

Statü Tüketimi Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması*

(Araştırma Makalesi)

Status Consumption Scale: Turkish Adaptation Validity and Reliability Study

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1617900

Sena ALTIN¹, Şeyda OK²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, sena.altin@kayseri.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-4254-0326

² Arş. Gör. Dr., OSTİM Teknik Üniversitesi, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-1157-1701

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Tüketim, Statü Tüketimi,
Ölçek Uyarlama, Statü
Tüketimi Ölçeği

Makale geliş tarihi:
12.01.2025

Kabul tarihi:
24.08.2025

Bu çalışmanın amacı, Eastman ve arkadaşları (1999:45) tarafından geliştirilen Statü Tüketimi ölçeğini Türkçeye uyarlayarak geçerlilik ve güvenilirlik testlerini yapmaktır. Araştırma, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden 463 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, ölçeklerin faktör yapılarının standart uyum ölçüleri ile yeterli uyum sağladığını göstermektedir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, Türkçe ölçeğin tüketiciler arasında statü tüketimini ölçmede geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçme aracının Türkçeye ilk kez uyarlanması, alandaki önemli bir boşluğun giderilmesine katkı sağlayacak ve Türkçe literatüre değerli bir katkı sunacaktır.

ABSTRACT

Keywords:
Consumption, Status
Consumption, Scale
Adaptation, Status
Consumption Scale

The aim of this study is to adapt the Status Consumption scale developed by Eastman et al. (1999:45) into Turkish and to conduct validity and reliability tests. The study was conducted with data obtained from 463 participants from various regions of Turkey. Confirmatory Factor Analysis was used to evaluate the construct validity of the scales. The results of the analyses showed that the factor structures of the scales provided adequate fit with the standard fit measures. Cronbach's Alpha internal consistency coefficient was calculated to determine the reliability of the scales. As a result of the study, the Turkish scale was found to be valid and reliable in measuring status consumption among consumers. The adaptation of this measurement tool into Turkish for the first time will contribute to the elimination of an important gap in the field and will make a valuable contribution to the Turkish literature.

* Bu makale için Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24.05.2024 tarihli ve 71/2024 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Sosyal statü arzusu sıklıkla "sosyal sınıf" olarak tanımlanan gelir düzeyi ve meslek türünden kaynaklanan hiyerarşik sosyal farklılıklara bağlanmaktadır (Coleman 1983:270). Belirtilen bu hiyerarşik sosyal ilişkiler, kişinin sahip olduğu sosyal statünün düzeyini, kimlerle sosyal karşılaştırmalar yaptığını ve kişinin arzuladığı statü sembollerini belirlemede önemli olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin statü arzusuyla motive olduğu bir diğer kavram ise statü tüketimi kavramıdır.

Tüketicilerin sosyal statülerini gösterebilecekleri ürünlerin tüketimi statü tüketimi olarak adlandırılmaktadır. Chao ve Schor (1998:113) statü tüketimini, statü ürün ve markalarının, bu ürün ve markaları yüksek düzeyde arzulayan tüketiciler tarafından sosyal veya görünür bir şekilde satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlamıştır.

Heaney vd. (2005:88) göre statü tüketimi, bireylerin sosyal statü elde etme amacıyla gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarında gösterdikleri farklılıkları ifade etmektedir, tüketicilerin sosyal statü elde etmek için hangi düzeyde satın alma yaptıklarına ilişkin bireysel farklılıklar göstermektedir. Bu doğrultuda, statü tüketimi aynı zamanda, insanların sosyal statülerini başkalarına aktaran ürünleri dikkat çekici biçimde kullanarak statülerini görünür kıldıkları motivasyonel bir süreci de kapsamaktadır (Eastman vd., 1999:43).

Statü tüketiminin yapısını ve ilgili faktörlerini analiz etmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Yang (2006:89), bireylerin medya tüketim alışkanlıkları ile statü odaklı tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve televizyon izleme, film tüketimi ve dergi okuma gibi faaliyetlerin statü tüketimiyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, bireylerin medya yoluyla maruz kaldıkları içeriklerin tüketim tercihlerini ve statüye yönelik algılarını şekillendirebildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Shukla (2009:111) tarafından yapılan araştırmada, statü tüketiminin yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda sosyo-psikolojik faktörler (örneğin gösterişçilik, sosyal karşılaştırma), marka ile ilgili unsurlar (marka itibarı, sembolik anlam) ve durumsal etkenler (ortamın sosyal yapısı, gözlenme durumu) tarafından da önemli ölçüde etkilendiği vurgulanmıştır. Bu çalışma, statü tüketiminin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve bireysel motivasyonlar ile birlikte çevresel ve sembolik unsurların da bu sürece yön verdiğini ortaya koymaktadır.

Özellikle giyim, araba ve kozmetik gibi gözle görülür şekilde tüketilen birçok marka, "statü sembolleri" sattıklarını ve markalarına doğru statü imajını kazandırabilmeleri halinde ya da tüketicilerin markalarının statü sahibi olduğuna karar vermeleri durumunda, talebin artacağını ve yüksek fiyatlar talep edebileceklerini bilmektedir (Eastman vd., 1999:44; Belk, 1988:108). Eğer uygulayıcılar hangi tüketicilerin bu ürünleri satın almak için statü motivasyonuna sahip olduğunu belirleyecek bir ölçüye sahip olmaları halinde gerçekleştirdikleri promosyonları ve bu statü odaklı satın alma eğilimi gösteren tüketicilere daha kolay ulaşmak için uyguladıkları ürün konseptlerini ve pazarlama stratejilerini test edebilme imkanına sahip olacaklardır. Dolayısıyla, motive edici bir güç olarak statü tüketiminin ölçülmesi hem araştırmacılar hem markalar hem de yöneticiler için oldukça önemli olacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; statü tüketim ölçeğini Türk kültürüne ve diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test etmektir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, söz konusu ölçeğin literatürde geniş bir kabul görmüş olması, daha önce hiç Türkçeye uyarlanmamış olması ve statü tüketimini ölçme konusunda güvenilir ve geçerli sorular vermesi ölçeğin çalışma kapsamında tercih edilmesindeki en büyük etkenlerden biridir. Ayrıca ölçek maddelerinin az olması ve tek boyuttan oluşması, ölçeğin daha az madde ile uluslararası alanda kabul görmüş ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek olması gibi nedenlerden dolayı ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına karar verilmiştir. Ayrıca bu kapsamda ilgili ölçeğin Türkçeye uyarlanmasıyla literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin psikometrik özellikler, hem klasik test kuramı (KTK) hem de madde tepki kuramı (MTK) temel alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, her iki kuramın varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı incelenmiş ve çalışma sonucunda ölçek maddelerinin anlam bütünlüğüne sahip olduğu görülmüştür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ölçek uyarlama aşaması öncesinde statü tüketimi kavramı detaylı olarak açıklanarak kavrama ilişkin gerçekleştirilen ölçek uyarlama çalışmalarına yer verilmiştir.

2.1. Statü Tüketimi

Statü tüketimi, bireyler tarafından yüksek statülü olarak kabul edilen ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi yoluyla sosyal prestij veya statü elde edilmesidir (Goldsmith vd., 2010:328). Statü tüketimi yoluyla çeşitli roller yerine getirilmektedir. Bunlar arasında, bireylere arzu edilen gruplarla ilişki kurmaları için araçlar sağlayan ilişkilendirme rolü ve tüketicilerin kendilerini arzu edilmeyen kişi ya da gruplardan ayırmayı seçtiklerinde ortaya çıkan ayrıştırma rolü yer almaktadır. Son olarak, telafi rolü, sosyal ve ekonomik etkileşimlerde bulunan belirsizliğin azaltılması da dahil olmak üzere psikolojik tehditlerin telafi edilmesini içermektedir (Dubois ve Ordabayeva, 2015:345). Dolayısıyla, statü tarafından motive edilen tüketiciler, bu rolleri yerine getirmekle ilgili mal ve hizmetlere önemli miktarda para harcamaktadır (Sandhu ve Paim, 2016:12).

Statü tüketimi kavramı, literatürde sıklıkla “gösterişçi tüketim” ile birlikte anılmakta veya bu kavramla karıştırılmaktadır. Her iki kavram da tüketicilerin sosyal çevrede kendilerini ifade etme, tanınma ve prestij elde etme amaçlı davranışlarını kapsamakla birlikte, aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Gösterişçi tüketim, ilk olarak Veblen (2007) tarafından ortaya atılmış olup bireylerin maddi varlıklarını sergileyerek toplumsal statülerini görünür kılma eğilimlerini açıklamaktadır. Bu tür tüketim, çoğunlukla lüks, pahalı ve sembolik değeri yüksek ürünlerin kamusal şekilde kullanımı ile ilişkilidir. Statü tüketimi ise daha geniş bir çerçevede ele alınmakta ve tüketicilerin statü sembolü taşıyan ürünleri sahip olma ve kullanma yoluyla sosyal hiyerarşide kendilerine yer edinme ya da mevcut konumlarını pekiştirme motivasyonunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim, statü tüketiminin dışa dönük ve görünür boyutunu yansıtan bir alt bileşen olarak değerlendirilebilir (Eastman vd., 1999:46).

Statü tüketimi, üst düzey statü markaları için para harcayan tüketicilerin sahip olduğu kazanımlar olarak tanımlanabilmektedir, çünkü bu markaların kullanımı toplumda önem taşımaktadır. Statü tüketimi, ortaya çıkma şekli ve psikolojik motivasyona dayanması nedeniyle tüketicilerin bireysel bir davranış sergilediği öznel bir yapıya sahiptir (Husain vd., 2020:5377).

Statü, bir toplumda veya grupta bir bireye diğerleri tarafından verilen konum veya rütbedir (Bierstedt 1970:402; Dawson ve Cavell, 1987:488). Donnenwerth ve Foal (1974) statüyü yüksek veya düşük prestij, saygı veya itibar ifade eden değerlendirici bir yargı ifadesi" olarak tanımlamıştır. Statü, saygı, itibardan oluşan bir güç biçimidir ve bir kültürün hedeflerini temsil etmektedir. Birçok insan statü sahibi olmayı arzulamakta ve bunu elde etmek için çok fazla enerji harcamaktadır (Barkow, 1992:629).

