	59	48,27	6,28		
	45 ve üzeri	35	49,80	6,87		
Statü Tüketim Eğilimi	18-24	75	11,09	3,07	6,165	<b>0,000*</b>
	25-34	87	10,43	2,95		
	35-44	59	9,02	2,92		

	45 ve üzeri	35	11,09	3,03		
	18-24	75	23,09	10,06		
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	25-34	87	23,05	9,59	1,728	<b>0,162</b>
	35-44	59	21,17	8,51		
	45 ve üzeri	35	25,74	9,15		

\*p<0,05 anlamlı fark bulunmaktadır. ss= standart sapma  
F=Tek yönlü varyans analizi

Yaşı farklı olan kişiler arasında Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). 18-24 yaşında olanlarda Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken 35-44 yaşında olanlarda en düşüktür. Diğer ölçek puanları yaşa göre anlamlı değişmemektedir (p>0,05).

Ölçek Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılmasına ilişkin T testine ait bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçek Puanlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılması**

		n	Ort.	ss.	t	p
Finansal Başarı	Kadın	165	14,41	2,71	-0,404	<b>0,687</b>
	Erkek	90	14,58	3,50		
Kişisel Gelişim	Kadın	165	13,84	1,31	1,619	<b>0,107</b>
	Erkek	90	13,54	1,49		
İmaj	Kadın	165	8,98	2,74	-0,906	<b>0,366</b>
	Erkek	90	9,32	3,01		
Toplumsal Fayda	Kadın	165	13,18	1,65	2,841	<b>0,005*</b>
	Erkek	90	12,34	2,52		
Yaşam Hedefi	Kadın	165	50,40	5,87	0,757	<b>0,450</b>
	Erkek	90	49,73	7,14		
Statü Tüketim Eğilimi	Kadın	165	10,39	2,95	0,040	<b>0,968</b>
	Erkek	90	10,38	3,33		
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Kadın	165	22,51	9,09	-1,082	<b>0,280</b>
	Erkek	90	23,86	10,19		

\*p<0,05 anlamlı fark bulunmaktadır t=T testi ss=standart sapma

Kadınlar ile erkekler arasında Toplumsal Fayda puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Kadınların Toplumsal Fayda düzeyi daha yüksektir. Diğer ölçek puanları cinsiyete göre anlamlı değişmemektedir (p>0,05).

Ölçek puanlarının ailedeki kişi sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA testine ait bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçek Puanlarının Ailedeki Kişi Sayısına göre Karşılaştırılması**

		N	Ort.	ss.	F	p
Finansal Başarı	1-2	46	13,37	2,962	4,008	<b>0,019*</b>
	3-4	123	14,81	3,079		
	5 ve üzeri	83	14,57	2,821		
Kişisel Gelişim	1-2	46	13,46	1,471	1,689	<b>0,187</b>
	3-4	123	13,88	1,303		
	5 ve üzeri	83	13,67	1,424		
İmaj	1-2	46	8,89	2,892	0,323	<b>0,725</b>
	3-4	123	9,26	2,911		
	5 ve üzeri	83	9,05	2,740		
Toplumsal Fayda	1-2	46	12,83	1,842	0,029	<b>0,972</b>
	3-4	123	12,88	2,071		
	5 ve üzeri	83	12,92	2,108		

Yaşam Hedefi	1-2	46	48,54	6,338	2,160	<b>0,118</b>
	3-4	123	50,81	6,383		
	5 ve üzeri	83	50,17	6,213		
Statü Tüketim Eğilimi	1-2	46	9,59	2,986	2,169	<b>0,116</b>
	3-4	123	10,69	3,065		
	5 ve üzeri	83	10,41	3,116		
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	1-2	46	21,39	9,181	5,171	<b>0,006*</b>
	3-4	123	25,03	10,470		
	5 ve üzeri	83	21,17	7,473		

\*p<0,05 anlamlı fark bulunmaktadır ss= standart sapma  
F=Tek yönlü varyans analizi

Ailesindeki kişi sayısı farklı olanlar arasında Finansal Başarı, Gösterişçi Tüketim Eğilimi puanları açısından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). Ailesinde 3-4 kişi yaşayanlarda Finansal Başarı, Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken 1-2 kişi yaşayanlarda Finansal Başarı düzeyi, 5 ve üzeri kişi yaşayanlarda Gösterişçi Tüketim Eğilimi düzeyi en düşüktür. Diğer ölçek puanları ailede yaşayan kişi sayısına göre anlamlı değişmemektedir (p>0,05).

