



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Tüketicilerin Benlik Saygısı, Tüketici Materyalizmi ve Başkalarından Geri Kalmama Arzularının Gösterişçi Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi *

Evaluation of Consumers' Self-Esteem, Consumer Materialism and Their Desire to Remain Ahead of Others in the Context of Conspicuous Consumption

Özer Yılmaz^{a,**}, Fatma Zeybek Pınarbaşı^b & İtir Hasırcı^c

^a Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Karar Bilimleri Anabilim Dalı, Balıkesir /Türkiye
ORCID: 0000-0002-8207-8682

^b Dr. Bağımsız Araştırmacı, Balıkesir /Türkiye
ORCID: 0000-0003-3525-0520

^c Dr. Bağımsız Araştırmacı, Balıkesir /Türkiye
ORCID: 0000-0002-5449-2640

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23 Ocak 2025
Düzeltilme tarihi: 14 Mart 2025
Kabul tarihi: 17 Nisan 2025

Anahtar Kelimeler:

Gösterişçi Tüketim
Benlik Saygısı
Tüketici Materyalizmi
Baskalarından Geri Kalmama Arzusu

ARTICLE INFO

Article history:

Received: January 23, 2025
Received in revised form: March 14, 2025
Accepted: April 17, 2025

Keywords:

Conspicuous Consumption
Self-esteem
Consumer Materialism
Consumer Susceptibility to Interpersonal
Desire

ÖZ

Hızla dönüşen tüketim dünyası, tüketicilerin sosyal bir kimlik oluşturmalarının yolu haline gelerek köklü değişimler göstermiştir. Bu bağlamda araştırmada; tüketicilerin benlik saygısı, gösterişçi tüketimi, tüketici materyalizmi ve başkalarından geri kalmama arzuları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda, Bandırma ilçesindeki bulunan 363 tüketiciye online anket çalışmasından elde edilen veriler, Jamovi 2.6 paket programı ve R programlama dili temelli Syntax ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin benlik saygısı arttığında, başkalarından geri kalmama arzularının ve materyalizmin azalışa geçtiğini göstermektedir. Bununla birlikte başkalarından geri kalmama arzusunda olan tüketicilerin gösterişçi tüketime yöneledikleri ve materyalizme yönelen tüketicilerin gösterişçi tüketime yatkın oldukları anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

The rapidly changing world of consumption has shown radical changes as it has become a way for consumers to create a social identity. In this context, the research examined the relationships between consumers' self-esteem, conspicuous consumption, consumer materialism and their desire to keep up with others. In this context, the data from the online survey of 363 consumers in the Bandırma district were analyzed with the Jamovi 2.6 package program and R programming language-based Syntax. The findings show that when consumers' self-esteem increases, their desire to keep up with others and materialism decreases. However, it is understood that consumers who desire to keep up with others tend to engage in conspicuous consumption, and materialistic consumers are prone to conspicuous consumption.

* Bu çalışmanın anket uygulaması için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu tarafından 2023/04 toplantı sayılı ve 14.04.2023 tarihli kararı ile etik kurul izni verilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: oyilmaz@bandirma.edu.tr

Atf/Cite as: Yılmaz, Ö., Zeybek Pınarbaşı, F. & Hasırcı, İ. (2025). Tüketicilerin Benlik Saygısı, Tüketici Materyalizmi ve Başkalarından Geri Kalmama Arzularının Gösterişçi Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 10(1), 450-465.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

1. Giriş

Günümüzde pazarlamacılar, kişiler arası etkinin tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir öncü olduğuna inanmaktadırlar. (Abrams, 1994; Lascu vd., 1995; Terry ve Hogg, 1996). Kişiler arası etki, özellikle karmaşık satın alma kararlarında, bilindik markalarda ve grup etkilerinin güçlü olduğu durumlarda tüketici davranışını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Lascu ve Zinkhan, 1999).