Ürünlerin sembolik kullanımları ve işlevleri bulunmaktadır (Levy, 1959:120). Tüketiciler, benlik duygularını geliştirmek, nasıl bireyler olduklarına dair bir imaj sunmak, ne hissettiklerini ve düşündüklerini temsil etmek ve istedikleri sosyal ilişki türleri hakkında bilgi vermek için belirli mal ve hizmetleri edinir, sahip olur, kullanır ve sergilerler (Belk, 1988:117). Ürünlerin sahip oldukları bu anlam, bireylerin statüyü ne ölçüde ifade ettiklerine dair diğer insanların tahminlerinin bir sonucu olarak sahip oldukları statü göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle satın alınan ürünlerden "statü sembolleri" olarak bahsedilmektedir (Dawson ve Cavell, 1987:488).

Tüketicilerin tutumları, davranışları ve inançları, tüketicilerin etkileşimde bulunduğu tüm bireyleri kapsayan sosyal çevrelerinden etkilenir (Luo, 2019:278). Örneğin, tüketiciler bir satın alma kararı, özellikle de yüksek katılımlı bir satın alma kararı vermeden önce ürün bilgilerini araştırma eğilimi göstermektedir. Bu, kişisel bilgi ve deneyim, aile, arkadaşlar, akranlar, yazılı ve görsel medya dahil olmak üzere geleneksel medya, internet, satış görevlileri ve bazen diğer tüketiciler gibi çeşitli kaynakları içerir (Solomon ve Rabolt, 2009:266).

Önceki araştırmalar, statü markaları ile tüketiciler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması ihtiyacını, tüketicilerin statü markalarını hayatlarında en çok nasıl kullandıklarını ve kişinin kendini düşündüğü markaları sergilemesiyle elde edilen statüyü tartışmıştır (O'Cass ve Frost, 2002:72). Daha önce tanımlanan statü tüketimi, tüketicilerin diğer tüketicilere sosyal statü sinyali veren ürünleri kullanarak sosyal konumlarını iyileştirmek için maruz kaldıkları motivasyon ve uygulamalarla ilgilenmektedir. Bu sembolik kullanımın gerçekleşmesi için, tüketicilerin benlik duygularını artırmak üzere özel olarak seçilmiş mal ve hizmetleri önce edinmeleri, kullanmaları ve ardından sergilemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu gördükleri semboller, tüketicilerin nasıl olduklarına, neyi temsil ettiklerine ve geliştirmek isteyebilecekleri sosyal ilişki türlerine dair ideal imajı sergilemek için benimsenir (Eastman vd., 1999:46). Tüketicinin statü sembolleri aramaya duyduğu ihtiyaç ne kadar büyükse, tasvir edilen statü seviyesini yükseltmek amacıyla tüketim davranışlarını o denli artıracaktır (O'Cass ve Frost, 2002:73). Markalar, statü sahibi tüketicilerin kendi imajlarına ya da başkalarının kendileri hakkında algılamasını istedikleri imaja uyması için aradıkları kişiliklere sahiptir.

Wicklund ve Gollwitzer'in (1981:94) ortaya koyduğu “sembolik kendini tamamlama” kavramı, bireylerin kendilerini tanımlarken başarı, sahiplik veya statü gibi kazanım göstergelerine dayandığını öne sürmektedir. Prestijli işler, kapsamlı eğitim ya da başkalarının referans gruplarında kendini tamamlama yolunda ilerleme göstergesi olarak kabul ettikleri her şey bu uygulamada kullanılır. İnsanlar kendilerini müzisyen, sporcu, doktor vb. olarak tanımlarlar ve bu fikirleri ima eden semboller eksik olduğunda, tüketiciler kendi tanımlarını tamamlamak için sembolik anlamı olan öğeleri kullanarak daha da fazla çaba gösterirler. Bu sürece katılma ihtiyacı, kendini sembolize etmekten, tüketici bir eksiklik hissettiğinde tam bir kendini tanımlama oluşturmak ve korumak için sembollerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Wicklund ve Gollwitzer, 1981:95). Kendini tanımlayan bir hedefe bağlı olmak, kişinin kültüründe kendini tanımlamaya ilişkin sembollerin yer alması ve kendini sembolize etmenin en az bir yoluna erişim sahibi olunması sembolik kendini tamamlama teorisini somutlaştırmaktadır (Kaiser, 1997:304). Kendini tanımlama, başkaları için sembolik anlamı olan bir rolde (örneğin doktor, ebeveyn veya bilim insanı) kontrol ve yeterlilik hissi yaşamak için yapılan temel bir eylemdir.

Tüketicinin geliri veya sosyal sınıf düzeyi ne olursa olsun, bir tüketici mal ve hizmetleri sağladıkları statü için satın almak veya tüketmek isteyebilmektedir. Statü ürünlerinin tüketimini çok zenginlerin bir alışkanlığı olarak görmek yanlıştır (Freedman, 1991:5; Miller, 1991:2; Belk, 1988:116). Mason (1993:96), dünyada, satın aldıkları

ürünlerin sağladığı sosyal avantajla ölçülen önemli düzeyde statü tüketimi olduğunu savunmaktadır. Sosyal sınıf üyeliğinden bağımsız olarak, tüketiciler, önemli gördükleri bireylerin gözünde kullanıcıya statü kazandırdığı düşünülen ürünleri satın almaya ve kullanmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, belirli markaların popülerliği kısmen sahiplerine ne kadar statü kazandırdıklarıyla açıklanabilir (Hughes, 1996:44). Dahası, tüketiciler statü malları tüketerek ne kadar prestij kazanmak istedikleri konusunda da farklılık göstermektedir.

Son yıllarda statü tüketimi kavramı, dijitalleşme, sosyal medya etkisi, kültürel değerler ve sürdürülebilirlik gibi yeni değişkenlerle birlikte yeniden ele alınmakta ve çok boyutlu biçimde incelenmektedir. Yapılan güncel araştırmalar, statü tüketiminin yalnızca geleneksel anlamda gösterişli tüketime indirgenemeyeceğini; aynı zamanda bireylerin dijital ortamda statü sergileme biçimleri, sosyal medya influencer'larının etkisi ve sürdürülebilir tüketim eğilimleriyle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Jin ve Ryu, 2024; Shukla ve Rosendo-Rios, 2021). Örneğin, Jin ve Ryu'nun (2024) çalışmasında, sosyal medya influencer'larının yönlendirmesiyle bireylerin FOMO (kaçırma korkusu) ve sosyal karşılaştırma temelli statü tüketimine yöneldiği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Shukla ve Rosendo-Rios (2021) sürdürülebilirlik ve statü tüketimi arasındaki ilişkiyi irdeleyerek, bazı tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri yalnızca sosyal itibar kazanmak amacıyla tercih ettiğini göstermiştir. Ayrıca Makkar ve Yap (2021) tarafından yapılan araştırmada, lüks markaların "quiet luxury" (gösterişsiz lüks) stratejileriyle bireysel farklılaşma ve statü arayışını aynı anda tatmin etme çabası da statü tüketiminin değişen doğasına işaret etmektedir. Tüm bu bulgular, statü tüketiminin günümüzde sadece materyalist eğilimlerle değil, aynı zamanda kültürel değerler, bireysellik ve dijital görünürlük gibi faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Birçok faktörün, örneğin medyadaki reklam içeriğinin miktarına bağlı olarak, bu durum muhtemelen tüketicilerin bir dizi ürün ve hizmete yönelik tutumlarını etkileyecektir. Tüketicilerin referans grubu da satın alma kararlarını etkilemektedir çünkü belirli bir referans grubu tarafından belirlenen normlara veya standartlara uygun hareket etme olasılıkları daha yüksektir (Roberts-Lombard ve Parumasur, 2017:128). Park ve Lessig'e (1977:104) göre, gençler de dahil olmak üzere tüketicilerin, göze çarpan mal ve hizmetleri satın alırken referans gruplarının etkisine açık olma olasılıkları daha yüksektir. Buna ek olarak, Orús vd., (2019:400), arkadaşların tüketicilerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileme eğiliminde olduğunu ve mevcut bilgi veya önceki deneyimlerden bağımsız olarak, bireylerin arkadaşlarından gelen tavsiyelerin tercihlerini artırdığını ifade etmiştir. Bu nedenle, statü tüketimi kavramının incelenmesi, akademisyenlere, işletmelere ve uygulayıcılara tüketiciler için önemli olan bu değerlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

