

# KENDİNİ GÖSTERİM VE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Uğur GÜLLÜLÜ\*  
Sevtap ÜNAL\*\*  
Bilsen BİLGİLİ\*\*\*

## Öz

Gösterişçi tüketim, kişinin çevresine statü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu alışverişlerde lüks, pahalı ürünler tercih edilmektedir. Gösterişçi tüketimi yönlendiren bir başka boyut ise çevrenin ürüne verdiği tepkidir. Kişinin çevresi ürünü prestij ürün olarak değerlendiriyor ise tüketicinin tatmin düzeyi artmaktadır. Bu nedenle gösterişçi tüketimde kişilik özellikleri ve çevreden etkilenme düzeyi oldukça yönlendirici olmaktadır. Bu çalışmada da gösterişçi tüketimde kişilik özelliklerinden kendini gösterim ve çevreden etkilenme düzeyi olan kişilerarası etkileşimin rolü incelenmek amaçlanmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketimin sadece özellikli ürün grubunda değil her ürün grubunun prestij imajına sahip markalarında geçerli tüketim kalıbı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan anket çalışması sonucuna göre jean markası tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi bulunmaktadır ve bu eğilimde kişilerarası etkileşim ile kendini gösterimin etkisi bulunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Tüketici davranışı, gösterişçi tüketim, kendini gösterim, kişilerarası etkileşim.

## Abstract

### Research into Determining the Effects of Self-Monitoring and Interpersonal Influences on Conspicuous Consumption

Conspicuous consumption is defined as the shoppings done by the person in order to show his/her status or prestige. That's why luxurious and expensive products are preferred in these shoppings. Another factor directing the conspicuous consumption is the reaction of the social environment to the

---

\* Prof.Dr., Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü, ERZURUM, ugullulu@atauni.edu.tr

\*\* Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü, ERZURUM, sunal@atauni.edu.tr

\*\*\*Yrd.Doç.Dr. Kocaeli Üniversitesi, Derbent Turizm Meslek Yüksekokulu, bilsenbilgili@yahoo.com

product. If the social environment of the person condisers the product as prestigious, the satisfaction level of the consumer will be higher. Therefore, personality traits and level of exposure to social environment are quite directive in conspicuous consumption. This study aimed to examine the role of interpersonal influence, which is a level of exposure to social environment, and self-monitoring, one of personality traits. Additionally, we tried to determine whether conspicuous consumption is a consumption pattern not only in specialty products group but also in all brands building up prestige image of every product group. According to the results of the questionnaire study conducted among university students, tendency toward conspicuous consumption shows itself in their choice of jeans brands, and interpersonal influence and self-monitoring have effect on this tendency.

**Keywords:** Consumer behavior, conspicuous consumption, self-monitoring, interpersonal influence.

## GİRİŞ

Gösterişçi tüketim oldukça eski bir olgudur. İnsanlar geçmiş dönemlerde sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacı ile bu tür alışveriş yapmaktaydılar. Günümüzde de farklı bir durum söz konusu değildir. Ancak konunun bilimsel açıdan ele alınıp incelenmesi Veblen ile gerçekleşmiştir. Veblen'in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda bu tür alışverişin aristokrat sınıfı ve onlar gibi olmaya çalışan alt sosyal sınıf tarafından yapıldığı ileri sürülmüştür. Gösterişçi tüketim, kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı alışverişler, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tüketimlerin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Kişi, aldığı ürünün çevre tarafından prestij ürünü olarak değerlendirmesi sonucu alım kararından tatmin duymaktadır (Kilsheimer, 1993).

Gösterişçi tüketimde, yukarıda ifade edildiği gibi, çevrenin rolü oldukça önemlidir. İnsanlar bu ürünleri çevrelere bazı mesajlar vermek için almaktadırlar. Bu nedenle gösterişçi tüketim üzerinde kişinin diğerlerinden etkilenme düzeyinin (kişiler arası etkileşim) ve sosyal benliğinin etkisi olduğu belirtilmektedir. Çevrelerinden etkilenme düzeyi yüksek olanlar ve sosyal benliğe önem veren kişilerde gösterişçi tüketimin daha fazla olduğu ileri sürülmektedir (O'Cass and McEwen, 2005). Özellikle benlik kavramı içerisinde ele alınan kendini gösterim özelliğinin gösterişçi tüketim üzerinde doğrudan etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Kendini gösterim; kişinin çevresinde yer alan durum ve davranışları gözlemlemesi ve kendi davranışlarını buna göre ayarlama ve kontrol altına alma derecesidir (Aaker, 1999: 47). Kendini gösterimi yüksek

olan insanlar için çevrenin onayı ve beğenisi çok önemlidir. Bu nedenle bu kişilerde gösterişçi alışveriş eğilimi daha fazladır.

Gösterişçi tüketimin, günümüz tüketim kalıbı içerisinde önemli yeri olması ve Türkiye’de bu konuda sınırlı sayıda çalışma bulunması bu çalışmanın yapılmasında hareket noktası oluşturmuştur. Ayrıca araştırmada gösterişçi tüketimin her ürün grubunda prestij marka imajı yaratan ürünlerde de söz konusu olabileceği varsayımı doğrultusunda Üniversite öğrencilerinin jean markaları tercihinde gösterişçi tüketim eğilimlerinin düzeyini belirleyerek, bu eğilimde kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin rolünü incelemek hedeflenmiştir. Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde gösterişçi tüketim, kendini gösterim ve kişilerarası etkileşim konuları hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Atatürk Üniversitesi merkez kampusteki fakültelerin öğrencilerine uygulanan anket ve sonuçlarına yer verilmiştir.

## **1. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ**

Gösterişçi veya statü tüketimi Veblen’in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda detaylı şekilde ele alınmıştır. Veblen gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir, (Kilsheimer, 1993; Mason, 2001: 26).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda gösterişçi ve statü tüketim çoğunlukla aynı olguyu açıklayan kavramlar olarak dikkate alınmıştır. Hatta Kilsheimer statü tüketiminin tanımını şöyle yapmıştır; “kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimdir” (1993: 34). Ancak çalışmalarda iki terim birbirlerinin yerine kullanılsa da araştırmacılar, ikisinin ilişkili ancak farklı kavramlar olduğunu ileri sürmüşlerdir, (Eastman, Goldsmith and Flynn, 1999:42; Roberts, Gwin and Martinez, 2004: 64-65). Örneğin bazı ürün ve markalara sahip olmak veya onları kullanmanın yarattığı ruh hali bir statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Çünkü bazı ürün ve markaları satın alabilme, başarı veya gücün en önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu tür alışverişlerin hepsinin gösteriş amaçlı olduğu kesin değildir. Buradan yola çıkarak gösterişçi tüketimin tanımı şöyle yapılmıştır; “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır (O’Cass and McEwen, 2005: 27). Statü tüketimi ise “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı

ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Heaney, Goldsmith and Jusoh, 2005: 85).

Gösterişçi tüketimde diğer insanlara özenen kişilerin, onlar gibi olma çabası bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklemekten çok, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu nedenle temelinde yatan neden, sahip olunan varlığın aşikâr veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesidir (Mason, 2001, Wong, 1997: 199). Bir anlamda kişilerin diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabalarıdır. Bu çabalar ile diğer insanlara zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı verilmektedir (Amaldoss and Jain, 2005: 1450). Bu nedenle gösterişçi tüketimde sadece lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Özellikle toplum içinde tüketilecek malların lüks ve pahalı olmasına dikkat edilmektedir (Eastman, Goldsmith and Flynn, 1999: 43). Alışverişlerde üründen elde edilecek duyulan tatmin düzeyini ekonomik veya psikolojik faydalardan ziyade diğer insanların ürüne vereceği tepki belirler. Ürün veya marka ile ilgili çevreden beğeni veya gıpta gibi tepkilerin verilmesi kişinin üründen tatmin olmasını sağlamaktadır (Chen, 2002: 43; Chen, Zhou and Konektör, 2005: 199; Mason, 2001: 26).

Gösterişçi ve statü tüketimin bir diğer özelliği kültürden etkilenmesidir. İçinde bulunulan toplumun benimsediği varlık ve zenginliği gösterme şekli, toplumun statü veya gösterişçi tüketim eğilimini yönlendirmektedir. Yani varlığın aşikâr şekilde gösterilmesi veya statüye göre tüketim yapılmasını onaylayan toplumlarda bu tür tüketimler kabul görmektedir. Kolektif kültürlerde toplum içi tabakalaşma ve sosyal statü sembollerine sahip olma diğer kültürlerle göre daha fazla kabul görmektedir. Çünkü bu toplumlarda üst sosyal sınıfa ait varlıklara sahip olmak saygınlık ve güç anlamındadır. Bu nedenle toplum veya grup içinde belirli bir statüye ve bu statüyü destekleyecek ürünlere sahip olmak önemlidir. Bireyci toplumlarda ise kişiler öncelikle kendi istekleri ve mutlulukları için alışveriş yaparlar. Bu nedenle bireyci toplumlarda gösterişçi tüketim eğiliminin az olduğu belirtilmektedir (Chen, 2002: 33).

Gösterişçi ve statü tüketimi üzerine yapılan ilk çalışmalarda çoğunlukla iki kavram birlikte ele alınmış ve bu tüketimlerde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Kilsheimer (1993) hazırladığı tezinde statü tüketimi ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacı statü ve gösterişçi tüketimi aynı olgular olarak dikkate almıştır. Yazar statü tüketimini oldukça geniş kapsamlı olarak incelemiş ve bu davranışın öncüllerini, boyutlarını ve sonuçlarını araştırmıştır. Statü tüketiminin öncülleri; statü için tüketime güdülenme, ürünü kullanarak benliği desteklemeyi istemek, sosyal sınıf atlamayı istemek, kültür, ürünün statü sembolü içermesi ve ürünün fonksiyonel özelliklerine çok fazla önem vermemektir. Statü tüketiminin üç boyutu ise,

sosyalleşme, statü elde etmek için tüketmeye ilgi gösterme ve fonksiyonel nedenler dışında satın almaz. Sonuçlar ise; statü ürünleri satın alma, statü markaları seçme, statü markalarına olumlu nitelikler atfetme, statü ürünleri için farklı medya veya iletişim kaynakları kullanma, bu ürünleri satın almak için farklı alışveriş kalıplarından yararlanma ve oldukça düşük fiyat hassasiyetidir.

Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997) yaptıkları çalışmada Polonyalı öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışlarını incelemişlerdir. Öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerini Polonya ve Amerika menşeli marka tercihleri doğrultusunda belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre öğrenciler arasında gösterişçi tüketim oldukça yaygındır ve bu tüketimlerde Amerika menşeli markalar tercih edilmektedir. Araştırmacılar ayrıca bu çalışmalarında beş boyuttan oluşan gösterişçi tüketim ölçeğini geliştirmişlerdir. Gösterişçi tüketim boyutları şunlardır; 1.Materyalistik hedonizm, 2.Bir gruba ait olma veya diğer insanlardan farklı olmayı gösterme, 3.Sosyal statü göstergesi, 4.Kişiler arası arabuluculuk ve 5.Gösterişçi. Wong (1997) çalışmasında gösterişçi tüketim, materyalizm ve benlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre materyalist olan ve sosyal benliğe önem veren kişilerde gösterişçi tüketim eğilimi daha fazladır. Eastman vd., (1997) yılında statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi kültürler arası bir çalışma yaparak incelemişlerdir. Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada materyalizm ve statü tüketimine farklı bakış açılarının olduğunu ancak her üç kültürde de statü tüketimi ve materyalizm arasında ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir. Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) yılında yaptıkları çalışmada statü tüketimini açıklayarak, statü tüketimi ölçeğini geliştirmişlerdir. Chen (2002) Çinlilerin gösterişçi tüketim davranışlarını ve bu davranışlarında farklı kültürlerde yaşamının ve materyalist olmanın etkilerini incelemiştir. Kanada'da yaşayan Çinlilerin buldukları kültürden etkilenme düzeyleri ve bunun gösterişçi tüketimime yansımaları incelenmiştir. Araştırmaya göre farklı kültürlerde yaşayan insanlar kendi ve içinde buldukları kültürün etkilerini taşımaktadır. Kanada'da yaşayan Çinlilerde gösterişçi tüketim eğilimi fazladır. Goldsmith vd., (2006) pazar kurtlarının demografik özelliklerini belirlemeye ve pazar kurdu olma ile statü tüketimi ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Pazar kurtlarını tanımlamada demografik özelliklerin belirleyici olmadığını tespit etmiştir. Pazar kurtlarını belirlemede yenilikçi olma ve statü alışverişleri daha fazla açıklayıcıdır. Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005) çalışmalarında materyalizm, farklı olmak ve statü alışverişi arasındaki ilişkiyi Malezya'da öğrencilere yaptığı bir anket çalışması ile incelemişlerdir. Araştırmacılar materyalizm ve statü tüketiminin farklı ancak ilişkili kavramlar olduğunu belirtmiştir. Araştırmasına göre materyalizm, tek, farklı olmak ve statü alışverişi arasında ilişki bulunmaktadır. Roberts (2000) yaptığı çalışmada takıntılı alışveriş, materyalizm ve statü alışverişi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Teksas'ta öğrenciler üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre

materyalist kişilerde ve statü alışverişi eğilimi yüksek olanlarda takıntılı alışveriş daha fazla görülmektedir. Roberts, Gwin ve Martinez (2004) çalışmalarında ailenin mal varlığı, yapısı ve tüketim eğiliminin takıntılı alışveriş ve materyalizm üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca takıntılı alışveriş ile ara değişken olarak dikkate alınan statü tüketimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Sonuçlara göre ailenin materyalist olup olmaması, ailenin bir arada veya bölünmüş olması (ölüm, ayrılma) ve ailenin statü tüketimi eğiliminin olması ile takıntılı alışveriş arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Materyalist, bölünmüş ailelerde statü tüketimi ve takıntılı alışveriş eğilimi daha yüksektir. O’Cass ve McEwen (2005) yılında yaptıkları çalışmada diğerlerinden farklı olarak statü ve gösterişçi tüketimin farklı olgular olduğunu ileri sürmüş ve bunu test etmişlerdir. Sonuçlara göre statü ve gösterişçi tüketim ilişkili ancak farklı olgulardır. Araştırmalarında ayrıca kendini gösterim, cinsiyet ve kişilerarası etkileşimin statü ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Cinsiyetin gösterişçi ve statü tüketimde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Kadınlarda statü ve gösterişçi tüketim eğilimi daha fazladır. Benzer şekilde referans grubundan etkilenme her iki tüketim şeklinde de etkileyici role sahiptir. Ancak kendini gösterimin statü tüketimi ile ilişkili, gösterişçi tüketim ile ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Buna göre kendini gösterimi yüksek olan kişilerde statü tüketimi yapma eğilimi daha fazladır.

Yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi gösterişçi tüketim ile çoğunlukla materyalizm, benlik algısı, demografik özellikler arasındaki ilişkiler ele alınmış ve incelenmiştir. Araştırmacılar özellikle sosyal benliğe önem verenlerde bu tarz tüketim eğiliminin olduğunu belirlemişlerdir. Bu nedenle de benlik, gösterişçi tüketimi açıklamada önemli bir parçayı oluşturmaktadır.

## 2. BENLİK VE KENDİNİ GÖSTERİM

Tüketici davranışı incelenirken benlik, kişilik, yaşam tarzı ve değerleri birbirinden ayrı düşünmek pek mümkün değildir. Psikografik değişkenler olarak ifade edilen bu değişkenlerin ortak etkisi ile tüketici belirli bir davranışa yönelmektedir. Benzer şekilde tüketicinin psikolojik unsurlarının sosyal faktörlerden bağımsız olduğunu söylemek de zordur. Çünkü tüketicilerin sadece kişiliklerinin değil, sosyal çevrelerinin de beklentilerine yanıt verecek alışverişler yaptıkları bilinmektedir (Graef, 1996: 482). Özellikle benliğin hem kişilik özellikleri hem de içinde bulunulan sosyal ortama göre oldukça “sabit” veya “uyum sağlayabilen” bir yapı gösterdiği ileri sürülmektedir. Bu nedenle tüketicinin davranışlarını anlamada benlik tüketicinin hem iç dünyası hem de dış dünyasına yönelik algıları hakkında açıklayıcı bilgiler sunmaktadır, (Aaker, 1999: 46).

Benlik genel olarak, kişinin kendini algılayış biçimidir. Bireyin dış çevresi ve diğer insanlarla karşılaştırma yaparak kendi özelliklerini değerlendirmesi ve yorumlamasıdır (Reed II., 2002: 236; Loroz, 2004: 326). Kişiler kendi benliklerinin farkındadırlar ve kendi benliklerini çoğunlukla diğerleri ile ilişkilerine göre tanımlarlar (Wee and Ming, 2003: 209). Benlik kişinin sahip olduğu somut veya soyut bütün varlıkların ortaklaşa katılımı ile oluşmaktadır. Benlik konusunda ilk sayılan çalışmayı 1890 yılında yapmış olan William James, sahip olduğumuz benliğin üç temel boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar; maddi benlik (kişinin vücudu, fiziksel unsurları ve sahip olduğu maddi varlıklar vb.), sosyal benlik (kişinin diğer insanlar gibi olma isteği) ve ruhsal benliktir (kişinin iç dünyası) (Abe, Bagozzi and sahip olduğu özellikleri doğrultusunda sahip olduğu benliktir. *İdeal benlik* kişinin sahip olmak istediği özellikleri de kapsayan benliktir (Koç, 2007: 176; Solomon, 2007: 157). *Gerçek sosyal benlik*, diğerlerinin kişiyi nasıl algıladığı ve *ideal sosyal benlik* ise kişinin başkalarının kendisini nasıl algılamasını istediğini ifade etmektedir (Hong and Zinkhan, 1995: 54; Sandra, 2002: 53).

Benlik ile ilişkili bir diğer kavram kendini gösterimdir. Kendini gösterim ilk olarak Synder tarafından 1974 yılında kullanılmıştır. *Kendini gösterim*; kişinin çevresinde yer alan durum ve davranışları gözlemlemesi ve kendi davranışlarını buna göre ayarlama ve kontrol altına alma derecesidir (Aaker, 1999: 47; Darley and Lim, 1992: 332; Polat ve Umay, 2003: 198). Yani kişinin diğerlerinin vereceği tepkiye gösterdiği hassasiyet ve bu tepkileri kontrol altına alabilme yeteneğidir. İki tür kendini gösterimden bahsedilmektedir. Birincisi yüksek derecede kendini gösterim, ikincisi düşük derecede kendini gösterimdir. Yüksek derecede kendini gösterim; kişinin davranışlarını sosyal kalıplara göre düzenlemesidir. Bu kişiler sosyal ipuçlarını dikkatle izlerler ve bunların dışında bir davranış sergilemezler. Düşük derecede kendini gösterenler ise davranışlarını sergilerken dış çevreden etkilenmezler. Bu kişiler sosyal ipuçları veya davranış kalıplarına göre kendilerini değiştirme yeteneğine sahip değildirler. Hatta böyle bir şeyi yapmak istemezler. Tam tersi her ortam ve koşulda ısrarla kendi bildiklerini yaparlar. Dolayısıyla bu kişilerin sosyal normlara ve sosyal benliğe fazla önem vermedikleri görülmektedir. Yüksek derecede kendini gösterenlerde ise ideal sosyal benliğe çok fazla önem verildiği belirlenmiştir (Graef, 1996: 484; O’Cass and McEwen, 2005: 29; Ricks and Veneziano, 1998: 9; Spangenberg and Sprott, 2006: 551).