Ölçek puanlarının ailenin toplam aylık gelirine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA testine ait bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçek Puanlarının Ailenin Toplam Aylık Gelirine göre Karşılaştırılması**

		n	Ort.	ss.	F	p
Finansal Başarı	2825 TL ve altı	13	16,00	3,44	0,844	<b>0,564</b>
	2826-4500 TL	37	14,24	3,14		
	4501-6500 TL	43	14,79	2,40		
	6501-8500 TL	27	14,70	2,92		
	8501-10500 TL	27	13,70	3,60		
	10501-12500 TL	19	14,11	2,73		
	12501-14500 TL	20	14,80	2,24		
	14501-16500 TL	13	14,08	4,15		
	16500 TL'den fazla	56	14,41	2,98		
Kişisel Gelişim	2825 TL ve altı	13	14,00	1,35	0,865	<b>0,547</b>
	2826-4500 TL	37	13,95	1,15		
	4501-6500 TL	43	13,86	1,19		
	6501-8500 TL	27	13,59	1,37		
	8501-10500 TL	27	13,63	1,71		
	10501-12500 TL	19	13,37	1,30		
	12501-14500 TL	20	13,45	1,23		
	14501-16500 TL	13	14,31	1,03		
	16500 TL'den fazla	56	13,63	1,61		
İmaj	2825 TL ve altı	13	9,77	2,59	0,944	<b>0,481</b>
	2826-4500 TL	37	8,73	2,94		
	4501-6500 TL	43	8,63	3,27		
	6501-8500 TL	27	8,89	2,79		
	8501-10500 TL	27	9,04	3,11		
	10501-12500 TL	19	8,89	2,90		
	12501-14500 TL	20	8,80	1,91		
	14501-16500 TL	13	10,46	3,31		
	16500 TL'den fazla	56	9,57	2,48		
Toplumsal Fayda	2825 TL ve altı	13	13,15	1,34	0,563	<b>0,808</b>
	2826-4500 TL	37	13,14	2,08		
	4501-6500 TL	43	12,91	2,30		
	6501-8500 TL	27	12,52	2,17		



	8501-10500 TL	27	12,81	2,47		
	10501-12500 TL	19	12,42	1,68		
	12501-14500 TL	20	12,60	1,73		
	14501-16500 TL	13	13,54	1,39		
	16500 TL'den fazla	56	12,98	1,99		
	2825 TL ve altı	13	52,92	6,12		
	2826-4500 TL	37	50,05	5,48		
	4501-6500 TL	43	50,12	6,64		
	6501-8500 TL	27	49,63	6,82		
Yaşam Hedefi	8501-10500 TL	27	49,19	7,28	0,768	<b>0,631</b>
	10501-12500 TL	19	48,79	7,08		
	12501-14500 TL	20	49,65	4,02		
	14501-16500 TL	13	52,38	7,17		
	16500 TL'den fazla	56	50,59	6,25		
	2825 TL ve altı	13	11,85	2,82		
	2826-4500 TL	37	10,97	2,54		
	4501-6500 TL	43	9,58	3,39		
	6501-8500 TL	27	8,93	2,96		
Statü Tüketim Eğilimi	8501-10500 TL	27	11,04	2,74	2,395	<b>0,017*</b>
	10501-12500 TL	19	9,47	2,86		
	12501-14500 TL	20	10,25	2,88		
	14501-16500 TL	13	10,38	4,37		
	16500 TL'den fazla	56	11,00	2,94		
	2825 TL ve altı	13	23,08	11,68		
	2826-4500 TL	37	21,92	8,12		
	4501-6500 TL	43	22,84	9,25		
	6501-8500 TL	27	21,26	9,29		
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	8501-10500 TL	27	22,19	9,25	0,820	<b>0,586</b>
	10501-12500 TL	19	22,16	7,57		
	12501-14500 TL	20	21,80	8,58		
	14501-16500 TL	13	26,00	13,04		
	16500 TL'den fazla	56	25,27	10,11		

\*p<0,05 anlamlı fark bulunmaktadır ss= standart sapma  
F=Tek yönlü varyans analizi

Toplam aile aylık geliri farklı olan kişiler arasında Statü Tüketim Eğilimi puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). 2825 TL ve altı aylık aile geliri olanlarda Statü Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken 6501-8500 TL geliri olanlarda en düşüktür. Diğer ölçek puanları toplam aylık aile gelirine göre anlamlı değişmemektedir (p>0,05).