2.2. Statü Tüketimi ve Ölçümü

Statü tüketimi kavramına ilişkin geliştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlanmasına yönelik alanyazında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde, bu ölçeğin Türkiye bağlamında geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapıldığı, standartlaştırılmış bir Türkçe formunun geliştirilmiş olduğuna dair herhangi bir ampirik araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, söz konusu ölçeğin Türkçeye ilk kez sistematik biçimde uyarlanmasını amaçlayan bu çalışma, hem ölçme aracı açısından önemli bir boşluğu doldurmakta hem de gelecekte yapılacak araştırmalar için ortak bir temel sağlaması bakımından literatüre anlamlı bir katkı sunmaktadır. Bu bölümde statü tüketimine yönelik kullanılan ölçekler ve çalışmanın temel amacını oluşturan statü tüketimi ölçeği kapsamında geliştirilen ölçek çalışmalarına yer verilmiştir. Statü tüketimi kapsamında Eastman vd., (1999:46) tarafından geliştirilen ölçek 5 değişken ve tek boyuttan oluşmaktadır. Bir diğer ölçek ise Kilsheimer (1993) tarafından oluşturulan ve 14 değişken ve beş boyuttan oluşan statü tüketimi ölçeğidir. O'Cass ve Frost (2002:74) tarafından geliştirilen ölçek ise tek boyut ve yedi maddeden oluşmaktadır. Febrian ve Fadly (2021:210) tarafından geliştirilen statü ölçeği ise tek boyut ve yedi maddeden oluşmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi literatür taraması sonucunda statü tüketimi ölçeğini şimdiye kadar Türkçeye uyarlayan bir çalışmanın mevcut olmadığı görülmüştür. Statü tüketiminin Türkçeye uyarlanmasına yönelik gerçekleştirilen bu çalışma için Eastman vd. (1999:47) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Belirtilen bu ölçeğin daha önce Türkçeye uyarlanmamış olması nedeniyle ilgili literatüre ve alana önemli bir katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Eastman vd. (1999:47) tarafından geliştirilen bu ölçeğin literatürde geniş bir kabul görmesi ve birçok çalışmada kullanılmış olması başta olmak üzere bu ölçeğin güvenilir ve geçerli sonuçlar vermesi tercih edilme sebeplerinin başında gelmektedir. Bahsedilen bu ölçeğin beş madde ve tek boyuttan oluşması ölçeğin hem kapsamlı olduğunu hem de aynı zamanda akademik çalışmalar için kullanıcı dostu olduğunu göstermektedir. Daha az madde ile statü tüketimini ölçebiliyor olması uygulama kolaylığı sağlamakta ve katılımcıların ölçeği tamamlamasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda bu ölçeğin az sayıda maddeden oluşması ve net bir yapıya sahip olmasının, Türkçeye uyarlanma ve uygulanma noktasında kolaylık sağlayabileceği ifade edilebilir. Diğer yandan çeviri ve uyarlama sürecinde yaşanabilecek olası sorunların minimize edilmesi de ölçeğe ilişkin bir diğer özellik olarak belirtilebilir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, statü tüketimi ölçeğinin Türkçeye ve Türk kültürüne uyarlanması amacıyla yürütülmüştür. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Mevcut durumun betimlenmesi amacıyla tarama modeli tercih edilmiştir (Fraenkel vd., 2012:393). Ölçeğin Türkçeye ve Türk kültürüne uygunluğunu test etmek için geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçek, Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmaya başlanmadan önce Kayseri Üniversitesi Etik Kurulundan 24.05.2024 tarihli 71/2024 nolu kararla etik açıdan uygunluk onayı alınmıştır.

3.1. Ölçek Uyarlama Süreci

Ölçeklerin psikolojik değerlendirmeye uyarlanması, özellikle kültürlerarası ve çeşitli ortamlarda araştırılmasının önemli bir yönüdür. Ölçeklerin uyarlanması, ölçme araçlarının kültürel ve dilsel açıdan farklı bağlamlara uygun olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu süreç, ölçeğin hedef dile çevrilmesini, kültürel uyarlamaların yapılmasını ve uyarlanan ölçeğin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesini içermektedir (Silva ve Odelius, 2019).

Araştırma kapsamında statü kavramı ele alınmış ve ölçek maddelerinin tutarlı bir anlam ifade ettiği yani ölçek maddelerinin her birinin aynı kavramı yansıtacak şekilde birbirleriyle uyumlu ve anlam bakımından bütünlük oluşturduğu belirlenmiştir. Ölçek uyarlama sürecindeki adımlar aşağıda belirtilmiş olup, belirtilen adımlar çalışma kapsamında izlenmiştir (Hambleton ve Patsula, 1999; Gürbüz ve Çetinkaya, 2022; Acar ve Özkan, 2015).

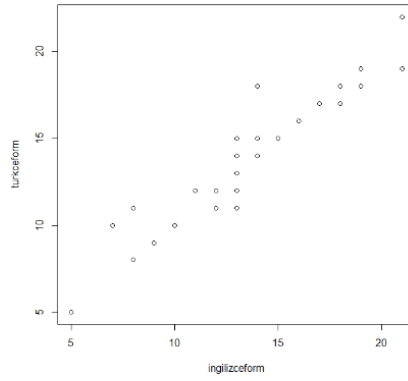
- Yeni bir test geliştirmenin mi yoksa mevcut bir testi uyarlamanın mı daha yararlı olacağına karar vermek
- Ölçeği geliştiren yazarlardan izin alınması
- Uyarlanacak kültürler ve dil gruplarında ölçülen özelliğin yapısal eşdeğerliğinin sağlanması
- Uzman çevirmenlerin seçilmesi
- Ölçme aracının çevrilmesi ve ilgili dile uyarlanması
- Alanında uzman kişilerin görüşlerinin alınması
- Ölçme aracının deneme uygulamasının yapılması
- Ölçme aracının daha büyük bir grupta uygulanması
- Esas uygulamanın ardından madde analizinin yapılması
- Ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması
- Esas uygulama sonucu elde edilen geçerlik, güvenilirlik ve madde analizlerinin ölçeğin orijinal halindeki istatistiksel sonuçlarla karşılaştırılması
- Ölçeğe son halinin verilmesi.

Aşama 1. Çalışmada ölçeğin kullanılması için ölçeği geliştiren yazarlara gerekli mailer atılmıştır. Ölçme aracının Türkçeye çevrilmesi ve kavramsal tutarlığın korunması amacıyla dört kişiden oluşan bir dil uzmanı ekibi oluşturulmuştur. Ölçek uyarlama aşamasında çeviri çalışması büyük bir titizlikle yürütülmüştür. İlk adımda, orijinal ölçek diline hâkim ve konuyla ilgili bilgi sahibi olan bir uzman tarafından ölçek, Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra, farklı bir çevirmen tarafından, Türkçeden tekrar orijinal dile geri çeviri yapılmıştır. Bu aşama, çevirinin doğruluğunu ve anlam bütünlüğünü kontrol etmek için önemlidir. Geri çeviri sonucunda elde edilen maddeler, orijinal maddelerle karşılaştırılarak tutarlılık değerlendirilmiştir. Çeviride mevcut bir anlam kayması veya yanlışlık tespit edilmediğinden herhangi bir düzeltmeye gidilmemiştir. Ardından, ölçek dilin kültürel ve dilbilimsel özelliklerine uygun hale getirilmiştir. Son olarak, uyarlaması yapılan Türkçe form ile orijinal İngilizce form arasındaki tutarlılığı tespit edebilmek amacıyla küçük bir pilot çalışma yapılmıştır. Hazırlanan Türkçe ve İngilizce formlar İngilizce ve Türkçe diline hâkim 38 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin Pearson korelasyon analizi sonuçlarına, Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Dil Eşdeğerliğine İlişkin Bulgular

		İngilizce Form
Türkçe Form	r	,946
	p	,000
n = 38		

Tablo 1.’e göre statü tüketim ölçeğinin Türkçe ve İngilizce formlarından alınan ölçek puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür ($r = ,946$, $t = 17,573$, $sd = 36$ ve $p < ,000$).



Şekil 1. Türkçe-İngilizce Form Puanlarına İlişkin Saçılım Grafiği

Aşama 2. Aşama 1. sonrası elde edilen formun ifadeleri pazarlama alanında uzman olan 2 akademisyen tarafından tekrar değerlendirilmiştir. Ölçme aracına, ölçek hakkında bilgilendirme metni eklenerek deneme formu oluşturulmuş olup 30 kişilik gruba uygulanmıştır. Uygulama neticesinde, ölçek formuna son hali verilmiştir.

Aşama 3. Bu aşamada, ölçme aracı hedef kitlenin özelliklerini yansıtan geniş bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama öncesinde katılımcılar, ölçme aracının nasıl uygulanacağı hakkında bilgilendirilmiş ve veri toplama sürecinde yardımcı olunmuştur. Katılımcıların soruları çevrimiçi ve yüz yüze olarak yaklaşık 1 dakika içinde yanıtlamaları sağlanmıştır. Ham verilerin analiz için uygun hale getirilmesi amacıyla, eksik veya özen göstermeden doldurulan anket formları çalışmadan çıkarılmıştır. Bu eleme sürecinin ardından 463 form analiz edilmiştir. Yapı geçerliliğini test etmek için, örneklem büyüklüğünün her bir madde başına 5-10 gözlem ve toplamda en az 200 gözlem içermesi gerektiği önerilmektedir (Kline, 2016). Mevcut örneklem büyüklüğünün bu kriterleri karşıladığı görülmüş ve çalışma grubunun kişisel bilgilerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Kişisel Bilgiler

Değişken	Düzy	f	%
Cinsiyet	Kadın	258	56
	Erkek	205	44
Medeni Durum	Bekar	242	52
	Evli	221	48
	Lise	40	9
Eğitim Durumu	Üniversite	155	33
	Lisansüstü	268	58

Tablo 2' de örneklem grubunda yer alan 463 katılımcıya ait tanımlayıcı istatistiksel veriler yer almaktadır. Katılımcıların yarıdan çoğunu kadın (%56) tüketiciler oluşturmakta olup, yaklaşık %52 katılımcının bekar, %48 katılımcının da evli olduğu görülmektedir. Çalışma grubunun eğitim durumuna bakıldığında ilk sırada (%58) lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların olduğu görülmekte olup, takiben üniversite (%33) ve lise mezunu oldukları (%9) görülmektedir.

Bir ölçüm aracının belirli bir ölçüt veya dışsal ölçü ile ne derece uyumlu olduğunu değerlendiren bir geçerlilik türü olan ölçüt geçerliliği incelenmiş olup, bu kısımda 30 tüketiciden veri toplanmıştır. Araştırma grubu 18-65 yaş aralığındaki ($\bar{X}$ yaş = 31,12 ± 10,2) katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %55'i erkek, %45'i kadın tüketicilerden oluşmakta olup, bu katılımcıların %45'i bekar, %55'i evli bireylerden oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında son olarak test-tekrar test aşaması için ölçek 32 katılımcıya 15 gün ara ile uygulanmıştır. Araştırma grubu 18-65 yaş aralığındaki ($\bar{X}$ yaş = 30,05 ± 7,71) katılımcılardan oluşmakta olup, bu aşamadaki katılımcıların %51,4'ü erkek, %48,6'sı kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %54,3'ü bekar, %45,7'si evlidir.