Kişilerin yüksek ve düşük derecede kendini gösterim özelliklerinin bulunması çevreleri ile olan ilişkilerini, dünyayı yorumlamalarında ve nasıl bir kişilik sergilemek istediklerinde belirleyici olmaktadır. Bunda, kendini gösterimin beş temel özelliği olarak ifade edilen şu unsurların rol oynadığı ileri sürülmektedir: 1.Kişinin kendini ifade etmesinde sosyal onaylanmaya verdiği önem, 2.Kişinin sosyal kıyaslamaya dikkat etme düzeyi, 3.Kendini ifade etmede

davranışlarını çevreye uyarılma yeteneği ve kontrolü, 4. Bu yeteneği belirli durumlarda kullanma özelliği ve 5. Kişinin kendini ifade etmesinde ve davranışlarında tutarlı veya değişken olmasıdır (Bearden, Shuptrine and Teel, 1989: 703). Örneğin yüksek derecede kendini gösteren kişilerin yapmaları gereken ve gerekmeyen şeyleri çevreleri belirlemektedir. Çünkü bu kişiler dış çevreden gelen ipuçları ve uyarıcılara dikkat etmektedirler (Lammers, 2002: 58). Hatta bu kişiler her ortama uyum sağlayabilen iyi birer aktör olarak değerlendirilmektedirler. Oldukça sosyal kişilerdir. Çok sayıda arkadaşları vardır. Ancak bu arkadaşlar ile samimi değildirler. Farklı arkadaşlar farklı ortamlara uyum sağlamada onlara yardımcı olmaları için seçilmiş kişilerdir. Her birisi kendi ortamında etkili olan kişilerdir. Yüksek derecede kendini gösteren kişilerin duruma ve koşula göre değişken davranış kalıpları bulunsa da onları güdüleyen belirli bir amaçları vardır. Bu da buldukları ortamda sevilen, aranan ve takdir edilen kişi olmaktır (Ricks and Veneziano, 1998: 9; Rose and DeJesus, 2007: 96). Düşük derecede kendini gösterimi olanlar iç dünyalarından gelen ipuçları ve uyarıcılara daha fazla dikkat ederler. Bu nedenle de kendileri ile uyumlu kişilerden arkadaş seçerler (Lammers, 2002: 58). Böyle bir seçim yapmalarının nedeni, kendilerine benzer kişiler aracılığı ile kendilerini ifade etme güçleri ve kabul görme düzeylerini artırmaktır (Harnish and Bridges, 2006: 962).

Tüketici davranışları açısından bakıldığında ise araştırmalara göre yüksek derecede kendini gösterenler karar verirken gelen mesajın kaynağının çekiciliği ve kalitesinin diğer kişiler tarafından onaylanmış olmasına dikkat ederler. Düşük derecede kendini gösterenler ise mesajın kaynağının uzman olmasına önem verirler. Yüksek derecede kendini gösterenler ürünün imajını öne çıkaran reklâmlardan daha fazla etkilenmektedirler. Aksine düşük derecede kendini izleyenlerde ise, ürünün fonksiyonel özelliğini öne çıkaran reklâmlar daha fazla etkili olmaktadır. Çünkü bu kişiler ürünün fonksiyonel özelliklerine göre karar vermektedirler (Graeff, 1996: 484).

Graeff (1996)'in çalışmasında kişisel olarak ve diğer insanlar içerisinde tüketilen markaların tercihi ile benlik arasındaki ilişki incelenmiştir. Diğer insanların görebileceği şekilde tüketilen ürünlerin marka tercihinde tüketicilerin diğer insanların markaya bakış açısından büyük ölçüde etkilenmektedirler. Kişisel olarak tüketilen ürünlerin markalarında aynı durum söz konusu değildir. Kendini gösterimi yüksek olan kişilerde diğer insanlar arasında tüketilecek ürünlerin markası çoğunlukla diğer insanların markaya verdiği tepkiye bağlıdır. Düşük derecede kendini gösterenlerde ise marka tercihinde diğer insanların tepkilerinden daha az düzeyde etkilenirler. Shavitt, Lowrey ve Han (1996) kendini gösterim özelliğinin reklâmlara yönelik tutumları nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Sonuçlara göre kendini gösterimi yüksek olanlar reklâmları çoğunlukla sosyal çevre doğrultusunda değerlendirmişlerdir. Düşük derecede



kendini gösterimi olanlar ise reklâmların faydacı mesajlarına dikkat etmişlerdir. Ricks ve Veneziano (1998) satışıların kendini gösterimlerinin satış performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuçlara göre kendini gösterim ile satış performansı arasında ilişki bulunmaktadır. Yüksek derecede kendini gösterenler müşteriler ile daha fazla uyum sağlamakta ve daha yüksek performans sergilemektedirler. Benzer bir çalışma Ricks, Fraedrich ve Xiong (2000) tarafından yapılmıştır. Satışçıların başarıları ile kendini gösterimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kendini gösterimi yüksek olan satışçılar hem yönetim hem de alıcılar açısından başarılı olarak değerlendirilmektedirler. Deeter-Schmelz ve Sojka (2007) satışçılar üzerine yaptıkları çalışmada kendini gösterim ve idrak gereksiniminin satış performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Her iki değişkenin de performans üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Kavrama, anlama yeteneğine sahip ve kendini gösterimi yüksek olan kişilerin başarı oranı daha fazladır. Rose ve DeJesus (2007) yaptıkları çalışma ile materyalizm ve kendini gösterim arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Yüksek derecede kendini gösterimi olan kişilerde materyalizm eğilimi daha fazladır. Araştırmacı pahalı ve çok ürünlere sahip olmanın yüksek derecede kendini gösterimi olanlarda toplum tarafından kabul görme anlamına geldiğini ileri sürmüştür. Harnish ve Bridges (2006) insanların diğerleri ile kıyaslama yapmaları ve bilgi almayı tercih ettiği kişiler ile kendini gösterimin özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlara göre yüksek derecede kendini gösterimi olanlar sosyal kıyaslamaları daha fazla yapmaktadırlar. Kıyaslama yaparken yararlandıkları bilgi kaynaklarını da kendileri gibi gösterimi yüksek kişiler arasından seçmektedirler. Düşük derecede kendini gösterimi olanlarda böyle bir eğilim bulunmamaktadır. Fine ve Gardial'in (1990) çalışmalarında kendini gösterim ile alıcı-satıcı benzerliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlara göre alıcılar satıcı ile benzerlikleri olduğunu düşündüklerinde satıcıyı daha fazla güvenilir bilgi kaynağı olarak görmekte ve olumlu tutum geliştirmektedirler. Satıcının kendini gösterim özelliği aracı değişken olarak alıcı-satıcı uyumunda etkili rol üstlenmektedir. Kendini gösterimi yüksek olan satıcılar alıcıya daha fazla uyum sağlamaktadırlar. Hog, Cox ve Keeling (2000) çalışmalarında kişinin benlik imajı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum arayışını incelemişlerdir. Hafif alkollü içecek markalarında tüketicilerin benliklerine uyum sağlayan marka imajı değerlendirmeleri araştırılmıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin içecek markası tercihlerinde kendini gösterimleri ayırıcı rol oynamaktadır. Yüksek derecede kendini gösterimi olanların içeceği tüketecekleri yer ve ortama göre tercihleri değişebilmektedir. İçeceğin kişinin benlik imajını desteklemesi bu kişilerde oldukça önemlidir. Düşük derecede kendini gösterimi olanlarda ise içeceğin imajı değil, içeriği önemlidir. Benzer bir çalışma Ratner ve Kahn (2002) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar tüketicilerin çeşit arayışında çevrelerinden etkilenme düzeylerini ve kendini gösterim özelliklerini incelemişlerdir. Sonuçlara göre tüketiciler diğer insanlarla etkileşimde oldukları ortamlarda yalnız olduklarından daha fazla çeşit arayışı

içine girmekte ve farklı markaları tercih etmektedirler. Kendini gösterim çeşit arayışı üzerinde etkilidir. Yüksek derecede kendini gösterimi olanlarda imaj yönlü çeşit arayışı eğilimi daha fazladır. Kavak ve İbrahimoğlu'nun çalışmasında (2006) benlik algısı ve kendini gösterimin davranışsal ve tutumsal marka sadakatini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre benlik algısı ve kendini gösterimin davranışsal sadakati artırdığı ancak tutumsal sadakati etkilemediği görülmüştür.

### **3. KİŞİLER ARASI ETKİLEŞİMİN BENLİK VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE İLİŞKİSİ**

Tüketiciler çoğu zaman çevrelerinin etkisinde kalarak karar almaktadırlar. Özellikle kişinin referans aldığı danışma grupları tüketici davranışlarında oldukça etkilidir. Referans grupları genel olarak; kişinin aile, arkadaşlar gibi etkileşim içinde olduğu gruplar ve etkileşim içinde olmadığı ancak olmayı istediği gruplardır (Kotler, 2002: 89; Mowen, 1993: 543). Kişi yer aldığı veya almadığı referans grubunu önemli bir veri kaynağı olarak görür. Referans grupları tüketici davranışı üzerinde genel olarak iki şekilde kendisini gösterir. Birincisi, kişi grubun tercihlerini kendisine model alır ve aynı davranışı sergiler. İkincisi, satın alma kararı doğrudan grup tarafından verilir. Ancak referans gruplarının tüketici üzerinde etkisi sadece satın alma kararı verme veya bilgi alma ile sınırlı değildir. Genel olarak ifade edilmek istenirse referans gruplarının tüketici davranışları üzerinde bilgi sağlama, değer katma ve fayda sağlama etkileri ile yönlendirici olduğu belirtilmektedir (Solomon, 2007: 381; Mowen, 1993: 545-546).