Ölçek puanlarının ev sahipliğine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA testine ait bulgular Tablo 9'da yer almaktadır.

**Tablo 9: Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçek Puanlarının Ev Sahipliğine göre Karşılaştırılması**

		n	Ort.	ss.	F	p
Finansal Başarı	Hayır	93	14,44	3,12	0,020	<b>0,981</b>
	Evet, 1 tane	123	14,46	2,81		
	Evet, 2 tane	40	14,55	3,35		
Kişisel Gelişim	Hayır	93	13,61	1,47	0,577	<b>0,562</b>
	Evet, 1 tane	123	13,81	1,20		
	Evet, 2 tane	40	13,78	1,66		
İmaj	Hayır	93	9,14	3,00	2,256	<b>0,107</b>
	Evet, 1 tane	123	8,81	2,78		
	Evet, 2 tane	40	9,90	2,48		

Toplumsal Fayda	Hayır	93	12,73	1,96	0,408	<b>0,665</b>
	Evet, 1 tane	123	12,98	1,93		
	Evet, 2 tane	40	12,95	2,48		
Yaşam Hedefi	Hayır	93	49,87	6,69	0,626	<b>0,536</b>
	Evet, 1 tane	123	50,06	5,71		
	Evet, 2 tane	40	51,18	7,29		
Statü Tüketim Eğilimi	Hayır	93	9,89	3,29	4,704	<b>0,010*</b>
	Evet, 1 tane	123	10,35	2,88		
	Evet, 2 tane	40	11,65	2,90		
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Hayır	93	23,17	9,73	2,286	<b>0,104</b>
	Evet, 1 tane	123	22,00	8,79		
	Evet, 2 tane	40	25,65	10,57		

\*p<0,05 anlamlı fark bulunmaktadır ss= standart sapma  
F=Tek yönlü varyans analizi

Ev sahipliği durumu farklı olan kişiler arasında Statü Tüketim Eğilimi puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır (p<0,05). 2 evi olanlarda Statü Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken evi olmayanlarda en düşüktür. Diğer ölçek puanları ev sahibi olma durumuna göre anlamlı değişmemektedir (p>0,05).

#### Aracı Etki Modelin Testi

Aracı Etki Modeli Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny (1986)'in adımları olarak isimlendirilen bu koşullar şöyle sıralanmıştır;

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.

3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013, 17; Howell, 2013: 547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Bu test, ilgili değişkenlere ait düzeltilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır.

YEM uyum indeksleri Tablo 10'da yer almaktadır.

**Tablo 10: YEM Uyum İndeksleri**

İndeks	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	YEM
X <sup>2</sup>	X	x	668,053
sd	X	x	279
X <sup>2</sup> /sd	≤ 3	≤ 5	2,394
RMR	≤ 0,05	≤ 0,08	0,072
GFI	≥ 0,95	≥ 0,90	0,930
AGFI	≥ 0,90	≥ 0,85	0,887
CFI	≥ 0,97	≥ 0,90	0,909
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	0,074

YEM analizi sonuçlarına göre modelin uyum indeksleri tamamen sağlanmıştır. Kurulan model geçerlidir.

Tablo 11'de YEM analizi yaşam hedefi-gösterişçi tüketim eğilimi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 11: YEM Analizi Yaşam Hedefi-Gösterişçi Tüketim Eğilimi Sonuçları**

Bağımlı	Bağımsız	β	sh.	t	p
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Finansal Başarı	0,342	0,266	3,389	<b>0,000*</b>
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Kişisel Gelişim	-0,038	0,198	-0,433	<b>0,665</b>
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İmaj	0,357	0,112	3,721	<b>0,000*</b>

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Toplumsal Fayda -0,124 0,096 -1,503 **0,133**

\*p<0,05 anlamlı etki bulunmaktadır

$\beta$  = regresyon katsayısı (aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki)

sh = standart hata t = test istatistiği p = anlamlılık

Bağımsız değişken olan Yaşam Hedefinin bağımlı değişken Gösterişçi Tüketim Eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Finansal Başarı ( $\beta=0,342$ ) ve İmaj ( $\beta=0,357$ ) boyutları Gösterişçi Tüketim Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutlarının etkisi anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre aracılık koşulunu (2) Finansal Başarı ve İmaj boyutları sağlamış iken Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutları sağlamamıştır.