3.2. Örneklem Grubu ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada, kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmanın örneklem grubu, 18-65 yaş aralığında, Türkiye genelinde şehir kısıtlaması olmadan yaşayan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde 463 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında çalışma sürecindeki tüm aşamalarda yer alan katılımcıların bilgileri yukarıdaki başlıkta ayrıntılı şekilde verilmiştir. Katılımcılara online ve yüz yüze olacak şekilde anketler uygulanmıştır. Anketler uygulanırken katılımcıların gönüllülükleri esas alınarak ankete katılmaları sağlanmıştır. Statü tüketim ölçeği Eastman, Goldsmith ve Flynn tarafından 1999 yılında geliştirilmiş tek boyutlu ve beş maddeli bir ölçektir. Çalışma statü tüketim ölçeğinin uyarlanması amacıyla yürütüldüğünden anket formu 2 kısımdan

oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların kişisel bilgilerini içeren sorular; ikinci kısımda statü tüketim ölçeğinin çeşitli aşamalardan geçerek Türkçeye çevrilmiş formu sunulmuştur. Ölçek; 5'li likert tipinde (1 = kesinlikle katılmıyorum5 = kesinlikle katılıyorum) olmak üzere hazırlanmıştır. Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach'ın Alfa iç tutarlılık katsayısını 0,89 olduğunu ifade etmiştir. Ölçüt geçerliliği için katılımcılara Aslan (2021) tarafından uyarlanan "Gösterişçi Tüketim Ölçeği" anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği 10 maddeden oluşmakta olup tek boyutlu bir ölçektir. Anket formu katılımcıların kişisel bilgilerini içeren sorular ve gösterişçi tüketim ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçek; 5'li likert tipinde (1 = kesinlikle katılmıyorum5 = kesinlikle katılıyorum) olmak üzere hazırlanmıştır.

Bu çalışmada ölçüt geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gösterişçi tüketim ölçeği kullanılmıştır. Bu tercih, gösterişçi tüketim ile statü tüketimi kavramları arasındaki yapısal ve kavramsal yakınlığa dayanmaktadır. Her iki kavram da bireylerin tüketim tercihlerini; sosyal statülerini vurgulama, çevresel onay arayışı ve grup aidiyeti gibi sosyal-psikolojik etmenler doğrultusunda şekillendirdiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, her iki ölçek de tüketicilerin prestij ve statüye yönelik dışa dönük tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik benzer yapılar içermektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim ölçeği, statü tüketimi ölçeğinin ölçüt geçerliliğini test etmede uygun bir dış ölçüt olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi için R (4.3.2) yazılımı ve Jamova kullanılmıştır. Bu analizlerde "psych", "mirt", "PerFit", "dplyr", "lavaan", "semPaths" gibi R paketleri ve bu paketlerin içindeki komutlardan yararlanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin psikometrik özellikler, hem klasik test kuramı (KTK) hem de madde tepki kuramı (MTK) temel alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, her iki kuramın varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığı da incelenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, statü tüketim ölçeğinin klasik test kuramı ve madde tepki kuramına dayalı psikometrik özelliklerine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sunulmuştur. İlk olarak, klasik test kuramına dayalı olarak gerçekleştirilen açımlayıcı ve doğrulayıcı analizler ele alınmıştır. Ardından, madde tepki kuramına dayalı doğrulayıcı analizlerin sonuçları raporlanmıştır.

4.1. Klasik Test Kuramı- Doğrulayıcı Çalışmalar

Varsayımsal İncelemeler

Veri setinde uç değer olup olmadığı kontrol edilmiştir ve %2,59 oranında uç değer tespit edilerek 12 gözlem analiz dışı bırakılmıştır (Mah. uzaklık değerleri $< \chi^2 = 20,51$). Maddelere yönelik çarpıklık katsayılarının -.05 ile .24 aralığında, basıklık katsayılarının -1,11 ile -.98 aralığında olduğu görülmüştür. Kline (2016) yapısal eşitlik modellerinde ± 3 çarpıklık ve ± 10 basıklık değerlerinin çok değişkenli normalliği etkilemediğini ifade etmiştir. Buna dayalı olarak çok değişkenli normallik varsayımının ihlal edilmediği görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiştir (Madde KMO: 0,85 – 0,91; Genel KMO: 0,87). Çoklu bağlantı ve teklik sorununa rastlanmamıştır (SMC: 0,40 – 0,63). Tabachnick ve Fidel (2013)'e göre, değişkenler arasındaki korelasyon 0,90 veya üzerinde olduğunda çoklu bağlantı, 1'e eşit olduğunda ise teklik göstergesi olarak kabul edilir. Bu durumda, değişkenler arasında çoklu bağlantı veya teklik bulunmadığı söylenebilir. Ölçeğin yapısal geçerliliği çok düzeyli DFA ile doğrulandıktan sonra, ayırt edici geçerliliği incelemek için madde-toplam korelasyon analizi yapılmıştır. Ayırt edici geçerliliği desteklemek amacıyla, madde-toplam korelasyon katsayısının en az 0,30 olması gerektiği belirlenmiştir. Analiz sonuçları, madde-toplam korelasyon katsayılarının 0,62 ile 0,79 arasında değiştiğini göstermiştir ve bu, maddelerin ve testin ayırt edici geçerliliğinin güçlü bir kanıtıdır (Karagöz, 2019: 71). Ayrıca, Bartlett testi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki çoklu korelasyonların anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 1.216,598$, $sd = 10$ ve $p < ,000$).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Statü tüketimi ölçeğinin tek boyutlu yapısının doğrulanmasında maksimum likelihood kestirim yöntemine göre tek düzeyli doğrulayıcı faktör analizi modeli kurulmuştur (Model 1). Kurulan modelde Madde 1 ve Madde 2'nin kovaryansları birbirine bağlanarak modelde modifikasyon yapılmıştır (Model 2). Kurulan modeller nested ANOVA ile karşılaştırılarak hata miktarları arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 3'te kurulan modellerin karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3. DFA Modellerinin Karşılaştırılması

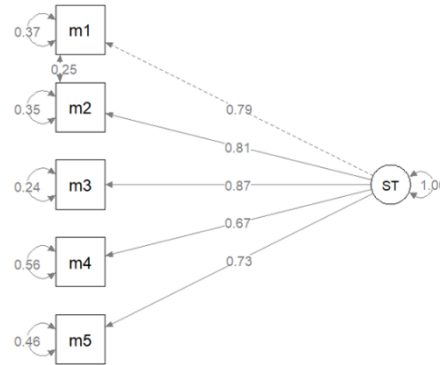
	Sd	AIC	BIC	Chisq	Chisq farkı	p
Model 1	4	6062,6	6103,8	24,999		
Model 2	5	6051,5	6096,8	11,895	13,104	,000

Tablo 3'e göre Model 2'nin hata indekslerinin daha düşük olduğu ve iki model arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür. Buna göre Model 2'ye ilişkin bulguların raporlanmasına karar verilmiştir. Modelin hatalara ilişkin uyum indeksleri (RMSEA = ,07 [,03, ,11], RMR = ,03, SRMR = ,02) ve açıklayıcılığına ilişkin uyum indeksleri (CFI = ,99, NFI = ,99, NNFI/TLI = ,98, GFI = ,99, AGFI = ,96, RFI = ,98, IFI = ,99) yüksek düzeyde model-veri uyumuna işaret etmektedir. Tablo 4'te ölçüm modeline ilişkin kestirimler verilmiştir.

Tablo 4. Ölçüm Modeline İlişkin Kestirimler

	Faktör Yüğü	Std. Hata	Z	P	β	R ²
Statü tüketimi = ~						
Madde 1	1,000				0,793	,63
Madde 2	1,034	0,049	21,032	0,000	0,805	,65
Madde 3	1,128	0,06	18,708	0,000	0,873	,76
Madde 4	0,851	0,06	14,259	0,000	0,667	,44
Madde 5	0,949	0,06	15,863	0,000	0,732	,54

Tablo 4'e göre statü tüketimi gizil değişkeni ile bu değişkeni temsil eden gözlenen değişkenler arasındaki tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($z > 1,96$, $p < 0,05$). Test edilen yapısal model, elde edilen verilerle desteklenmiş ve yüksek düzeyde model-veri uyumu sağlanmıştır. Şekil 2'de modeldeki her bir değişkenin standardize edilmiş yol katsayıları sunulmuştur.



Şekil 2. Standardize Edilmiş Yol Katsayıları

Cinsiyet Alt Gruplarında Ölçme Değişmezliği

Statü tüketiminin DFA ile doğrulanan tek boyutlu yapısının ölçme değişmezliği hiyerarşik dört model ile cinsiyet gruplarında incelenmiştir. Birinci aşamada biçimsel değişmezlik (faktör yapısı eşitliği), ikinci aşamada metrik değişmezlik (faktör yapısı ve faktör yükü eşitliği), üçüncü aşamada skalar değişmezlik (faktör yapısı, faktör yükü ve madde sabiti eşitliği) ve dördüncü aşamada ise katı değişmezlik (faktör yapısı, faktör yükü, madde sabiti ve madde artık varyansı eşitliği) incelenerek yapı test edilmiştir. Birbiri içine kümelenmiş modeller Olabilirlik Oran Testiyle (Likelihood Ratio Test) karşılaştırılarak modeller arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Model 1 (Biçimsel Değişmezlik) ve Model 2 (Metrik Değişmezlik) arasında fark olmadığı (Ki-kare farkı = 8,34, sd farkı = 4 ve $p = ,080$); Model 2 ile Model 3 (Skalar Değişmezlik) arasında fark olmadığı (Ki-kare farkı = 2,98, sd farkı = 4 ve $p = ,561$) gözlenmiştir. Model 3 ile Model 4 (Katı Değişmezlik) arasında fark olduğu (Ki-kare farkı = 21,43, sd farkı = 5 ve $p = ,001$) bulunmuştur. Model 4'te 1 ve 4. numaralı maddelerin hata kovaryansları serbest bırakılarak Model 4a (Kısmi Değişmezlik) kurulmuştur. Model 3 ile Model 4a arasında farklılık bulunmamıştır (Ki-kare farkı = ,30, sd farkı = 3 ve $p < ,05$). Tablo 5'te hiyerarşik modellere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