Danışma grubunun tüketici davranışı üzerindeki etkisi iki faktörden etkilenmektedir. Bunlar; malın/markanın lüks veya zorunlu mal olması ve ürünün/markanın kişisel veya ortak alanlarda kullanımudur. Ürün lüks mal olduğunda ve ortak alanlarda kullanıldığında hem ürün hem de marka tercihinde referans grubunun güçlü şekilde etkisi bulunmaktadır. Kişisel kullanıma yönelik ve zorunlu ürün söz konusu olduğunda tam tersi, marka ve ürün için referans grubunun etkisi zayıftır (Solomon, 2007: 382). Gösterişçi ve statü tüketimleri yapan kişiler diğer insanlara ya sosyal statülerini ya da sahip oldukları varlıkları göstererek bazı mesajlar vermek istemektedirler. Hatta bu tüketimlerden tatmin duyulması diğer insanların veya referans grubunun bunları beğenmesi, takdir etmesine bağlıdır. Bu nedenle referans grupları bu tür tüketimlerin yapılmasında yönlendirici olmaktadır (Amaldoss and Jain, 2005: 1450; Chen, 2002: 33; Kilsheimer, 1993: 35).

Benlik çoğunlukla öznel bir kavram olarak dikkate alınmakta ve sosyal yapıdan farklı olduğu düşünülmektedir. Ancak benlik ile sosyal yapı arasında

yakın ilişkiler bulunmaktadır. Kültürler arası yapılan çalışmalarda insanların benlik oluşumunda içinde buldukları sosyal yapının etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Yani kişilerin diğerleri ile olan ilişkileri ve gruplaşma eğilimleri benlikleri üzerinde etkilidir. Örneğin batı kültürlerinin daha çok kişisel merkezli, doğu kültürlerinin ise ilişkisel merkezli olduğu belirtilmektedir. Kişisel merkezli olma öncelikle kendilerini ve kendi çıkarlarını düşünme olarak ifade edilmekte ve bu duruma bağımsız benlik denilmektedir. İlişkisel merkezli olma ise diğer insanları ve onlarla olan ilişkileri dikkate almaz ve buna bağımlı benlik denilmektedir (Escalas and Bettmann, 2005: 380). Bu nedenle bağımlı benliğe sahip olanlar tüm davranış ve kararlarında diğer insanlar veya referans gruplarından etkilenirler. Tüketim kalıpları ve marka-ürün tercihlerinde de bu grupların beğeni ve tercihleri yönlendirici olmaktadır (Hamilton, 2003: 492; Bearden, Netemeyer and Teel, 1989: 473). Referans grupları ve diğer insanların tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştıran çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür (Ford and Ellis, 1980; Bearden and Etzel, 1982; Graef, 1996; Harnish and Bridges, 2006; Ratner, Kahn, 2002). Bearden, Netemeyer ve Teel (1989) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin diğer insanlardan etkilenme düzeylerini belirlemek amacı ile bir ölçek geliştirmişlerdir. İnsanların diğerlerinden etkilenmelerinde ise iki temel konuda bilgi veya onay arayışlarının etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar ürün ve markalar hakkında bilgi toplama ve/veya diğerlerinin tercihlerini kendine kural edinmedir. Yani insanlar referans gruplarından bilgi toplayarak veya onların tercihlerini aynen benimseyerek uygulamaktadırlar. Escalas ve Bettman (2005) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin markaları anlamlandırmalarında benliğin ve referans gruplarının etkisini incelemişlerdir. Kişiler benliklerini destekleyen markaları tercih etmektedirler. Ancak markaların benliklerini destekleyecek anlamlara sahip olup olmadığında referans grubunun bakış açısından etkilenmektedirler.

#### **4. KENDİNİ GÖSTERİM VE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

##### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı Jean markası tercihinde gençlerin gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemek ve kendini gösterim ile kişilerarası etkileşimin bu tüketim üzerindeki etkisini belirlemektir. Önceki bölümde ifade edildiği gibi gösterişçi tüketim kişilerin sahip oldukları ürün ve markaları diğer insanlara gösteriş yapmak amacı ile almaları ve kullanmalarıdır. Gösterişçi tüketimde pahalı ve lüks marka ve ürünlere sahip olmak ve bunları çevreye göstermek fikri hâkimdir. Bu tüketimlerde çevre ve onların tepkileri oldukça önemli etkiye

sahiptir. Gösterişçi tüketim yapan kişiler çevrenin pahalı, lüks olarak niteledikleri ürün ve markaları tercih etmektedirler. Jean'lar özellikli mal sınıfına girmemekle birlikte prestij konumlandırılması yapılan markaların da bulunduğu bir ürün grubudur. Araştırmanın varsayımı, her ürün grubu içinde prestij olarak algılanan markaların bulunduğu ve gösterişçi tüketimin her ürün grubunun prestij markaları için geçerli olduğudur. Bu nedenle araştırmada kot markalarına yönelik gösterişçi tüketim eğilimini araştırmak amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçlarını şöyle açıklayabiliriz: Gösterişçi tüketimde kişilerarası etkileşimin ve kendini gösterim düzeyinin etkilerini belirlemek hedeflenmiştir. Kendini gösterimi yüksek olan kişilerin çevrelerinden etkilenme, dolayısıyla çevrelerine gösteriş amacı ile tüketim yapma düzeylerinin yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin kendini gösterimleri ile referans gruplarından etkilenme düzeyleri ve gösterişçi tüketim yapma eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek hedeflenmiştir.

#### **4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Araştırmanın kapsamını Atatürk Üniversitesi Merkez kampüste bulunan fakültelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmada Jean markaları dikkate alınmıştır. Bu nedenle araştırma diğer tüketicilere ve ürün-marka gruplarına genellenemez.

#### **4.3. Araştırmanın Metodolojisi**

##### **4.3.1. Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kütesini Atatürk Üniversitesi Merkez kampüste bulunan 11 fakültenin öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kota örnekleme kullanılmıştır. Toplam 400 anket uygulanmıştır. Anket çalışması 5-20 Mayıs 2008 tarihleri arasında yapılmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 388 anket değerlendirmeye alınmıştır. Fakültelerin öğrenci sayısına göre anket dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1. Fakültelerin Öğrenci Sayısına Göre Anket Dağılımı**

Fakülteler	Öğrenci Sayısı	Anket Sayısı
İktisadi ve İdari Bil.	1719	33
İletişim	321	6
Tıp	833	16
Diş Hekimliği	310	5
Fen-Edebiyat	6154	116
Eğitim	7156	135
Güzel Sanatlar	572	11
Eczacılık	154	3
Hukuk	52	1
Ziraat	1520	28
Mühendislik	2248	42
İlahiyat	196	4
<b>Toplam</b>	<b>21235</b>	<b>400</b>

#### 4.3.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 10 öğrenci ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu öğrencilere lüks ve pahalı markaları tercih edip etmedikleri, çevrelerinin bu tercihte etkisinin olup olmadığı sorulmuştur. Daha sonra gösterişi, statü tüketimi, kendini gösterim ve referans grubundan etkilenme ölçekleri verilerek, ölçeklerin uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Anket formu bu değerlendirmelerden sonra tekrar test edilmiş ve forma son şekli verilmiştir.

#### 4.3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencilerinden 20 öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket çalışması öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra merkez kampusta öğrenim gören öğrencilere yüzyüze uygulanmıştır.

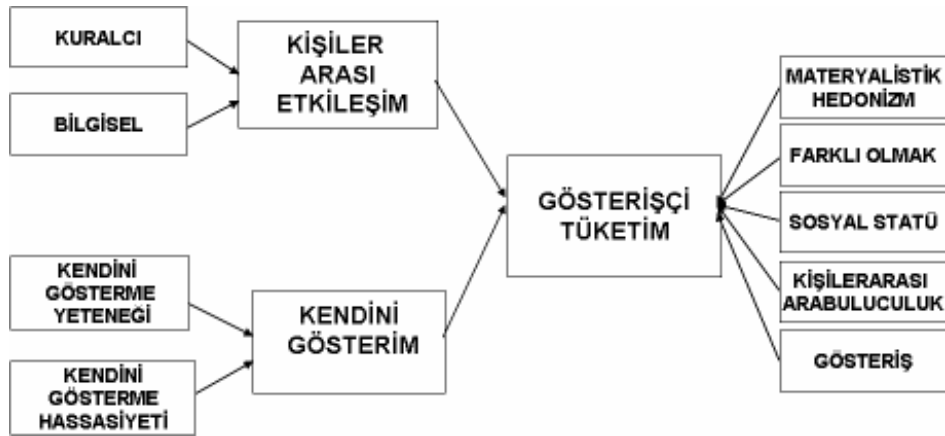
Anket formunda 5 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup sorular öğrencilerin jean markaları arasında lüks marka olarak hangilerini seçtiklerini belirlemek ve son bir yıl içinde satın aldıkları markaları tespit etmek, üçüncü grup sorular gösterişi tüketim eğilimlerini, dördüncü grup sorular kendini gösterim özelliklerini ve beşinci grup sorular referans gruplarından etkilenme düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Gösterişçi tüketim eğilimi Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997), kendini gösterim O'Cass'ın (2000) ve kişilerarası etkileşim düzeyi Bearden, Netemeyer ve Teel'in (1989) geliştirdiği ölçek ile ölçülmüştür. Ölçeklerde yer alan sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (5= Tamamen katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 13.0 ve Lisrel 8.7 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımları, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model (YEM) testi kullanılmıştır.

#### 4.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H<sub>1</sub>: Kişiler arası etkileşim gösterişçi tüketim üzerinde etkilidir.

H<sub>2</sub>: Kendini gösterim gösterişçi tüketim üzerinde etkilidir.