Tablo 12’de YEM analizi aracılık modeli sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 12: YEM Analizi Aracılık Modeli Sonuçları**

Bağımlı	Bağımsız	$\beta$	sh.	t	p
Statü Tüketim Eğilimi	Finansal Başarı	0,215	0,306	2,333	<b>0,020*</b>
Statü Tüketim Eğilimi	Kişisel Gelişim	0,249	0,262	2,767	<b>0,006*</b>
Statü Tüketim Eğilimi	İmaj	0,433	0,136	4,559	<b>0,000*</b>
Statü Tüketim Eğilimi	Toplumsal Fayda	-0,028	0,122	-0,342	<b>0,733</b>
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Statü Tüketim Eğilimi	0,294	0,068	3,396	<b>0,000*</b>
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Finansal Başarı	0,283	0,249	2,986	<b>0,003*</b>
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Kişisel Gelişim	-0,113	0,205	-1,262	<b>0,207</b>
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	İmaj	0,221	0,111	2,243	<b>0,025*</b>
Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Toplumsal Fayda	-0,113	0,093	-1,423	<b>0,155</b>

\*p<0,05 anlamlı etki bulunmaktadır

$\beta$  = regresyon katsayısı (aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki)

sh = standart hata t = test istatistiği p = anlamlılık

Bağımsız değişken olan Yaşam Hedefinin bağımlı değişken Gösterişçi Tüketim Eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Finansal Başarı ( $\beta=0,249$ ) ve İmaj ( $\beta=0,111$ ) boyutları Gösterişçi Tüketim Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutlarının etkisi anlamlı değildir ( $p>0,05$ ).

Aracı değişken olan Statü Tüketimi Eğilimi ( $\beta=0,294$ ), Gösterişçi Tüketim Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre aracılık şartı sağlanmıştır (3).

Finansal Başarı ( $\beta=0,215$ ), Kişisel Gelişim ( $\beta=0,249$ ) ve İmaj ( $\beta=0,433$ ) boyutları, Statü Tüketimi Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Toplumsal Fayda anlamlı etkilememektedir ( $p>0,05$ ). Buna göre Finansal Başarı, Kişisel Gelişim ve İmaj boyutları aracılık şartını sağlamış iken Toplumsal Fayda sağlamamıştır (1).

Bu sonuçlara göre Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutlarının Gösterişçi Tüketimi Eğilimi üzerindeki etkisinde Statü Tüketim Eğilimi aracılık etmemektedir. Koşulları sağlayan alt boyutlar incelendiğinde ise; Finansal Başarı (SOBEL testi:  $z=1,866$ ;  $p=0,066>0,05$ ) boyutunun Gösterişçi Tüketimi Eğilimi üzerindeki etkisinde Statü Tüketim Eğilimi aracılık etmemektedir (test sonucunda aracılık anlamlı değildir). Finansal Başarı (SOBEL testi:  $z=2,012$ ;  $p=0,044<0,05$ ) boyutunun Gösterişçi Tüketimi Eğilimi üzerindeki etkisinde Statü Tüketim Eğilimi aracılık (kısmi aracılık; ilk modeldeki  $\beta$  katsayısı= $0,357$  aracılık modelinde  $\beta$  katsayısı= $0,221$  düşüş olmuştur) etmektedir.

Şekil 4’te Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) diyagramı gösterilmiştir.



Şekil 4.YEM Diyagramı

Hipotezlerin sağlanıp sağlanmadığına ilişkin sonuçlar Tablo 13'ye yer almaktadır.

Tablo 13: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Sağlandı	Sağlanmadı	Gereççe
H <sub>1</sub> : Statü tüketim eğilimi gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif yönde etkilidir.	✓		
H <sub>2</sub> : Mali başarı yaşam hedefi gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.	✓		
H <sub>3</sub> : Mali başarı yaşam hedefi statü tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.	✓		
H <sub>4</sub> : Kişisel gelişim yaşam hedefi gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.		X	Negatif yönde etkilidir.
H <sub>5</sub> : Kişisel gelişim yaşam hedefi statü tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.	✓		
H <sub>6</sub> : İmaj yaşam hedefi gösterişçi tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.	✓		
H <sub>7</sub> : İmaj yaşam hedefi statü tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir.	✓		