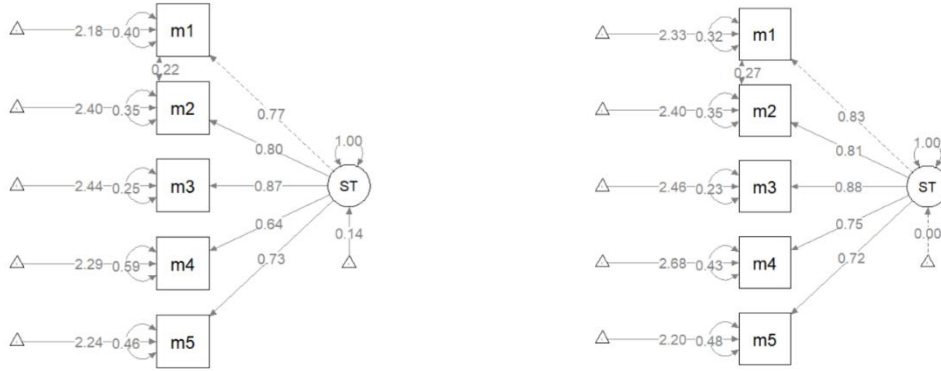
Tablo 5. Cinsiyet Alt Gruplarında Ölçme Değişmezliği

Modeller	χ^2	sd	RMSEA	BIC	CFI	Karşılaştırma	Δ sd	Δ BIC	Δ CFI
Model 1	24,186	8	,095	6188,6	,987				
Model 2	32,529	12	,087	6172,5	,983	Model 1	4	-16,10	-,003
Model 3	35,513	16	,074	6151,0	,984	Model 2	4	-21,46	,001
Model 4	56,945	21	,087	6141,9	,971	Model 3	5	-9,13	-,013
Model 4a	35,812	19	,063	6133,0	,986	Model 3	3	-18,04	,002

Not: Model 1 = Biçimsel Değişmezlik, Model 2 = Metrik Değişmezlik, Model 3 = Skalar Değişmezlik, Model 4 = Katı Değişmezlik, Model 4a = Kısmi Değişmezlik (Kati)

Tablo 5'e göre RMSEA değerinin ve BIC değerinin en yüksek olduğu model biçimsel değişmezlik modelidir. CFI değeri biçimsel değişmezlik modelinde en yüksek değere sahip iken metrik değişmezlik modelinde ,003 azalmıştır fakat anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Üç modelde ise ,001 artış gözlenmiştir fakat anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Katı değişmezlik modelinde ise ,013 azalarak en düşük seviyeye gerilemiştir. Katı değişmezlik modelinde m1 ve m4'ün hata kovaryanslarının serbest bırakıldığı kısmi değişmezlik modelinde hata ve uyum indekslerinde iyileşme olduğu gözlenmiştir. Model 3 ile Model 4a arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Buna göre statü tüketimine ilişkin ölçüm modeli, skalar değişmezliğe (güçlü değişmezlik) ulaşmış olup kadın ve erkek cinsiyet gruplarında faktör yapısının, faktör yüklerinin ve madde sabitinin eşit olduğu gözlenmiştir. Şekil 3'te kadın ve erkek cinsiyet gruplarında skalar değişmezlik modeline ilişkin yol katsayılarına yer verilmiştir.

KADIN-ERKEK



Şekil 3. Cinsiyet Gruplarında Skalar Değişmezliğe İlişkin Yol Diyagramı

Klasik Test Kuramı - Yakınsak Geçerlik ve Ölçüt Geçerliği

Ölçme aracının yakınsak geçerliğini test etmek için DFA modeline göre AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerlik değerlendirilirken hesaplanan AVE değerinin ,50'nin ve CR değerinin ,70'in üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, CR değerinin AVE değerinden büyük olması göz önünde bulundurulmuştur. Ölçeğin ölçüt geçerliği değerlendirilirken hedef kitleye uygun 30 bireyden statü tüketimi ve gösterişi tüketimine ilişkin veri toplanmış olup bu iki değişken arasındaki ilişki dikkate alınmıştır. Tablo 6'da yakınsak geçerlik ve ölçüt geçerliğine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. Yakınsak Geçerlik ve Ölçüt Geçerliğine İlişkin Sonuçlar

Yakınsak Geçerlik	
AVE	,60
CR	,87
Ölçüt Geçerliği	
Statü Tüketimi Ölçeği	Gösterişi Tüketim Ölçeği r = ,765

Tablo 6'da DFA modeline göre hesaplanan AVE ve CR değerlerinin referans değerlerin üzerinde olup CR değeri AVE değerinden yüksektir. Buna göre statü tüketimi ölçeğinde yer alan ifadelerin birbiriyle uyumlu ve faktörle ilişkili olduğu gözlenmiştir. Statü tüketiminin gösterişi tüketim ile pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkisi bulunmuştur ($r = ,765$ [,56, ,88], $t = 6,297$, $sd = 28$ ve $p < ,000$). Mevcut yapının gösterişi tüketim ile yüksek düzeyde ilişkisinin olması ölçüt geçerliği için kanıt sağlamıştır.

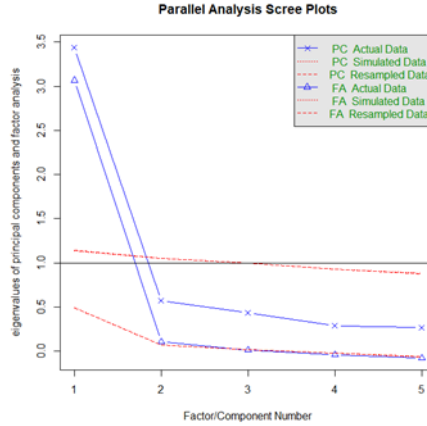
Klasik Test Kuramı- Güvenirlilik Kestirimleri

Klasik test kuramına dayalı olarak ölçüm sonucu elde edilen puanların güvenirliliği çeşitli kestirim yöntemleri ile incelenmiştir. Tabakol ve Dennick'in (2011) önerdiği sınıflama sistemine göre iç tutarlılığın iyi ve mükemmel düzeyde olduğu görülmüştür (Cronbach'ın α katsayısı = 0,89, McDonald'ın ω katsayısı = 0,90 ve Hoyt'un varyans analizi = 0,89). Çoklu uygulamaya dayalı olarak test- tekrar test yöntemi ile ölçüm sonuçlarının zamana karşı tutarlılığı incelenmiştir. İki yönlü karışık etki modeline göre uyumlar birey bazında sınıf-içi korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir. Koo ve Li'nin (2016) sınıflandırma sistemine göre sınıf içi korelasyon katsayısının mükemmel düzeyde olduğu gözlenmiştir (ICC(A, 1) ,96 [,91 < ICC < ,98]).

Madde Tepki Kuramı- Doğrulayıcı Çalışma

Varsayımsal İncelemeler

Madde tepki kuramında tek boyutluluk ve yerel bağımsızlık varsayımları değerlendirilmiştir. Tek boyutluluğu kontrol etmek için paralellik analizi (Horn, 1965), faktör özdeğerleri ve yamaç-birikinti grafiği incelenerek maddeler arasındaki ilişkileri en iyi açıklayan faktör yapısı belirlenmiştir (Şekil 4).



Şekil 4. Yamaç-Birikinti Grafiği

Şekil 4'e göre statü tüketimi ölçeği için yalnızca bir faktörün rastgele ortaya çıkmamış olup bir faktörün öz değerinin 1'in üzerindedir. Yamaç-birikinti grafiği incelendiğinde bir faktörden sonra belirgin bir düşüş gözlenmiştir. Bu değerlendirmeler, ölçekte yer alan ifadeler arasındaki ilişkiyi en iyi şekilde temsil eden yapının tek faktör altında toplandığını göstermektedir. Tablo 7'de Yen'in Q3 analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Yen'in Q3 Analizi Sonuçları

Ort,	SS	Min	10%	25%	50%	75%	90%	Max
,413	,115	,242	,285	,343	,394	,516	,552	,584

Tablo 7'de %10'luk dilimde ,29 ile başlayan ve %90'lık dilimde ,52'ye ulaşan değerlerde sürekli artış gözlenmiştir. Ek olarak minimum ve maximum değerleri artış eğilimi ile uyumludur. Bu sonuçlar yerel bağımsızlığın karşılandığını göstermektedir (Ort = ,41, SS = ,12). Tablo 8'de birey-veri uyumuna ilişkin indeks değerlerine yer verilmiştir.

Birey-Veri Uyumu

Tablo 8. Birey-Veri Uyum İndeksleri İçin Eşik Değerler

	Eşik değeri	Eşik değeri Std. Hata	Eşik değeri Güven Aralığı	
			%2,5	%97,5
U3poly	,3502	,020	,307	,395
Gpoly	16	1,732	14	19,05
Gnormed.poly	,385	,026	,346	,455
Lzpoly	-2,060	,194	-2,405	-1,693

Tablo 8'e göre madde-yanıt örüntüsü açısından en az üç indekste uyum göstermeyen bireyler tespit edilmiş ve toplamda 30 gözlem veri setinden çıkarılarak diğer analizlere dahil edilmemiştir.

Model Belirleme

Statü tüketimi ölçeği likert tipi beşli derecelendirme ile puanlanan maddelerden oluşmaktadır. Madde tepki kuramı temelli modeller arasında çok kategorili verilere uygun Kademeli Tepki Modeli (Samejima, 1969) ve Genelleştirilmiş Kısmi Kredi Modeli (Muraki, 1992) kurulmuştur. Kurulan modellerin model-veri uyumu karşılaştırmalarına Tablo 9'da yer verilmiştir.

Tablo 9. MTK Modellerinin Karşılaştırılması

Modeller	AIC	SABIC	HQ	BIC	logLik
Kademeli Tepki	4769,703	4791,436	4809,645	4870,769	-2359,851
Genelleştirilmiş	4810,061	4831,794	4850,003	4911,127	-2380,030

Tablo 9'a göre kademeli tepki modelinin hatalara ilişkin istatistiklerinin daha iyi düzeyde olduğu gözlenmiş olup bu modelin kullanılmasına karar verilmiştir.

Madde-Veri Uyumu

Kademeli tepki modelinin madde-veri uyumu Infit ve Outfit istatistiklerine (MNSQ) göre değerlendirilmiştir.