## 5. VERİLERİN ANALİZİ

### 5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

**Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

Sayı/Yüzde		Sayı	Yüzde
Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	184	47.4
	Erkek	204	52.6
Yaş	17-20	108	27.8
	21-24	239	61.6
	25 ve üzeri	41	10.6
Aylık Harcama	150 YTL'e kadar	41	10.6
	151-300 YTL	135	34.7
	301-450 YTL	112	28.9
	451 YTL ve üzeri	100	25.8
<b>TOPLAM</b>		<b>388</b>	<b>100.0</b>

Ankete katılan öğrencilerin %47.4'ü kadın, %52.6'sı erkektir. %27.8'i 17-20 yaş grubunda, %61.6'sı 21-24 yaş grubunda %10.6'sı ise 25 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Öğrencilerin aylık harcama miktarları ise, %10.6'sı 150 YTL ve altı, %34.7'si 151-300 YTL arası, %28.9'u 301-450 YTL, %25.8'i ise 451 YTL ve üzeri harcama grubunda yer almışlardır.

### 5.2. Cevaplayıcıların Jean Tercih ve Satın Alma Davranışları

Gösterişi tüketimde lüks ve pahalı markalar tercih edilmektedir. Bu nedenle araştırma örneğine öncelikle bazı lüks ve lüks olmayan jean markaları liste halinde cevaplayıcılara verilmiş ve bunlardan hangilerinin lüks marka olduklarını belirtmeleri istenmiştir. Böylece cevaplayıcıların lüks marka bilinçleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, cevaplayıcıların %62'si ilk sırada Armany, %59.5'i ikinci sırada Levis'i lüks marka olarak algılamışlardır. Daha sonra %53.1 ile Mavi Jeans lüks marka olarak algılanmıştır. Bunu %38.9 ile Diesel markası takip etmiştir. En son sırada %3.6 ile Bigstar markası yer almıştır. Daha sonra cevaplayıcıların gösterişi tüketim davranışlarını belirlemek için son 1 yıl içerisinde bu markalardan hangilerini satın aldıkları sorulmuştur ve sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Cevaplayıcıların Jean Markalarına Yönelik Algıları**

Marka	Sayı	Yüzde
Armani	300	62
Levis	231	59.5
Tommy	122	31.4
Diesel	151	38.9
Mavi	206	53.1
Benetton	108	27.8
Lc Waikiki	92	23.7
Lee	54	13.9
Collins	70	18.0
Wrangler	37	9.5
Leke	66	17.0
Rodi	110	28.4
Collezione	80	20.6
Loft	78	20.1
Bigstar	14	3.6

**Tablo 4. Cevaplayıcıların Jean Markalarına Yönelik Satın Alma Davranışları**

Marka	Sayı	Yüzde
Levis	168	50.7
Tommy	19	4.9
Diesel	28	7.2
Mavi	116	37.3
Benetton	22	5.7
Lc Waikiki	99	25.5
Armani	10	3.8
Lee	16	4.1
Collins	61	15.7
Wrangler	9	2.3
Leke	106	27.3
Rodi	142	36.6
Collezione	134	34.5
Loft	66	17.0
Bigstar	10	2.6



Jean markalarını satınalma oranlarına bakıldığında, en yüksek satın alma oranının %50.7 ile Levis’de gerçekleştiği görülmektedir. İkinci sırada %37.3 ile Mavi Jeans, üçüncü sırada %34.5 ile Collezione yer almıştır.

### **5.3. Kişilerarası Etkileşim, Kendini Gösterim ve Gösterişçi Tüketim Ölçeklerinin Testi**

Araştırmada öncelikle kişilerarası etkileşim, kendini gösterim ve gösterişçi tüketim ölçeklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (ölçeklere ait ortalama ve standart sapma değerlerini gösteren tablolar ekler kısmında verilmiştir) Negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0’e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiş (Hair vd., 1998: 610) ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir.

İlk olarak kişilerarası etkileşim ölçeği test edilmiştir. Ölçeğin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda “kuralcı” boyut altındaki 3 değişkenin elenmesiyle, ölçek kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almıştır. Bearden, Netemeyer ve Teel’in (1989) geliştirdiği ölçeğe göre kişilerarası etkileşim kuralcı ve bilgisel etkileşim olarak iki boyuttan oluşmaktadır. DFA sonucunda yazarların geliştirdiği ölçeğin örneğimize uyum sağladığı görülmüştür. Modifikasyon öncesi ve sonrası uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Kişilerarası Etkileşim Ölçeğinin Testi**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>			
Ki-Kare ( $X^2$ )	346.30	17.63	
Serbestlik Derecesi	52	5	
Ki-Kare/sd	6.66	3.526	1-5
GFI	0.87	0.98	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.85	0.95	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.099	0.023	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.12	0.08	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>			
CFI	0.93	0.99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.91	0.98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.91	0.98	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Kişilerarası etkileşim ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Kişilerarası Etkileşim Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler**

Değişkenler	Standart Değer	$R^2$	Hata Varyansı	t Değeri
<b>KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM</b>				
<b>Kuralcı (Cronbach's Alfa=0.753)</b>		<b>0,58</b>		
Çevremdeki insanların beğendiğine emin olmadan son moda olan bir şeyi satın almam	0.67	0.45	0.99	12.38
Başkalarının sevdiği ve beğendiği ürün ve markaları almak benim için önemlidir.	0.85	0.73	0.36	14.08
Bir ürün alacağım zaman, başkalarının önerdiği markayı satın almaya özen gösteririm.	0.82	0.67	0.45	13.68
Eğer başkalarının yanında kullanacağım bir ürün alacaksam onların beğendiği markalı ürünü alırım.	0.77	0.60	0,56	13.10
Başkalarının üzerinde olumlu etki bırakan markaları bilmek hoşuma gider.	0.46	0.41	0.95	8.76
<b>Bilgisel (Cronbach's Alfa=0.727)</b>		<b>0,37</b>		
Doğru ürün veya markayı satın aldığıma emin olmak için diğer insanların ne aldığı ve kullandığına bakarım.	0.52	0.27	0.95	12.63
Eğer o ürün hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım.	0.68	0.46	0.68	10.84
Genellikle bir ürün grubu içerisinde en iyisini seçerken insanlardan yardım isterim.	0.79	0.63	0.48	7.90
Çoğunlukla önceden satın aldığım ürün hakkında ailem ve çevremdekilerden bilgi toplarım	0.70	0.49	0.72	10.43

İkinci olarak kendini gösterme yeteneği ve kendini gösterme hassasiyeti boyutlarından oluşan kendini gösterim ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda kendini gösterim yeteneği boyutundan 2, kendini gösterme hassasiyeti boyutundan 1 olmak üzere toplam 3 değişken elenmiştir. Sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo7. Kendini Gösterim Ölçeğinin Testi**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>			
Ki-Kare ( $X^2$ )	237.08	4.49	
Serbestlik Derecesi	52	2	
Ki-Kare/sd	4.56	2.245	1-5
GFI	0.90	0.99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.85	0.97	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.078	0.023	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.10	0.057	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>			
CFI	0.86	0.99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.82	0.98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.83	0.99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Kendini gösterim ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Materyalistik hedonist, farklı olmak/belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü, kişilerarası arabuluculuk ve gösteriş boyutlarından oluşan gösterişçi tüketim ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle negatif varyans gösteren kendini gösterim ölçeğinden 1 değişken elenmiştir. Model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmadığı için önerilen modifikasyonlar doğrultusunda materyalistik hedonist ölçeğinden 2, sosyal statü ölçeğinden 1, kişilerarası etkileşim ölçeğinden 2, kendini gösterim ölçeğinden 2 olmak üzere toplam 8 değişken elenmiştir. Modifikasyonlar sonrası model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 8. Kendini Gösterim Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler**

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri
<b>KENDİNİ GÖSTERİM</b>				
<b>Kendini Gösterme Yeteneği(Cronbach's Alfa=0.711)</b>		<b>0,54</b>		
Başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğim ortamlarda davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim.	0.49	0.51	0.48	8.89
İnsanlar üzerinde yaratmak istediğim izlenime bağlı olarak benden istenileni yapma şeklim kontrolüm altındadır.	0.70	0.48	0.53	10.07
İnsanlara karşı çizdiğim imajın işe yaramadığını hissedersen onları etkileyecek bir imaja sahip olmaya çalışırım.	0.43	0.18	0.95	6.98
İçinde bulunduğum durumun ne gerektirdiğini anlarsam, buna göre davranışlarımı değiştirmek benim için çok kolaydır.	0.61	0.37	0.70	9.34
<b>Kendini Gösterme Hassasiyeti (Cronbach's Alfa=0.702)</b>		<b>0,51</b>		
Genellikle insanların gerçek duygularını gözlerinden anlayabilirim.	0.72	0.51	0.54	8.19
İnsanlarla olan sohbetimde onların yüz ifadelerindeki en ufak değişiklikten bile etkilenirim.	0.48	0.23	0.92	7.41
Diğer insanların duygu ve düşüncelerini anlamada sezgilerim oldukça güçlüdür.	0.67	0.44	0.66	9.09
Zevksiz olarak değerlendirilebilecek olsa da insanları güldürmek için fıkralar anlatırım	0.22	0.20	0.95	3.69
Yanlış bir şey söylediğimde ve bunu karşı tarafın gözünden anladığımda genellikle yanlış konuştuğumu ifade ederim.	0.42	0.17	0.99	6.60

**Tablo 9. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Uyum Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>			
Ki-Kare ( $X^2$ )	918.79	248.56	
Serbestlik Derecesi	130	72	
Ki-Kare/sd	7.07	3.45	1-5
GFI	0.79	0.92	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.72	0.88	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.095	0.071	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.125	0.080	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>			
CFI	0.90	0.95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.88	0.96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.88	0.95	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Gösterişçi tüketim modeline ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10. Gösterişçi Tüketim Model Değişkenleri**