H <sub>8</sub> : Toplumsal fayda yaşam hedefi gösterişi tüketim üzerinde negatif yönde etkilidir.	✓		
H <sub>9</sub> : Toplumsal fayda yaşam hedefi statü tüketim üzerinde negatif yönde etkilidir.	✓		

Tablo 13'te yer alan hipotezlere ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde sadece H<sub>4</sub>'ün sağlanmadığı görülmektedir. "H<sub>4</sub>: Kişisel gelişim yaşam hedefi gösterişi tüketim üzerinde pozitif yönde etkilidir" olarak belirtilmiş olup sonucun kişisel gelişim yaşam hedefinin gösterişi tüketim üzerinde negatif yönde etkili olduğu görülmektedir.

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin yaşam hedefleri ile gösterişi ve statü tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bununla beraber yaşam hedefinin gösterişi ve statü tüketim üzerindeki etkisi ile statü tüketimin gösterişi tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri itibariyle gruplar arasında yaşam hedefi, gösterişi ve statü tüketim bakımından farklılık olup olmadığını belirlemek çalışmanın ikincil amacıdır. Bu bağlamda yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmada yaş farklı olan kişiler arasında Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi puanları açısından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). 18-24 yaşında olanlarda Yaşam Hedefi, Statü Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken 35-44 yaşında olanlarda en düşüktür. Diğer ölçek puanları yaşa göre anlamlı değişmemektedir ( $p > 0,05$ ). Kadınlar ile erkekler arasında Toplumsal Fayda puanı açısından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Kadınların Toplumsal Fayda düzeyi daha yüksektir. Diğer ölçek puanları cinsiyete göre anlamlı değişmemektedir ( $p > 0,05$ ). Ailesindeki kişi sayısı farklı olanlar arasında Finansal Başarı, Gösterişi Tüketim Eğilimi puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). Ailesinde 3-4 kişi yaşayanlarda Finansal Başarı, Gösterişi Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken 1-2 kişi yaşayanlarda Finansal Başarı düzeyi, 5 ve üzeri kişi yaşayanlarda Gösterişi Tüketim Eğilimi düzeyi en düşüktür. Diğer ölçek puanları ailede yaşayan kişi sayısına göre anlamlı değişmemektedir ( $p > 0,05$ ).

Javalgi ve Grossman (2016) yaşam hedefini; mali başarı, kişisel gelişim, imaj ve toplumsal hisler olmak üzere dört alt başlıkları altında incelemiştir. Bireysel yaşam hedeflerinin alt boyutları mali başarı, kişisel gelişim, imaj ve toplumsalcılık olarak ifade edilmektedir (Kasser ve Ryan, 1996). Bu araştırmada da yaşam hedefi dört alt boyutta incelenmiştir (finansal başarı, kişisel gelişim, imaj ve toplumsal fayda).

Eastman (2015) bireylerin finansal başarılarını göstermek, tanınmak ve statü kazanmak için gelirlerini üstün gördükleri ürünlere harcadıklarını vurgulamıştır. Hız (2009) Muğla'da yaptığı gösterişi tüketimle ilgili çalışmada üst gelir grubunda yer alan bireylerin gösterişi tüketim yapabileceği gibi alt gelir grubunda yer alan bireylerin gösterişi tüketim davranışı sergilediklerini tespit etmiştir.

Araştırmalar seyahat motivasyonu veya sosyal medya gibi gösterişi tüketimi bireylerin statü gösterme arzularından kaynaklandığını göstermektedir (Beal vd., 2020: 1216). Bronner ve Hoog (2018) tatiller hakkında yaptıkları tüketim faktörlerine yönelik araştırmada bir tatil ile kişinin, statü ve zenginlikten daha çok kişiliğini ve kimliğini göstermek istediği bulgusuna ulaşmışlardır. Buluk Eşitti ve Erdem (2021) çalışmalarında turizm tüketimine odaklanmışlardır. Yaptıkları araştırmada tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun statü tüketim davranışı eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmamızda toplam aile aylık geliri farklı olan kişiler arasında Statü Tüketim Eğilimi puanı açısından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). 2825 TL ve altı aylık aile geliri olanlarda Statü Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken 6501-8500 TL geliri olanlarda en düşüktür. Bu bulgu tüketicilerin statü tüketim davranışı eğiliminde olmasından dolayı çalışma ile örtüşmektedir.