Tablo 10. Madde-Veri Uyum İstatistikleri

Madde	Outfit	infit
Madde 1	,762	,794
Madde 2	,769	,826
Madde 3	,729	,743
Madde 4	,845	,889
Madde 5	,806	,904

Maddelerin ağırlıklandırılmış InFit ve OutFit değerlerinin ,75 ile 1,33 aralığındadır (Adams ve Khoo, 1996) Buna göre tüm maddelerin beklenen tercih edilme (yanıt) sıklığı ile gözlenen tercih edilme (yanıt) sıklığının tutarlı olduğu ve gözlenen maddeleri açıklayabildiği gözlenmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi**Tablo 11. Model Veri Uyumu**

C ²	sd	P	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
25,518	5	,000	,099	,026	,98	,99

Tablo 11’de yer alan hatalara ve modelin açıklayıcılığına ilişkin uyum iyiliği indeksleri, modelin iyi bir uyum sergilediğini ve yüksek düzeyde model-veri uyumuna sahip olduğunu göstermektedir (RMSEA = ,099, SRMR = ,026; TLI = ,98, CFI = ,99). Modele ilişkin faktör yükleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Doğrulayıcı Madde Tepki Kuramı Faktör Yükleri

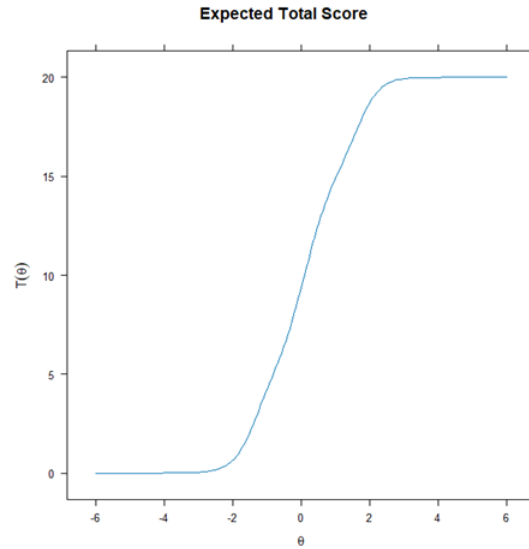
Madde	Devam Etme	h ²
Madde 1	,910	,828
Madde 2	,900	,810
Madde 3	,912	,831
Madde 4	,847	,718
Madde 5	,873	,762

Tablo 12 incelendiğinde, statü tüketimi ölçeğinin faktör yüklerinin ,85 ile ,91 arasında değiştiği görülmüştür. Tek faktörlü yapının öz değeri 3,95, açıklanan varyans oranı ise %79’dur. Tablo 14’te verilen ayırt edicilik ve güçlük parametreleri Baker’in (2016) sınıflandırmasına göre değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Madde Ayırt Edicilik ve Madde Güçlük Parametreleri

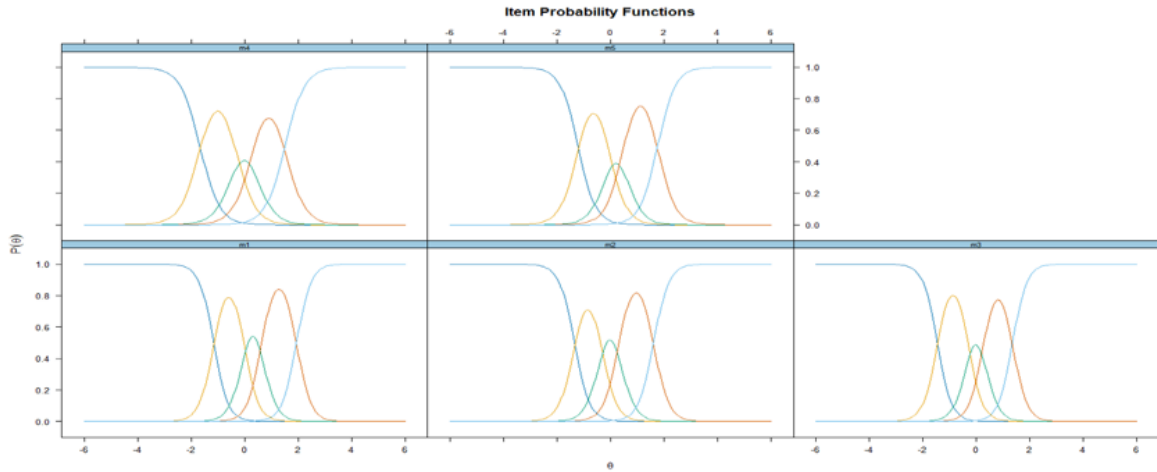
Madde	a	b1	b2	b3	b4
Madde 1	3,736	-1,159	-,017	,630	1,939
Madde 2	3,517	-1,349	-,345	,307	1,609
Madde 3	3,776	-1,460	-,301	,262	1,351
Madde 4	2,717	-1,676	-,338	,301	1,509
Madde 5	3,044	-1,218	-,065	,475	1,762

Tablo 13’e göre, statü tüketimi ölçeğindeki maddelerin ayırt edicilik parametreleri 2,717 ile 3,736 arasında değişmekte olup, ortalama ayırt edicilik değeri 3,358’dir. Tüm maddeler, çok yüksek ayırt edicilik düzeyinde yer almaktadır ($a_i > 1,70$). Güçlük parametreleri ise b1 eşiği için -1,676 ile -1,159, b2 eşiği için -,345 ile -,017, b3 eşiği için ,262 ile ,630, b4 eşiği için ise 1,351 ile 1,939 aralığında değişmektedir. Eşik değerler arasındaki ortalama farklar, b1-b2 için 1,159, b2-b3 için ,608 ve b3-b4 için 1,239 olarak hesaplanmıştır. Statü tüketimi ölçeğindeki maddeler, gözlenen theta düzeylerinde oldukça yüksek ayırt ediciliğe sahiptir. Şekil 5’te, toplam puana ilişkin madde karakteristik eğrisi gösterilmiştir.



Şekil 5. Toplam Puan Karakteristik Eğrisi

Şekil 5'te statü tüketimi ölçeği toplam puanı için verilen karakteristik eğriye göre yaklaşık -3 theta düzeyine kadar statü tüketimi puanı en düşük seviyededir. Bu düzeyden sonra artış eğiliminin başladığı, -2 ile 2 theta aralığında ise monoton artış olduğu gözlenmiştir. 3 theta düzeyinden sonra ise karakteristik eğri x eksenine paralel konuma gelmiştir. Buna göre statü tüketimi ölçeğinin -3 ile 3 theta aralığındaki bireylerin statü tüketim düzeylerini belirlemede yüksek düzeyde ayırt edici bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Şekil 6'da madde olasılık fonksiyonlarına ilişkin grafiklere yer verilmiştir.



Şekil 6. Statü Tüketimi Ölçeği Maddelerinin Madde Olasılık Fonksiyonları

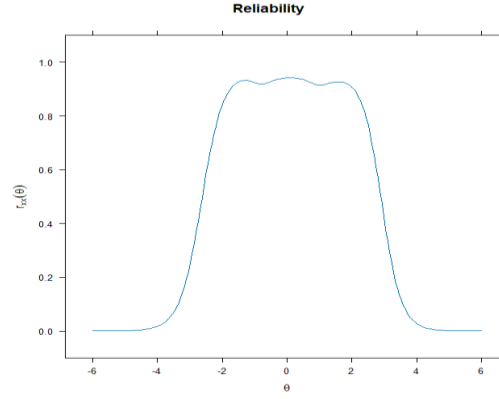
Şekil 6'da her bir maddenin madde olasılık fonksiyonları incelendiğinde beşli likerti ifade eden her bir tepki puanının birbirinden ayrıldığı ve bireylerin theta düzeyi arttıkça "1 - Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5 - Kesinlikle Katılıyorum" arasında verdikleri tepki düzeyinin de arttığı gözlenmiştir. Üçüncü dereceye karşılık gelen "Kararsızım" tepkisi, ikinci ve dördüncü dereceye karşılık gelen "Katılmıyorum" ve "Katılıyorum" tepkilerinden belirgin şekilde ayrılmamıştır. Fakat bu tepkinin gözlenme olasılığı nispeten devam etmiştir. Bireylerin statü tüketimini ifade eden gözlenen değişkenlere net bir şekilde katılıp katılmadıklarına ilişkin tepki verdikleri söylenebilir. Tablo 14'te birey parametrelerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 14. En Düşük ve En Yüksek Birey Parametreleri

Min Theta	Min Theta Std. Hata	Max Theta	Max. Theta Std. Hata
-2,151	,455	2,384	,431

Tablo 14'e göre bireylerin theta düzeylerinin -2,251 (S.H. = ,455) ile 2,384 (S.H. = ,431) aralığında olduğu gözlenmiştir. Ortalama theta düzeyi ,000±,960'tır. Çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla -,07 ve -,20'dir. Görgül güvenirlik katsayısı ,92 bulunmuş, bu da yüksek bir güvenirlik düzeyine işaret etmektedir. Ortalama theta

düzeyinin sıfır olduğu ve dağılımın ortalama etrafında simetriğe yakın bir özellik gösterdiği belirlenmiştir. Şekil 7'de, theta düzeyine ve standart hatalara dayalı olarak hesaplanan görgül güvenirlik grafiği sunulmuştur.



Şekil 7. Theta Güvenirlik

Şekil 7'ye göre yaklaşık -4 theta düzeyinden sonra -2 theta düzeyine kadar güvenirlik monoton bir şekilde yükselmekte olup -2 theta düzeyinde zirveye ulaşmaktadır. -2 ile 2 theta aralığında nispeten yatay hareketlilik gözlenmekte olup yüksek düzeyde devam etmiştir. 2 theta düzeyinden sonra 4 theta düzeyine kadar monoton bir şekilde düşmüştür. Grafiksel incelemelere göre yaklaşık -3 ile 3 theta aralığında güvenirliğin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Tablo 15'te madde ve test bilgi miktarlarını içeren test parametrelerine yer verilmiştir.