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri
<b>Materyalistik Hedonizm(Cronbach's Alfa=0.751)</b>				<b>9.83</b>
İnsanlar yabancı menşeli markaları kişisel imajlarını artırmak için alırlar.	0.71	0.50	0.65	9.99
İnsanlar lüks malları, başkalarında olmayan ürünlere sahip olarak farklı ve tek olduklarını göstermek için alırlar.	0.78	0.61	0.57	11.63
İnsanlar modern olduklarını göstermek için lüks mallar satın alırlar.	0.66	0.44	0.89	10.70
<b>Farklı Olmak/Belirli Bir Gruba Ait Olduğunu Göstermek(Cronbach's Alfa=0.832)</b>				<b>11.57</b>
İnsanlar yakın ve iş arkadaşları tarafından kabul görmek için lüks markalar satın almak isterler.	0.79	0.62	0.59	10.52
İnsanlar komşuları tarafından kabul görmek için lüks mallar satın almak ister.	0.77	0.60	0.50	15.55
İnsanlar çevresindeki herkes tarafından kabul görmek için lüks mal satın almak isterler.	0.86	0.75	0.36	17.17
İnsanlar arkadaşlarına gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için lüks mal satın alırlar.	0.58	0.34	0.86	11.23
<b>Sosyal Statü(Cronbach's Alfa=0.710)</b>				<b>7.99</b>
Lüks mallar sosyal statü göstergesidir.	0.84	0.71	0.46	4.44
Lüks mallar başarı ve prestijin sembolüdürler.	0.68	0.46	0.89	9.77
Lüks mallar zenginlik anlamına gelmektedir.	0.52	0.27	0.91	8.40
<b>Kişiler Arası Arabuluculuk(Cronbach's Alfa=0.724)</b>				<b>11.36</b>
İnsanlar diğerlerinden daha çekici görünmek için lüks mallar kullanırlar.	0.71	0.50	0.67	8.30
Lüks mallar kullanmak yakın ve iş arkadaşları arasında popülerliği artırır.	0.64	0.41	0.81	9.13
<b>Gösteriş(Cronbach's Alfa=0.711)</b>				<b>10.42</b>
İnsanlar lüks malları diğerlerinden daha pahalı olduğu için lüks mal satın alırlar.	0.47	0.22	0.72	5.49
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkes lüks markalar satın alırlar.	0.36	0.25	0.63	3.08

#### **5.4. Gençlerin Jean Tercihlerinde Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi**

Örneği oluşturan gençlerin gösterişçi tüketim eğilimlerini belirlemek amacı ile gösterişçi tüketim boyutlarına en yüksek değerleri verenler belirlenmiş ve gösterişçi tüketim eğilimi yüksek grup olarak atanmıştır. Değişkenlere verilen yüksek değer belirlenmesinde Z testi yapılarak %95 önem düzeyinde güven aralığı belirlenmiş ve gösterişçi tüketim değişkenlerine genel ortalamasının üzerinde değer verenler gösterişçi tüketim eğilimi yüksek cevaplayıcılar grubuna atanmıştır. Daha sonra gösterişçi tüketim eğilimi yüksek cevaplayıcı sayısı belirlenmiştir. Eklerde Tablo 17’de gösterişçi tüketim boyutlarının ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Gösterişçi tüketim boyutlarının genel ortalaması 2,86’dır. %5 önem düzeyinde güven aralığı 0.14 olarak belirlenmiştir. Değişkenlere belirlenen güven aralığı üzerinde değer verenler bu grupta yer almıştır. Sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Cevaplayıcıların Gösterişçi Tüketim Eğilimi**

Cevaplayıcıların gösterişçi tüketim eğilimi dağılımları	Sayı	Yüzde
Gösterişçi tüketim eğilimi olanlar	155	40
Gösterişçi tüketim eğilimi olmayanlar	139	36
Kayıp değer	94	24
Toplam	405	100

Sonuçlara göre 155 cevaplayıcının gösterişçi tüketim eğilimi yüksek, 139 cevaplayıcının düşüktür. 94 kişi ise herhangi bir gruba atanamayan cevaplayıcı sayısıdır. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi gösterişçi eğilim tüketimi olan cevaplayıcı sayısı bu eğilimi olmayanlara göre daha fazladır. Buradan yola çıkarak kot markası tercihlerinde gösterişçi tüketim eğiliminin bulunduğunu ifade edebiliriz.

#### **5.5. Kişilerarası Etkileşim ve Kendini Gösterim İle Gösterişçi Tüketim Arasındaki İlişkiler**

Araştırmada kişilerarası etkileşim, kendini gösterim ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkilerin ele alındığı araştırma modeli path analizi aracılığıyla test edilmiştir. Modelde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 4 değişken elenmiş ve sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

**Tablo12. Model Uyumluluk Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Uyum	Modifikasyon Sonrası Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>			
Ki-Kare ( $X^2$ )	1055.11	474.51	
Serbestlik Derecesi	483	240	
Ki-Kare ( $X^2$ )/ Serbestlik Derecesi	2.18	1.98	1-5
GFI	0.86	0.91	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0.83	0.88	$0,85 < AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.072	0.058	$0,05 < RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.055	0.050	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyumluluk Değeri</b>			
CFI	0.93	0.95	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0.93	0.95	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0.88	0.95	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları, hata varyansları, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyansları Tablo 13'de gösterilmiştir.



**Tablo 13. Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler**

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri	Yapının güvenilirliği	Açıklanan Varyans
<b>GÖSERİŞÇİ TÜKETİM</b>						
<b>Materyalistik Hedonist</b>					<b>0,76</b>	<b>0,52</b>
İnsanlar yabancı menşeli markaları kişisel imajlarını artırmak için alırlar.	0,71	0,51	0,64	9,92		
İnsanlar lüks malları, başkalarında olmayan ürünlere sahip olarak farklı ve tek olduklarını göstermek için alırlar.	0,77	0,60	0,59	11,68		
İnsanlar modern olduklarını göstermek için lüks mallar satın alırlar.	0,66	0,44	0,88	10,77		
<b>Farklı Olmak/Belirli Bir Gruba Ait Olduğunu Göstermek</b>					<b>0,79</b>	<b>0,56</b>
İnsanlar yakın ve iş arkadaşları tarafından kabul görmek için lüks mal satın almak isterler.	0,76	0,58	0,65	9,72		
İnsanlar çevresindeki herkes tarafından kabul görmek için lüks mal satın almak isterler.	0,84	0,70	0,43	14,19		
İnsanlar arkadaşlarına gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için lüks mallar satın alırlar.	0,63	0,39	0,97	11,42		
<b>Sosyal Statü</b>					<b>0,73</b>	<b>0,48</b>
Lüks mallar sosyal statü göstergesidir.	0,84	0,70	0,49	4,85		
Lüks mallar başarı ve prestijin sembolüdürler.	0,68	0,47	0,87	10,00		
Lüks mallar zenginlik anlamına gelmektedir.	0,52	0,27	0,97	8,53		
<b>Kişiler Arası Arabuluculuk</b>					<b>0,63</b>	<b>0,46</b>
İnsanlar diğerlerinden daha çekici görünmek için lüks mallar kullanırlar.	0,70	0,49	0,69	8,73		
Lüks mallar kullanmak yakın ve iş arkadaşları arasında popülerliği artırır.	0,65	0,42	0,80	9,38		
<b>Gösteriş</b>					<b>0,72</b>	<b>0,55</b>
İnsanlar lüks malları diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırlar.	0,45	0,33	0,73	5,86		
Eğer yeterli maddi imkân olsa herkes lüks markalar satın alırlar.	0,95	0,29	0,62	3,24		
<b>KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM</b>						
<b>Kuralcı</b>					<b>0,79</b>	<b>0,57</b>
Çevremdeki insanların beğendiğine emin olmadan son moda olan bir şeyi satın almam	0,63	0,39	0,94	11,87		
Bir ürün alacağım zaman, başkalarının önerdiği markayı satın almaya özen gösteririm.	0,81	0,65	0,47	11,30		
Eğer başkalarının yanında kullanacağım bir ürün alırsam onların beğendiği markalı ürünü alırım.	0,81	0,66	0,48	8,94		
<b>Bilgisel</b>					<b>0,77</b>	<b>0,52</b>
Eğer o ürün hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım.	0,69	0,47	0,66	10,33		
Genellikle bir ürün grubu içerisinde en iyisini seçerken insanlardan yardım isterim.	0,80	0,64	0,46	11,33		
Çoğunlukla önceden satın aldığım ürün hakkında ailem ve çevremdekilerden bilgi toplarım	0,71	0,50	0,71	11,07		

**Tablo 13'ün Devamı:**

<b>KENDİNİ GÖSTERİM</b>						
<b>Kendini Gösterme Yeteneği</b>					<b>0,74</b>	<b>0,50</b>
Başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğim ortamlarda davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim.	0,73	0,50	0,49	8,50		
İnsanlar üzerinde yaratmak istediğim izlenime bağlı olarak benden istenileni yapma şeklim kontrolüm altındadır.	0,75	0,55	0,45	9,52		
İçinde bulunduğum durumun ne gerektirdiğini anlarsam, buna göre davranışlarımı değiştirmek benim için çok kolaydır.	0,63	0,35	0,72	8,94		
<b>Kendini Gösterme Hassasiyeti</b>					<b>0,70</b>	<b>0,60</b>
Genellikle insanların gerçek duygularını gözlerinden anlayabilirim.	0,78	0,61	0,44	8,41		
Diğer insanların duygu ve düşüncelerini anlamada sezgilerim oldukça güçlüdür.	0,67	0,45	0,66	6,12		

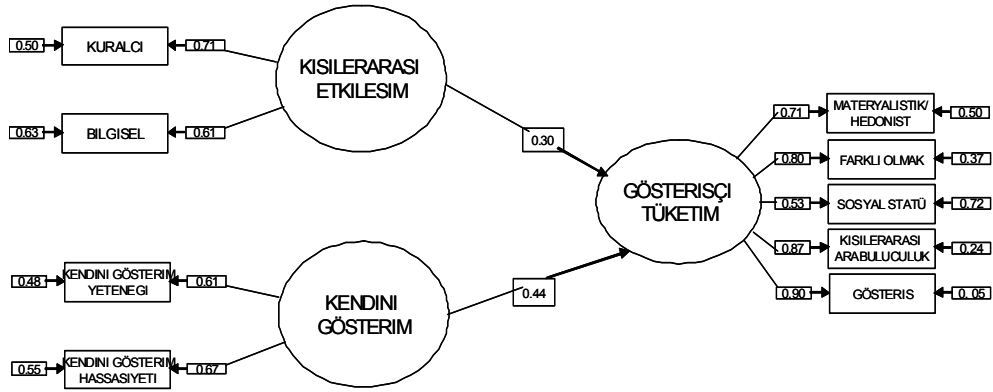
Modelde yer alan kişilerarası etkileşim, kendini gösterim ve gösterişçi tüketim faktörleri arasındaki ilişkiler ise Tablo 14'de gösterilmiştir.