Trigg (2001)' e göre toplumda zengin olduğunu göstermek isteyen bireyler tüketim ürünlerine para harcamaktadır. Y kuşağının materyalist bir toplumda sosyalleşmesi nedeniyle zenginlik ve satın alma gücünü gösteren statü tüketimine yönelim fazladır (Kim ve Jang, 2014: 39). Araştırmamızda zenginlik ve satın alma gücünü gösteren statü tüketimine yönelim bağlamında ev sahipliği durumu farklı olan kişiler arasında Statü Tüketim Eğilimi puanı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunduğu ( $p < 0,05$ ), 2 evi olanlarda Statü Tüketim Eğilimi düzeyi en yüksek iken evi olmayanlarda en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tekin vd. (2020) statü tüketiminin toplumsal kabul düzeyi üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmamızda toplumsal fayda yaşam hedefinin statü tüketim üzerinde negatif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yaşam hedefi bireylerin gelecekte arzularına ulaşma yolundaki arayışlarını hangi faktörlerin etkilediğini ortaya koymaktadır (Javalgi ve Grossman, 2016). Araştırmamızda bağımsız değişken olan Yaşam Hedefinin bağımlı değişken Gösterişçi Tüketim Eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Finansal Başarı ( $\beta=0,342$ ) ve İmaj ( $\beta=0,357$ ) boyutları Gösterişçi Tüketim Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutlarının etkisi anlamlı değildir ( $p>0,05$ ). Buna göre aracılık koşulunu Finansal Başarı ve İmaj boyutları sağlamış iken Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutları sağlamamıştır. Bunun yanında Yaşam Hedefinin bağımlı değişken Gösterişçi Tüketim Eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Finansal Başarı ( $\beta=0,249$ ) ve İmaj ( $\beta=0,111$ ) boyutları Gösterişçi Tüketim Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutlarının etkisi anlamlı değildir ( $p>0,05$ ).

Ayrıca aracı değişken olan Statü Tüketimi Eğilimi ( $\beta=0,294$ ), Gösterişçi Tüketim Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel anlamlı etkilemektedir ( $p<0,05$ ). Buna göre aracılık şartı sağlanmıştır.

Finansal Başarı ( $\beta=0,215$ ), Kişisel Gelişim ( $\beta=0,249$ ) ve İmaj ( $\beta=0,433$ ) boyutlarının, Statü Tüketimi Eğilimini pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ( $p<0,05$ ). Toplumsal Fayda istatistiksel olarak anlamlı etkilemediği ( $p>0,05$ ) görülmüştür. Buna göre Finansal Başarı, Kişisel Gelişim ve İmaj boyutları aracılık şartını sağlamış iken Toplumsal Fayda sağlamamıştır.

Çalışmamızda yaptığımız analiz sonuçlarında ayrıca Kişisel Gelişim ve Toplumsal Fayda boyutlarının Gösterişçi Tüketimi Eğilimi üzerindeki etkisinde Statü Tüketim Eğiliminin aracılık etmediği görülmüştür. Koşulları sağlayan alt boyutlar incelendiğinde ise; Finansal Başarı (SOBEL testi:  $z=1,866; p=0,066>0,05$ ) boyutunun Gösterişçi Tüketim Eğilimi üzerindeki etkisinde Statü Tüketim Eğilimi aracılık etmemektedir (test sonucunda aracılık anlamlı değildir). Finansal Başarı (SOBEL testi:  $z=2,012; p=0,044<0,05$ ) boyutunun Gösterişçi Tüketim Eğilimi üzerindeki etkisinde Statü Tüketim Eğilimi aracılık (kısmi aracılık; ilk modeldeki  $\beta$  katsayısı= $0,357$  aracılık modelinde  $\beta$  katsayısı= $0,221$  düşüş olmuştur) etmektedir.