Kişiler arası etkide her geçen gün vurgulanan gösterişçi tüketim alışkanlığı, tüketicilerin zenginliğini ve sosyal statüsünü göstermek için mal veya hizmetlere aşırı para harcaması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Veblen, 1934). Tüketiciler sosyal tanınma elde etmek, öz imajını geliştirmek ve başkalarına prestij sinyali vermek için çeşitli ürünlere çok fazla para harcama eğilimi göstermekte (Shukla, 2008) ve kendilerini sosyal gruplardan farklılaştırmak için gösterişçi tüketimi bir araç olarak kullanabilmektedirler (Veblen, 1934). Ayrıca bu tüketiciler maddi şeylere sahip olduklarında, kendilerini çevreye karşı sosyal statüsü yüksek ve başarılı olarak yansıtmaklarına inanabilmektedirler. Maddeciliğin zenginlik ve mülkiyet arayışı olarak kategorize edilen bir yaşam bakış açısı haline gelmesi, tüketici materyalizmi olarak karşımıza çıkmaktadır (Chacko vd., 2018). Bununla birlikte kişiler arası etkide, tüketicilerin hedefleri ve isteklerine göre gerçeklik temelli kazanımları arasında denge kurmaları da önem kazanmaktadır (James, 1890). Şöyle ki tüketicilerin kendi öz değerlerine ilişkin öznel değerlendirmeler yapabilmeleri, kendilerine saygı duymaları ve kendi değerlerine inanmaları; sosyal çevrelerinde kendilerini daha değerli hissetmelerini ve çevrelerindeki bireyler ile daha sağlıklı ilişkiler kurmalarını sağlayabilmektedir (Orth ve Robins, 2014; Rosenberg, 1965). Bu kapsamda araştırmada, tüketicilerin benlik saygısı, materyalizmi ve başkalarından geri kalmama algısı gibi psikolojik değişkenlerin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu araştırma, tüketicilerin davranışlarının psikolojik temellerini anlama noktasında önemli katkılar sunmaktadır. Bu katkılardan birincisi, tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren faktörlerin belirlenmesi iken bir değer katkısı ise pazarlamacıların tüketicilere daha iyi hitap etmelerini mümkün kılmaktır. Böylelikle firmalar ürün ve hizmetlerini tüketicilerin beklentilerine göre optimize ederek, daha başarılı pazarlama kampanyaları yürütebilecek ve satışlarını maksimize edebileceklerdir. Günümüzde her geçen gün hâkim olan gösterişçi tüketim modelinin analiz edilmesi ve gösterişçi tüketimi etkileyen faktörlerin etkilerinin belirlenmesi ve olası sonuçlarının ortaya koyulması araştırmanın temel gereğesidir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan tüketicilerin benlik saygısı, tüketici materyalizmi, başkalarından geri kalmama arzuları ve gösterişçi tüketim kavramları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1. Benlik Saygısı

Benlik saygısı, bireylerin kendileriyle ilgili sahip oldukları genel değerlilik algısını ifade eden bir kavramdır. Bu kavram, bireylerin özsaygısını ve özdeğerini kapsamakta, kendisiyle ilgili olumlu ve olumsuz tutumları da içermektedir (Doğan ve Eryılmaz, 2013: 2). Rosenberg (1965), benlik saygısını bireylerin kendilerini genel olarak değerlendirirken duydukları onaylama ya da reddetme derecesi olarak tanımlamaktadır. Ona göre benlik saygısı, bireylerin kendilerine duydukları saygıyı ve kendi değerlerine olan inancı kapsamaktadır. Coopersmith (1967) ise benlik saygısını, bireyin kendisini önemli, yeterli ve başarılı biri olarak görme derecesi şeklinde açıklamaktadır. Tözün (2010: 53), bireylerin kendilerini değerlendirmeleri sonucunda ulaştıkları benlik kavramının onaylanmasından doğan beğeni durumunu benlik saygısı olarak ifade etmektedir. Benlik saygısı öğrenilmiş bir yaşantıdır. Ömür boyu devam eden benlik saygısını iki kuramsal görüşe dayanmaktadır. Bu görüşlerden birincisi William Cames'in bireyin belirli bir alandaki görüşünü ifade eden kuramdır. İkincisi ise Cooley'in bireyin kendisi için önemli olan kişilerin kendisini nasıl gördüğüne ilişkin algısıdır (Tözün, 2010: 53).