**Tablo 14. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler**

<b>Değişkenler</b>	<b>Standart Değer</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Hata Varyansı</b>	<b>t Değeri</b>
Kendini Gösterim Yeteneği-Kendini Gösterim	0.61	0.38	0.4862	6,23
Kendini Gösterim Hassasiyeti-Kendini Gösterim	0.67	0.45	0.55	7.43
Bilgisel-Kişilerarası Etkileşim	0.61	0.37	0.63	6.07
Kuralcı-Kişilerarası Etkileşim	0.71	0.50	0.50	6.25
Materyalistik/Hedonist-Gösterişçi Tüketim	0.71	0.50	0.50	8.85
Farklı Olmak-Gösterişçi Tüketim	0.80	0.63	0.37	10.00
Sosyal Statü-Gösterişçi Tüketim	0.53	0.28	0.72	7.63
Kişilerarası Arabuluculuk-Gösterişçi Tüketim	0.87	0.76	0.24	9.72
Gösteriş-Gösterişçi Tüketim	0.90	0.95	0.05	8.99
Kendini Gösterim-Gösterişçi Tüketim	0.44	0.36	0.64	4.09
Kişilerarası Etkileşim-Gösterişçi Tüketim	0.30	0.36	0.64	3.26

Araştırma modelinin path diyagramı Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2. Araştırma Modeli Path Diyagramı**



Tablo 14 ve Şekil 2’de gösterildiği üzere, kişilerarası etkileşim ve kendini gösterimin gösterişçi tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Böylece H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre kendini gösterim ve kişilerarası etkileşim eğilimi yüksek olanlarda gösterişçi tüketim davranışı daha fazladır. Kişilerarası etkileşim, kendini gösterim ve gösterişçi tüketimin boyutlarından öne çıkanlar incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir: Kişilerarası etkileşimde “kuralcı” boyut öne çıkmıştır. Buna göre ankete katılan cevaplayıcılar kişilerarası etkileşimlerinde çoğunlukla diğer insanların davranışlarını kendilerine örnek almaktadırlar. Kendini gösterim ölçeğinde ise her iki boyut da birbirine yakın değerlerde çıkmıştır. Gösterişçi tüketim boyutları incelendiğinde en etkili boyutun “gösteriş” olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılan cevaplayıcılar için gösterişçi tüketim en çok çevreye gösteriş amacı ile yapılan alışverişler anlamına gelmektedir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Kişilerarası etkileşim ve kendini gösterimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemek için Atatürk Üniversitesi Merkez Kampusteki 11 fakültede öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

-Gençlerin jean markalarında lüks markalar hakkındaki ilgilenimleri yüksektir ve çoğunlukla bu markaları tercih etmektedirler.

-Gençlerin büyük kısmının jean markası tercihlerinde gösterişçi tüketimin etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu ürün grubunda marka tercihinde çevrenin markaya bakışı ve tercihi etkili olmaktadır.

-Araştırma modelinin test edilmesi sonucu kişilerarası etkileşim ve kendini gösterimin gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile literatürde belirtilen başka ülkelerde önceden yapılmış çalışmaların (Wong, 1997; Ratner ve Kahn, 2002; O’Cass ve McEwen 2005) sonuçlarının paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, davranışlarını çevrenin isteklerine göre ayarlayan kişilerde gösterişçi tüketim eğilimi yüksektir. Aynı zamanda bu kişiler kendilerine model seçtikleri kişilerin satın aldığı markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin diğer kişilerden etkilenme ve kendini gösterme düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğilimleri de artmaktadır.

Yukarıdaki bulgulara dayanılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

-Gösterişçi tüketim yapanlar, lüks ve pahalı markaları tercih etmeyi herkesin yapacağı bir davranış kalıbı olarak görmekte ve lüks ürünlerin özelliklerinden çok prestijli olması nedeni ile satın alındığını düşünmektedirler. Bu durumda ürününü lüks ürün imajı ile sunan pazarlamacıların iletişim stratejilerinde ürünlerinin performansından çok lüks ve prestijli marka olduğunu vurgulamaları yararlı olacaktır. Ayrıca gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketiciler için çevrenin markayı algısı da önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle markanın tutundurulmasında ünlü kişiler model olarak kullanılmalıdır.

-Araştırma sonuçlarına göre jean markaları arasında prestijli ürün imajına sahip markalar bulunmakta ve bu ürünler gösteriş amacı ile yapılan alışverişlerde tercih edilmektedirler. Buradan yola çıkarak gösterişçi tüketimi sadece özellikli ürün grubuna yönelik tüketim olarak düşünmenin yanlış olacağı sonucuna varılabilir. Tüm ürün grupları açısından prestij marka olarak algılanan markaların gösterişçi tüketim amacına hizmet edeceği düşünülmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların gösterişçi tüketim eğilimi olan tüketiciler için ürün yelpazelerine prestij marka imajlı ürünleri eklemeleri faydalı olacaktır.

-Gösteriş amacıyla satın alınan ürünlerin pazarlama stratejilerinin de (fiyat, dağıtım, tutundurma vb.) lüks marka imajı yaratacak biçimde ayarlanması doğru olacaktır.

-Markanın kabulünü artırmada, fikir liderleri, yenilikçiler ve pazar kurtları öncelikli hedef olarak alınmalıdır. Çünkü bu tür ürünlerin kitle iletişim

araçlarında sıkça reklâmının yapılması yerine, ağızdan ağza iletişim ile tanıtılmasının ve kabulünün sağlanmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Aaker, J.L.(1999) “The Malleabl Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, **Journal of Marketing Research**, February, 36(1), 45-57.
- Abe, S., R.P. Bagozzi and P. Saderangani (1996) “An Investigation of Construct Validity and Generalizability of the Self-Concept:Self-Consciousness in Japan and the United States”, **Journal of International Consumer Marketing**, 8(3-4), 97-123.
- Amaldoss, W., and S. Jain, (2005) “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”, **Management Science**, 51(10), 1449-1466.
- Bearden, O.W., R.G Netemeyer and J.E. Teel (1989) “Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, **Journal of Consumer Research**, 15(4), 473-481.
- Bearden, O.W., F.K. Shuptrine and J.E. Teel (1989) “Self-Monitoring and Reactions To Image Appeals and Claims About Product Quality”. **Advances in Consumer Research**, 16, 703-710.
- Chen, J., (2002) **Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence**, Michigan: The University of Guelph, UMI.
- Chen, J., M. Aung, L. Zhou and V. Konektör (2005) “Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?”, **Journal of International Consumer Marketing**, 17(2/3), 117-136.
- Darley, K. W., and J.S. Lim (1992) “The Effect of Consumers Emotional Reations on Behavioral Intention: The Moderating Role of Personel Relevance and Self-Monitoring”, **PsychologyandMarketing**, 9(4), 329-346.
- Deeter-Schmelz, R.D., and J.Z. Sojka (2007) “Personality Traits and Sales Performance: Exploring Differential Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, (Spring), 145-157.
- Eastman, K.J., B. Fredenberger, D. Campbell and S. Calvert (1997) “The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese”, Mexican, and American Students, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 52-66.

- Eastman, K.J., R.E. Goldsmith and L.R. Flynn (1999) "Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Summer, 41-52.
- Escalas, J. E., and J.R. Bettman (2005) "Self-construal, Reference Groups and Brand Meaning", **Journal of Consumer Research**, 32(3), 378-389.
- Fine, L., and S.F. Gardial (1990) "The Effects of Self-Monitoring and Similarity on Salesperson Inferential Processes", **Journal of Personal Selling and Sales Management**, 10, 7-16.
- Ford, J.D. and E. Ellis (1980) "A Re-Examination of Group Influence on Member Brand Preference", **Journal of Marketing Research**, 17, 125-132.
- Goldsmith, R.E., R.A. Clark and E.B. Goldsmith (2006) "Extending the Psychological Profile of market Mavenism", **Journal of Consumer Behaviour**, 5, 411-419.
- Graeff, R.T. (1996) "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption", **Psychology and Marketing**, 13(3), 235-266.
- Hamilton, R.W. (2003) "What Do People Suggest What They Don't Want? Using Context Effects to Influence Other's Choices", **Journal Consumer Research**, 29(4), 492-506.
- Harnish, J.R. and K.R. Bridges (2006) "Social Influence: The Role of Self-Monitoring When Making Social Comparisons", **Psychology and Marketing**, 23(11), 961-973.
- Heaney, J.G., R.E. Goldsmith and W.J.W. Jusoh (2005) "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information", **Journal of International Consumer Marketing**, 17(4), 83-98.
- Hog, K.M., A.J. Cox and K. Keeling (2000) "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", **European Journal of Marketing**, 34(5/6), 641-666.
- Hong, W.J. and G.M. Zinkhan (1995) "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness and Response Model", **Psychology and Marketing**, 12(1), 53-77.
- Kavak, B., N. İbrahimoğulları (2006) "Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", **Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 26(2), 109-126.