Bu araştırmanın tüketicilerin yaşam hedefleri, gösterişçi ve statü tüketim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik bir çalışmaya rastlanılmadığından bu kapsamda elde edilen verilerin Türkiye’de alanında bir ilk olacağı ve literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

#### Kaynakça

- Amatullia, C., Guido, G., Natarajan, R. (2015). “Luxury Purchasing Among Older Consumers: Exploring Inferences About Cognitive Age, Status and Style Motivations”. *Journal of Business Research*, 68 (9): 1945-1952.
- Beall, J.M., B. Boley, B.B., Landon, A.C., Woosnam, K.M. (2021). “What Drives Ecotourism: Environmental Values or Symbolic Conspicuous Consumption?” *Journal of Sustainable Tourism*, 29: (8), 1215-1234.
- Becan, C., Eaghanioukou, G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak instagramın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Boğa, Ö., Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozday, Z., Karakuş Başlar, E. (2019). Genel kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Buluk Eşitti, B., Erdem, S. (2021). Statü Temelli Turizm Tüketimi Davranışında Materyalizm, Kültürel Değerler ve Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 619-648.
- Burmaoğlu, S., M. Polat ve Meydan, C. H. (2013). “Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 13, No.1, 13.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen’ in gösterişçi tüketim yaklaşımı: Niğde Üniversitesi idari personeli örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 171-203
- Çetin, M., Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Chen, J., Gao, J., Liu, Z., Luo, Y., Chen, M., & Bu, L. (2022). Luxury in Emerging Markets: An Investigation of the Role of Subjective Social Class and Conspicuous Consumption. *Sustainability*, 14(4), 2096.

- Chipp, K., Kleyn, N., & Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of international consumer marketing*, 23(2), 117-134.
- da Costa Filho, C. G., de Mesquita, J. M. C., & Rezende, D. C. D. (2022). Status Consumption in Emerging Markets: Evidence from Brazil. *Latin American Business Review*, 1-23.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), Nebraska symposium on motivation. *Perspectives on motivation*, Vol. 38, pp. 237–288. Lincoln: University of Nebraska Press.
- 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.
- Eroğlu, F., & Kılıç, F. (2021). Materyalist eğilimin x, y, z’si! Materyalist eğilim, marka bilinci ve paraya verilen önem üstüne kuşaklararası karşılaştırmalı bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 102-129.
- Ersoy Kart, M. & Güldü, Ö. (2008). Self-determination scale: the adaptation study. Ankara University *Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 41(2), 187-207.
- Bronner, F., de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*. Volume: 60 Issue: 1, page(s): 88-103 <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>.
- Gökallıler, E., Aybar, A., & Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iphone markalı akıllı telefon algısı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 36-48.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 79-112
- Hız, G. (2009). Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Üniversitesi.
- Hopkins, K.D. ve Weeks, D.L. (1990). “Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting”, *Educational and Psychological Measurement*, 50: 717-729.
- Howell, David C. (2013) “Statistical Methods for Psychology”, Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont.
- Javalgi, R. R. G. & Grossman, D. A. (2016). Aspirations and entrepreneurial motivations of middle-class consumers in emerging markets: The case of India. *International Business Review*, 25(3), 657-667.
- Juliet, B. (1999) Schor the Overspent American: Why We Want What We ...; Publisher: Harper Perennial Publication.
- Kahneman, D. (2000). Experienced utility and objective happiness: A moment based approach. In D. Kahneman & A. Tversky (Eds.), Choices, values, and frames (pp.673–692). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kasser, T. & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 80–87.
- Kim, D.H., Jang, S. (2014). “Motivational Drivers For Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers”. *International Journal of Hospitality Management*, 38: 39-47.
- Kitapçı, İ. (2020). Gösterişçi tüketim örneği olarak potlaç kültürü ve günümüzün küresel kapitalist dünyasındaki yansımaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 603-622.
- 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.
- McCollough, J. (2020). The impact of consumers' time constraint and conspicuous consumption behaviour on the throwaway society. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 33-43.
- Nazi, N., O’Cass, A.ve Siahtiri, V. (2019). 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., McEwen, H. “Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption”. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1): 25-39.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 517-546.

- Özgören Kınılı, İ. (2018). Elitlerin gösterişçi tüketimi ve Elias'ın saray toplumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1023-1037.
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, Vol.13, 290-312.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6):49-74.
- Tavşancıl, E. (2005). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, M., Öztürk, D. & Sungur, K. P. Statü Tüketiminin Toplumsal Sosyal Kabul Üzerine Etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(3), 267-274.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U. & Özer, A. (2020). Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 151-185.
- Trigg, A.B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption". *Journal of Economic Issues*, 35 (1), 99–115.
- Tüfekci, N. & Tüfekci, Ö. K. (2006). "Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer Isparta İlinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 170-183.
- Türkmen, İ. & Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 615-639.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of The Leisure Class*. New York: B.W. Huebsch.
- Yapraklı, 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.