Kişiliğin en önemli unsurlarından biri olan benliğin beğenilip benimsenmesi benlik saygısını oluşturmaktadır. Bireylerin kendisini beğenip, onaylaması sonucu oluşan benlik saygısı, yaşamın bir sahne olarak düşünülmesini sağlamakta ve bu sahnede bireylerin oynadıkları oyunun niteliği ve elde ettikleri doyum benlik saygısı olarak açıklanmaktadır (Dilek ve Aksoy, 2013: 96).

Benliğin gelişimi ile değişim gösteren benlik saygısı, tek taraflı bir etkilenim olarak düşünülmemelidir. Benlik saygısı hem kişinin davranışlarından hem de diğer kişilerin davranışlarından ve tutumlarından etkilenmekte ve bu sebeple yüksek ve düşük benlik saygısı olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır (Hasırcı vd., 2023: 121). Yüksek benlik saygısı, girişkenlik, yüksek başa çıkma becerileri, mutluluk, mücadeleden vazgeçmeme ile ilişkilidir. Bunun yanı sıra benlik saygısı yüksek olan bireyler, iyi ilişkilere sahiptir. Bu bireyler, diğer bireylerle iyi ilişkiler kurabilmekte ve grup içinde konuşmaya istekli olmaktadır. Kendilerini olumlu algılayan benlik saygısı yüksek bireyler, problem yönelimli etkinliklere yönelmek, saygılarını tehdit edici olaylara daha az yönelim göstermekte, yaşam doyumunu ve mutluluk gibi duygulara sahip olmaktadır (Güloğlu ve Kararımak, 2010: 76). Ayrıca benlik saygısı yüksek olan bireylerin, iş hayatı, aile hayatı ve sosyal hayatlarında başarıyı yakalama ihtimalleri (Orth ve Robbins, 2014: 384) daha yüksek olmaktadır. Ayrıca bu bireylerin anksiyete, depresyon gibi ruhsal kaygılardan uzak yaşadıkları da (Xie vd., 2020: 4) gözlenmektedir.

Düşük benlik saygısı ise kaygı seviyesini artırmaktadır. Bireylerde benlik saygısı azaldıkça, hisleri yansıtmada sıkıntı yaşanmaktadır. Bu bireyler diğerlerine bağımlı yaşamaktadırlar. Yaratıcılık seviyeleri düşük olan bu

bireylerin araştırmacı yönleri bulunmamaktadır (Hasırcı vd., 2023: 121).

Maslow, bireylerin gerçek anlamda başarılı ve verimli olabilmeleri için, sağlıklı bir benlik saygısına sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle Maslow'a göre benlik saygısının iki kaynağı bulunmaktadır. Birinci kaynak, bireyin değer verdiği kişilerden gördüğü ilgi ve sevgiyi, ikinci kaynak ise bireyin başarı ve yetkinlik duygularını kapsamaktadır. Sevgi gereksiniminin karşılanması benlik saygısını etkileyen en temel etkidir. Koşulsuz sevgiyle büyüyen bireylerin benlik anlayışları olumlu ve güçlüdür (Aktaş, 2011: 16). Literatürde tüketicilerin ürünlere anlam yükledikleri ve bu anlamlar aracılığıyla benliklerini ifade ettikleri belirtilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, markalara atfedilen kişilik özellikleri ile kendi benlikleri arasında bağlantı kurdukları ifade edilebilir. Markanın kişiliğiyle bireyin benliği arasında uyum olduğunda, tüketicilerin o markayı tercih etme eğilimleri de fazla olmaktadır. Çünkü bireyler tercih ettikleri marka ile benlik saygılarını geliştirmek istemektedirler (Sargın ve Koçer, 2020: 32).