- Kilshelmer, J.C. (1993) **Status Consumption: The Development and Implications of A Scale Measuring the Motivation to Consume For Status**, Michigan: The Florida State University, UMI.
- Koç, E. (2007) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım [Consumer Behaviour and Marketing Strategies: Global and Local Approach]**, Ankara: Seçkin.
- Kotler, P. (2002) **Marketing Management**, Millenium Edition. Pearson Prentice Hall. USA.
- Lammers, H.B. (2002) “Moderating influence of Self Monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising”, **The Journal of Social Psychology**, 131(1), 57-79.
- Loroz, P.S. (2004) “Golden-age Gambling: Psychological Benefits and Self-Concepts Dynamics in Aging Consumers Consumption Experiences”, **Psychology and Marketing**, 21(5), 323-349.
- Marcoux, J.S., P. Filiatrault and E. Cheron (1997) “The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries”, **Journal of International Consumer Marketing**, 9(4), 5-29.
- Mason, R. (2001) “Conspicuous Consumption: A Literature Review”, **European Journal of Marketing**, 18(3), 26-39.
- Mowen, C.J. (1993) **Consumer Behavior**, (Third ed.), New York: Macmillan Publishing Compony.
- O’Cass, A., and H. McEwen (2005), “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, **Journal of Consumer Behaviour**, 4(1), 25-39.
- Polat, Z.S. and A. Umay (2002) “Kendini Gösterim Özelliğinin Öğretmenlik Mesleği ile İlişkisi [Relationships Self monitoring properties and teachership profession]”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 23, 198-204.
- Ratner, K.R. and B.E. Kahn (2002) “The Impact of Private Versus Public Consumption on Veriety-Seeking Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 29, 246-257.
- Reed, II A. (2002) “Social Identitiy as a Usefull Perspective for Self-Concept-Based Consumer Research”, **PsychologyandMarketing**, 19(2), 235-266.
- Ricks, J., and L. Veneziaaro (1998) “The effect of Gender and Selected Personality Traits on Objective and Subjective Measures of Sales Performance”. **The Journal of Marketing Management** Fall/Winter, 7-21.

- Ricks, J., J. Fraedrich and C. Xiong, (2000) "Self-Monitoring and Empathy as Determinants of Sales Performance for Industrial Sales Personnel Utilizing Sales Data and Management Ratings", **The Marketing Management Journal**, 10(2), 54-62.
- Roberts, A.J. (2000) "Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying", **Marketing Management Journal**, (Fall/Winter), 76-91.
- Roberts, A.J., C.F. Gwin and C.R. Martinez (2004) "The Influence of Family Structure on Consumer Behaviour: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch Et al.1997 in Mexico". **Journal of Marketing Theory and Practice**, (Winter), 61-79.
- Rose, P., S.P. De Jesus (2007) "A Model of Motivated Cognition to Account for the Link Between Self-Monitoring and Materialism", **Psychology and Marketing**, 24(2), 93-115.
- Sandra, L.T.S. (2002) **A study of Consumer's Self and Purchasing Behaviour in Fashion Brand Image Marketing**, Michigan: The Hong Kong Polytechnic University, UMI.
- Shavitt, S., T.M. Lowrey and S.P. Han (1992) "Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring", **Journal of Consumer Psychology**, 1(4), 337-364.
- Solomon, R.M. (2007) **Consumer Behavior, Buying, Having, and Being**, (Seventh ed.), New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Spangerberg, R.E., D.F. Sprott (2006) "Self Monitoring and Susceptibility to the Influence of Self-Prohecy", **Journal of Consumer Research**, 32(4), 550-556.
- Wee, T.T.T. and M.C.H. Ming (2003) "Leveraging on Symbolic Values and Meanings in Branding", **Brand Management**, 10(3), 208-218.
- Wong, N.Y.C. (1997) "Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self", **Advances in Consumer Research**, 24, 197-203.



## EKLER

### Araştırma Modelinde Kullanılan Ölçeklere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

**Tablo 15. Kişilerarası Etkileşim Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
<b>KURALCI</b>		
Çevremdeki insanların beğendiğine emin olmadan son moda olan bir şeyi satın almam	3,1830	1,35895
Başkalarının sevdiği ve beğendiği ürün ve markaları almak benim için önemlidir.	3,5968	1,16546
Bir ürün alacağım zaman, başkalarının önerdiği markayı satın almaya özen gösteririm.	3,4759	1,18444
Eğer başkalarının yanında kullanacağım bir ürün alacaksam onların beğendiği markalı ürünü alırım.	3,6300	1,20365
Başkalarının üzerinde olumlu etki bırakan markaları bilmek hoşuma gider.	3,0508	1,25131
Başkalarının satın aldığı ürün ve markalara sahip olmaya çalışırım.	3,7721	1,11156
Birisine benzemek istediğimde onun satın aldığı markanın aynısını satın alırım.	4,0427	1,15777
İnsanları satın aldıkları aynı ürün ve markalara göre tanımlarım.	3,8556	1,14873
<b>BİLGİSEL</b>		
Doğru ürün veya markayı satın aldığıma emin olmak için diğer insanların ne aldığı ve kullandığına bakarım.	3,2987	1,29432
Eğer o ürün hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım.	2,4213	1,13692
Genellikle bir ürün grubu içerisinde en iyisini seçerken insanlardan yardım isterim.	2,5027	1,15239
Çoğunlukla önceden satın aldığım ürün hakkında ailem ve çevremdekilerden bilgi toplarım	2,6080	1,20978

**Tablo 16. Kendini Gösterim Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
<b>KENDİNİ GÖSTERME YETENEĞİ</b>		
Başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğim ortamlarda davranışlarımı ortama göre ayarlayabilirim.	2,0185	1,00642
İnsanlar üzerinde yaratmak istediğim izlenime bağlı olarak benden istenileni yapma şeklim kontrolüm altındadır.	2,2414	1,02240
İnsanlara karşı çizdiğim imajın işe yaramadığını hissedersen onları etkileyecek bir imaja sahip olmaya çalışırım.	3,1702	1,24269
Farklı durumlar ve farklı insanlar için davranışlarımı değiştirmek canımı sıkır.	2,1524	1,22344
İçinde bulunduğum durumun gereklerine göre davranışlarımı değiştirdiğimde kendimi, kendim gibi hissettiğimi fark ettim.	2,9706	1,22384
İçinde bulunduğum durumun ne gerektirdiğini anlarsam, buna göre davranışlarımı değiştirmek benim için çok kolaydır.	2,5559	1,06436
<b>KENDİNİ GÖSTERME HASSASİYETİ</b>		
Genellikle insanların gerçek duygularını gözlemlerinden anlayabilirim.	2,1733	1,07441
İnsanlarla olan sohbetimde onların yüz ifadelerindeki en ufak değişiklikten bile etkilenirim.	2,1640	1,10920
Diğer insanların duygu ve düşüncelerini anlamada sezgilerim oldukça güçlüdür.	2,1878	1,10660
Zevksiz olarak değerlendirilebilecek olsa da insanları güldürmek için fıkralar anlatırım	3,3008	1,35665
Yanlış bir şey söylediğimde ve bunu karşı tarafın gözünden anladığımda genellikle yanlış konuştuğumu ifade ederim.	2,2361	1,10847
Birisi bana yalan söylerse genellikle bunun kişinin kendini ifade etme tarzı olduğunu bilirim	2,6781	1,24587

**Tablo 17. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

<b>Değişkenler</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
<b>MATERYALİSTİK HEDONİST</b>		
İnsanlar yabancı menşeli markaları kişisel imajlarını artırmak için alırlar.	2,1783	1,13892
İnsanlar lüks malları, başkalarında olmayan ürünlere sahip olarak farklı ve tek olduklarını göstermek için alırlar.	2,3834	1,21169
İnsanlar modern olduklarını göstermek için lüks mallar satın alırlar.	2,6615	1,25786
Lüks mallar kullanmak diğer insanların hoşuna gider.	3,1018	1,22691
Lüks mal kullanmak kişinin kendisini önemli hissetmesine neden olur.	2,8526	1,28288
<b>FARKLI OLMAK/BELİRLİ BİR GRUBA AİT OLDUĞUNU GÖSTERMEK</b>		
İnsanlar yakın ve iş arkadaşları tarafından kabul görmek için satın almak isterler.	2,8892	1,25919
İnsanlar komşuları tarafından kabul görmek için satın almak ister.	3,3974	1,12754
İnsanlar çevresindeki herkes tarafından kabul görmek için lüks mal satın almak isterler.	3,1016	1,20165
İnsanlar arkadaşlarına gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için satın alırlar.	2,5685	1,26423
<b>SOSYAL STATÜ</b>		
Lüks mallar sosyal statü göstergesidir.	2,9974	1,27577
Lüks mallar başarı ve prestijin sembolüdürler.	3,4541	1,29009
Lüks mallar zenginlik anlamına gelmektedir.	2,9635	1,29821
İnsanlar lüks malları diğer insanların gözündeki değerlerini artırmak için kullanırlar.	2,7984	1,22472
<b>KİŞİLER ARASI ARABULUCULUK</b>		
İnsanlar diğerlerinden daha çekici görünmek için lüks mallar kullanırlar.	2,5696	1,16687
Lüks mallar kullanmak yakın ve iş arkadaşları arasında popülerliği artırır.	2,9660	1,17783
Lüks mal kullanmak başkalarından saygı görmeyi sağlar.	3,3622	1,21397
<b>GÖSTERİŞ</b>		
İnsanlar lüks malları diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırlar.	3,1181	1,31157
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkes lüks markalar satın alırlar.	2,7546	1,34489