Tablo 15. Madde ve Test Bilgi Miktarları

F1	Madde Bilgi	Test Bilgi
Madde 1	13,158	56,57
Madde 2	12,018	
Madde 3	12,930	
Madde 4	8,667	
Madde 5	9,8001	

Tablo 15'e göre statü tüketimi ölçeğinde bulunan maddelerin bilgi miktarı 8,67 ile 13,16 aralığında olup test bilgi miktarı 56,57'dir. Statü tüketimi hakkında en fazla bilgiyi Madde 1 sağlarken en az bilgiyi Madde 4 sağlamaktadır. Maddelerin bilgi miktarları ayırt edicilik düzeyleri ile doğru orantılıdır. Ayırt ediciliği daha yüksek olan maddeler daha yüksek miktarda bilgi sağlamıştır. Maddelerin bilgi miktarları birbirine yakın olmakla birlikte dördüncü maddenin bilgi miktarı nispeten daha düşüktür. Tablo 16'da ölçekten elde edilen farklı puan türleri arasındaki korelasyon katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 16. Ölçekten Elde Edilen Puan Türlerine İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ham Puan	Klasik Test Kuramı	Madde Tepki Kuramı
Ham Puan	1,000	-	-
Klasik Test Kuramı	,998	1,000	-
Madde Tepki Kuramı	,989	,989	-

Tablo 16'ya göre ölçekten alınan ham puan ile KTK'ya dayalı doğrulayıcı modelden elde edilen puanlar arasında ,998 korelasyon, ham puan ile MTK modelinden elde edilen puanlar arasında ,989 korelasyon gözlenmiştir. KTK ve MTK modellerinden elde edilen standardize edilmiş puanlar arasında ,989 korelasyon gözlenmiştir. Bu durumda tüm puan türleri arasında yüksek korelasyonun olduğu ve bireylerin statü tüketimi düzeylerini değerlendirilirken üç puan türünün de kullanılabileceği söylenebilir. Tablo 17'de ölçekten alınan ham puana ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 17. Statü Tüketimi Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Ort.	SS	Medyan	Mod	%95 Ort.	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
14,53	5,05	14	10	14,52	5	25	,06	-,96

Tablo 17'ye göre ortalama, medyan ve tepe değer sırasıyla 14,53, 14 ve 10 değerlerini almıştır (Ortalama > Medyan > Mod). Bu durum statü tüketim puanlarının ortalama etrafında asimetric ve sağa çarpık bir dağılım olduğuna işaret etse de çarpıklık katsayısının sıfıra yakın olması tepe değerini sağlıklı biçimde yorumlanamayacağını göstermiştir. Ortalama %95 güven aralığında yaklaşık aynı değere sahiptir. Buna göre puan dağılımının alt ve üst kuyruğunda uç değer olmadığı söylenebilir. Ayrıca, ham puanlar standardize edilmiş Z puanlarına dönüştürülerek

$\pm 3,29$ değeri ile karşılaştırıldığında tüm değerlerin bu aralıkta olduğu gözlenmiş ve benzer şekilde bu kritere göre de uç değere rastlanmamıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ aralığında olup buna dayalı olarak normallik açısından ciddi bir varsayım ihlali gözlenmemiştir. Bu koşullar altında ölçekten alınan ham puan madde sayısına bölünerek ortalama puana dönüştürülmüş ve 1 ile 5 puan aralığında konumlandırılmıştır. Çeyreklik değerlere göre tüketicilerin ilk çeyreklik ($Q1 = \%0-25$) 1 ile 2 puan aralığında, ikinci çeyreklik ($Q2 = \%25-50$) 2 ile 2,8 puan aralığında, üçüncü çeyreklik ($Q3 = \%50-75$) 2,8 ile 3,8 puan aralığında, son çeyreklik ($Q4 = \%75-100$) ise 3,8 ile 5 puan aralığındadır. Ortalama puanlardan elde edilen kesme değerlere göre değerlere (1 – 2,33 Düşük Düzey; 2,34 – 3,67 Orta Düzey; 3,68 – 5,00 Yüksek Düzey) veri toplanan bireylerin statü tüketimi düzeylerine ilişkin genel eğilimi orta düzeydedir ($Ort = 2,91$ ve $SS = 1,01$).

5. SONUÇ

Bu araştırma, Eastman vd. tarafından (1999) yılında geliştirilmiş tek boyutlu ve beş maddeli bir ölçek olan statü tüketim ölçeğinin uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi amacıyla yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgular bir bütün olarak ele alındığında statü tüketimi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik kanıtları sağlanmıştır. Statü tüketim ölçeğinde yer alan beş madde birbiriyle ve tek faktörlü statü tüketimi ölçeği yapısıyla yüksek düzeyde uyuma sahip olup ölçek yakınsak geçerliğe sahiptir. Ölçüt geçerliğine kanıt sağlamak için statü tüketimi ölçeği ile gösterişçi tüketim ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir. Hem gösterişçi tüketim hem de statü tüketimi, bireylerin toplumsal statü kazanma ve bunu sergileme çabalarını yansıtır. Gösterişçi tüketim, kişinin lüks ve marka değeri yüksek ürünlerle statüsünü göstermeye çalışmasıdır ve bu durum statü tüketimi ile doğrudan bağlantılıdır. Her iki kavram da bireylerin kendilerini ve başarılarını başkalarına ifade etme yollarıdır; lüks ürünler satın almak, bireylerin fark edilmesini ve takdir edilmesini sağlar. Bu nedenle, gösterişçi tüketim ve statü tüketimi, bireylerin toplumsal statü arayışları, kendini ifade etme çabaları ve psikolojik tatmin arayışları gibi ortak motivasyonlar düzeyinde bir ilişkiye sahiptir.

Özetle; statü tüketimi ile gösterişçi tüketim kavramları arasında belirli benzerlikler bulunsa da bu iki kavram özdeş değildir. Gösterişçi tüketim, daha çok bireylerin kendilerini dikkat çekici biçimde sergileme motivasyonuna ve lüks ürün tüketimi üzerinden toplumsal onay arayışına odaklanırken; statü tüketimi, sosyal hiyerarşide daha üst bir konum elde etme ve bu konumu sürdürme yönelimini içeren daha geniş bir kavramsal çerçeveye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, gösterişçi tüketim statü tüketiminin daha uç ve görünür bir alt formu olabilir; ancak statü tüketimi sadece lüks ve dikkat çekme ile sınırlı değildir. Bu çalışmada statü tüketimi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmıştır çünkü bu ölçek, tüketicilerin statü arayışı doğrultusunda geliştirdikleri tüketim davranışlarını doğrudan ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeği ise ölçüt geçerliliğini test etmek için kullanılmıştır; çünkü kavramsal olarak benzerlik göstermektedir ve benzer bir tüketim davranışını ölçen dışsal bir ölçüt işlevi görmektedir. Ancak, Türkçeye özgü değerlerin ve statü algılarının farklılık gösterebileceği düşüncesiyle, statü tüketimi ölçeğinin özgün bir biçimde Türkçeye uyarlanması gerekli görülmüştür. Bu durum, var olan ölçeklerin doğrudan kullanılmasından ziyade, uyarlama süreciyle daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada statü tüketimi ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır çünkü bu ölçek, bireylerin statü arayışı doğrultusunda geliştirdikleri tüketim davranışlarını doğrudan ölçmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Gösterişçi tüketim ölçeği ise ölçüt geçerliliğini test etmek için kullanılmıştır; çünkü kavramsal olarak benzerlik göstermektedir ve benzer bir tüketim davranışını ölçen dışsal bir ölçüt işlevi görmektedir. Ancak, Türk kültürüne özgü değerlerin ve statü algılarının farklılık gösterebileceği düşüncesiyle, statü tüketimi ölçeğinin özgün bir biçimde kültürel bağlama uyarlanması gerekli görülmüştür. Bu durum, var olan ölçeklerin doğrudan kullanılmasından ziyade, uyarlama süreciyle daha geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda da iki yapı arasında yüksek düzeyde ilişkinin olması statü tüketim ölçeğinin ölçüt geçerliliği açısından kanıt oluşturmıştır. Statü tüketimi ölçeğinin tek boyutlu yapısı klasik test kuramına dayalı DFA ile doğrulanmıştır. Cinsiyet alt gruplarında ölçme değişmezliği incelenmiş ve yapının skalar değişmezliği sağladığı gözlenmiştir. Ayrıca test- tekrar test tekniği ile ölçme aracının zamana karşı tutarlı olduğunu gösteren kanıtlar elde edilmiştir. Madde tepki kuramına dayalı olarak DFA yürütülerek söz konusu yapı için doğrulayıcı kanıtlar da elde edilmiştir. Madde olasılık fonksiyonlarına ilişkin kategori karakteristik eğrileri ise beş tepki düzeyinin ("1 - Kesinlikle Katılmıyorum" ... "5 - Kesinlikle Katılıyorum") belirgin şekilde ortaya çıktığını, bireylerin statü tüketimine dayalı niyeti arttıkça 1'den 5'e doğru tepki verme olasılıklarının arttığını göstermiştir. Buna bağlı olarak beşli likert tipi derecelendirmenin ölçme aracı için uygun olduğu görülmüştür. Sonuç olarak; statü tüketim ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın en önemli akademik katkılarından biri, Türk tüketicilerinin statü tüketimi davranışlarını ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir aracın sunulmuş olmasıdır. Türkçeye uyarlanan bu ölçek, akademik araştırmalar ve pazarlama literatüründe önemli bir boşluğu doldurarak, statü tüketimi konusunda kapsamlı ve derinlemesine analizler yapılmasına imkân tanımaktadır. Özellikle, Türk tüketicilerin statü tüketimi düzeylerinin belirlenmesi, pazarlama profesyonellerine değerli içgörüler sağlayacaktır. Bu içgörüler, hedef kitlelerin statü tüketimi

eğilimlerini daha iyi anlamalarını ve bu doğrultuda daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini mümkün kılabilir. Sonuç olarak, bu ölçek sayesinde pazarlama kampanyaları ve stratejik planlamalar daha doğru ve etkili bir şekilde yapılabilir, bu da pazarlama faaliyetlerinin genel verimliliğini artırabilir. İleride yapılması planlanan çalışmalarda statü tüketim ölçeği farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler üzerinde de gerçekleştirilebilir. Ayrıca statü tüketim ölçeği ile birlikte tüketicilerin sosyo-ekonomik faktörleri, marka sadakatleri, tüketici memnuniyeti, sosyal medya kullanımları gibi değişkenlerle araştırmalar yapılarak tüketici davranışları noktasında literatüre yeni katkılar sunulabilir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction

Status consumption is another scenario that demonstrates how consumers use products to further their status. According to Scitovsky (1992), humans need and find psychological fulfillment in belonging to groups. In order to fit in with the group, people can mimic other members of the group. Individuals also aim to stand out from the crowd and be acknowledged by their peers. In order to demonstrate their financial success, people also use their income as a gauge of how successful they have been at saving money. The essence of consumption is that consumers purchase goods that they believe confer status to their owners from other influential people in their immediate vicinity (Scitovsky, 1992).

Literature Review

This idea of conspicuous consumption, which was initially made popular by Veblen's (1899) work, is supported by an amazing diversity of literature in a number of academic fields. Conspicuous consumption is defined as "a form of consumer behavior which increasingly could no longer be dismissed as trivial but with felt instinctively uneasy" by Roger Mason (1999). Status consumption is defined as a "form of power that consists of respect, consideration, and envy from others that represents the souls of a culture" by Mihaly Csikszentmihalyi & Eugene Rochberg Halton (1981).

Scale Adaptation and Process

Adaptation of scales aims to ensure that the measurement tools are appropriate for cultural and linguistic contexts. The scale developed by Eastman et al. was preferred because it is widely accepted in the literature, it has not been adapted into Turkish before and it reliably measures status consumption. In this process, firstly, the authors who developed the scale are informed and structural equivalence is ensured in the adapted cultures. The scale is translated and adapted by selecting qualified translators, and then the opinions of field experts are obtained. After the trial applications, the scale is applied in a larger group. After this stage, item analysis, reliability and validity analyses are performed and the results are compared with the original scale and the scale is finalised.

Method

Since the study was conducted to adapt the Status Consumption Scale, the questionnaire consists of 2 parts. In the first part, questions containing personal information of the participants; in the second part, the form of the Status Consumption Scale translated into Turkish through various stages was presented. In the process, criterion validity analysis was carried out with the ostentatious consumption scale. R (4.3.2) software and Jamova were used to analyse the data obtained during the research process. Psychometric properties related to the construct validity and reliability of the scale were evaluated based on both classical test theory (CTT) and item response theory (IRT). In addition, it was also examined whether the assumptions of both theories were met.

Findings

The results obtained in the study show that the status consumption scale provides sufficient evidence in terms of validity and reliability. The scale is highly consistent with its single-factor structure with its five items and has convergent validity. In order to support criterion validity, the relationship between the status consumption scale and the ostentatious consumption scale was analysed and the high correlation between the two constructs provided strong evidence of criterion validity. The unidimensional structure of the status consumption scale was confirmed by confirmatory factor analysis (CFA) based on classical test theory. Measurement invariance was checked in gender subgroups and scalar invariance of the structure was observed. In addition, the consistency of the scale against time was also proved by test-retest method. Additional confirmatory evidence for the accuracy of the construct was obtained by applying CFA based on item response theory.

Discussion and Conclusion

The analyses conducted within the scope of the study showed that the five-point Likert-type rating is appropriate for the status consumption scale. In the light of these findings, it is concluded that the status consumption scale can be used as a valid and reliable measurement tool. The scale offers an effective measurement with its 5-item unidimensional structure. One of the important academic contributions of the study is the provision of a valid and

reliable instrument to measure the status consumption behaviours of Turkish consumers. This scale adapted into Turkish will fill an important gap in academic research and marketing literature and will enable comprehensive and in-depth analyses on status consumption. This scale can help marketing campaigns and strategic planning to be carried out more accurately and effectively, thus increasing the overall efficiency of marketing activities.

KAYNAKÇA

- Acar, G., M., & Özer, Ö. Y. (2015). Türkiye’deki eğitim alanında yayımlanan bilimsel dergilerde ölçek geliştirme ve uyarlama konulu makalelerin incelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(52), 23- 33. Doi: 10.17755/esosder.54872
- Adams, R. J., & Khoo, S. (1996). *Quest the ininteractive test analysis system*. Victoria: ACER.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 15(6), 271-281. Doi: 10.25204/iktisad.848114
- Baker, F. B. (2016). *Madde Tepki Kuramının Temelleri*. N. Güler (Çev. Ed.). Pegem Akademi. Doi: 10.14527/9786053185673
- Barkow, J. H. (1992). *Beneath new culture is old psychology: Gossip and social stratification, The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture*. Oxford University Press, 627-637. Doi: 10.1093/oso/9780195060232.003.0019
- Belk, R. W. (1988). *Third world consumer culture, marketing and development*, Greenwich, CT: JAI, 103-127.
- Bierstedt, R. (1970). *The Social order*. McGraw Hill.
- Chao, A., & Schor, J.B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women’s cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131. Doi: 10.1016/S0167-4870(97)00038-X
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 265-280. Doi: 10.1086/208966
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things*. Cambridge. Cambridge University Press. Doi: 10.2307/2067526
- Dawson, S., & Jill, C. (1987). Status recognition in the 1980s: invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research*, 14, 487-491.
- Donnenwerth, G. V., & Uriel, G. F. (1974). Effect of resource class on retaliation to injustice in interpersonal exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 785-793. Doi: 10.1037/h0036201
- Dubois, D., & Ordabayeva, N. (2015). Social hierarchy, social status, and status consumption. In M. I. Norton, D. D. Rucker, & C. Lambertson (Eds.), *The Cambridge handbook of consumer psychology* (pp. 332–367). Cambridge University Press. Doi:10.1017/CBO9781107706552.013
- 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. Doi: 10.1080/10696679.1999.11501839
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator ‘s role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216. Doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.01.19
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. Mc Graw Hill.
- Freedman, A. M. (1991), Little wishes form the big dream. *The American way of buying (Wall Street Journal)*, 4-10.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338. Doi: 10.2307/25764772
- Gürbüz, C., & Çetinkaya, B. Ö. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218 Doi: 10.15659/ppad.15.1.998150
- Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Association of Test Publishers*, 1(1), 1-13.

- Heaney, J., Goldsmith R. E., & Jusoh, W. J. W. (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. Doi: 10.1300/J046v17n04_05
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179–185. Doi: 10.1007/BF02289447
- Hoyt, C. (1941). Test reliability estimated by analysis of variance. *Psychometrika*, 6, 153-160. Doi: 10.1007/BF02289270
- Hughes, K. A. (1996). Kids, cabins and free time say status in understated '90s, *Wall Street Journal*, September 30.
- Husain, R., Alam, A., & Khan, B. M. (2020). Impact of trait of vanity and social influence on luxury brands-a study on indian luxury consumers. *Elementary Education Online*, 19(4), 5375–5380. Doi: 10.17051/ilkonline.2020.04.764944
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). How social media influencers drive conspicuous consumption through social comparison and FOMO. *Heliyon*. 10(3).
- Kaiser, S. B. (1997). *The Social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. Fairchild publications.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The Development and implications of scale measuring the motivation to consume for status*. Florida State University, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Doctor of Philosophy.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th Ed.). Guilford Press.
- Koo, T. K., & Li, M. Y. (2016). A Guideline of Selecting and Reporting Intraclass Correlation Coefficients for Reliability Research. *Journal of chiropractic medicine*, 15(2), 155–163. Doi: 10.1016/j.jcm.2016.02.012
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Luo, S. (2019). Consumers and their brand love relationships (Doctoral thesis), University of Otago. Retrieved from OUR Archive, University of Otago. 345
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2021). The role of brand prominence and cultural orientation in status consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- Mason, R. (1993). Cross-cultural influences on the demand for status goods. *ACR European Advances*, 45(6), 1011–1035.
- Mason, R. (1999). The economics of conspicuous consumption: Theory and thought since 1700. *Journal of Economics - Zeitschrift für Nationalökonomie*, 70(1), 95-98.
- Miller, C. (1991). Luxury goods still have strong market despite new tax. *Marketing News*, 25, 1-7.
- Muraki, E. (1992). A generalized partial credit model: Application of an EM algorithm. *Applied Psychological Measurement*, 9, 49-57. Doi: 10.1177/014662169201600206
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. Doi: 10.1108/10610420210423455
- Orús, C., Gurrea, R., & IbañezSanchez, S. (2019). The impact of consumers’ positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(3), 397-414. Doi: 10.1108/SJME-08-2019-0067
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. Doi: 10.1086/208685
- Roberts-Lombard, M., & Parumasur, S. B. (2017). *Consumer behaviour*. Juta.
- Samejima, F. (1969). Estimation of latent ability using a response pattern of graded scores. *Psychometrika Monograph Supplement*, 34, 100-114.
- Sandhu, S. S., & Paim, L. B. (2016). Consuming for status among Malaysian working women. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 4(3), 11-16.
- Scitovsky, T. (1992). *The Joyless economy*. Oxford University Press.

- Shukla, P. (2009). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129. Doi: 10.1108/02651331011020429
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets, *International Business Review*, Elsevier, 30(1). Doi: 10.1016/j.ibusrev.2020.101768
- Silva, F. F., & Odelius, C. C. (2019). *Adaptation and validation of the organizational learning mechanism scale*. *Gestão & Produção*, 26(3), 1-12. Doi: 10.1590/0104-530x3428-19
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Englewood Cliffs, NJ. Pearson Prentice-Hall. 580
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Inc.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. Doi: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. The Macmillan Company.
- Wicklund, R., & Gollwitzer, P. (1981). Symbolic self completion, attempted influence, and self deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114. Doi: 10.1207/s15324834basp0202_2
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press.
- Yang, H. (2006). Lead us into temptation: A survey of college students' media use, materialism, beliefs, and attitudes toward advertising, status consumption tendencies, compulsive buying tendencies, brand recall, and purchase intent of luxury products (Doctor of Philosophy), Illinois University. 231

EK- 1

STATÜ TÜKETİMİ ÖLÇEK FORMU Size uygun olan yargının önem derecelerini aşağıdaki her bir madde için yandaki kutucuklara işaret koyarak belirtiniz. ("1- KESİNLİKLE KATILMIYORUM, 5- KESİNLİKLE KATILIYORUM")		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bir ürünü sırf statüsü olduğu için satın alırım.		1	2	3	4	5
Statü sahibi yeni ürünlerle ilgilenirim.		1	2	3	4	5
Statüsü olan bir ürün için daha fazla ödeme yaparım.		1	2	3	4	5
Bir ürünün statusu benim için önemsizdir.		1	2	3	4	5
Bir ürün sosyal statüsü yüksek bireylere hitap ediyorsa benim için daha değerlidir.		1	2	3	4	5