Benlik saygısı, sosyal karşılaştırma teorisi, kendi kendine hizmet eden yanlılık teorisi, öz tamamlama teorisi ve sosyal öğrenme teorisi ile açıklanmaktadır. Sosyal karşılaştırma teorisine göre, bireyler kendi başarılarını ve yetkinliklerini başkalarıyla kıyaslayarak benlik saygılarını şekillendirmektedirler (Festinger, 1954: 7). Kendi kendine hizmet eden yanlılık teorisine göre ise bireyler başarılarını içsel faktörlere, başarısızlıklarını ise dışsal faktörlere atfetme eğilimindedirler. Bu sayede benlik saygılarını koruduklarını belirtmektedirler (Taylor ve Brown, 1988: 77). Bandura (1977)'nin sosyal öğrenme teorisi, bireylerin yeni davranışları başkalarını gözlemleyerek ve taklit ederek öğrendiğini ileri sürmektedir (Akers ve Jennings, 2015). Teori, bireylerin başkalarının eylemlerini ve bunların sonuçlarını izleyerek bilgi, beceri, tutum ve inançlar edindiği ve gözlemlenen davranışların modellenmesi ve benimsenmesine yol açan gözlemsel öğrenmenin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu teori, benlik saygısının başkalarından geri kalmama arzuları üzerindeki etkisini gösteren çeşitli çalışmalar (Petty, 2018; Lennox ve Wolfe, 1984); Stafford ve Cohanougher, 1977; McGuire, 1968) ile uyumluluk göstermektedir. İlgili teoriler ışığında araştırmada ileri sürülen ilk hipotez şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin benlik saygısı, başkalarından geri kalmama arzularını anlamlı olarak etkilemektedir.

Sembolik öz-tamamlama teorisi ise tüketicilerin benlik saygısının materyalist değerler üzerindeki olumsuz etkisine ilişkin bir açıklama sunmaktadır (Wicklund ve Gollwitzer, 1981; Brunstein ve Gollwitzer, 1996). Bu teoriye göre düşük benlik saygısı, bireylerin olumlu bir öz imajı yeniden kazanmalarına yardımcı olabilecek şeyler arayacaklarını veya faaliyetlerde bulunacaklarını öne sürmektedir. Benlik saygılarını yükseltmek isteyen bireyler, maddi varlıklara yönelim gösterirler ve böylece bireyler, maddi mülklerle temsil edilen finansal başarı elde ettiklerinde benlik

saygılarını geçici olarak artırabilirler (Chang ve Arkin, 2002). Dolayısıyla bu teori, benlik saygısının materyalist değerler üzerindeki doğrudan olumsuz etkisini gösteren çeşitli çalışmalar (Gupta ve Singh, 2019; Zhang ve Hawk, 2019; Gentina vd., 2018; Teng vd., 2017) ile uyumluluk göstermektedir. Bu bilgilere göre araştırmada ileri sürülen ikinci hipotez şu şekildedir.

H₂: Tüketicilerin benlik saygısı, tüketici materyalizm algısını anlamlı olarak etkilemektedir.

2.2. Başkalarından Geri Kalmama Arzuları

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi de sosyal etkileşimdir. Nihai tüketicilerin davranışları, sosyal etkileşim içinde olan diğer insanlardan etkilenmektedir (Swimberghe vd., 2014). Goudge vd. (2017) bu etkilenmenin doğrudan satın alma davranışına yansiyabildiğini ifade etmektedir Chernav vd. (2011) ile Sarkar vd. (2016) da benzer bulgulara ulaşarak, tüketicilerin pahalı ürünleri satın almalarının altında yatan nedenin, sosyal kabul görme ve grup üyeliğine ait olma isteği olduğunu ifade etmektedirler.

Tüketicilerin diğer insanların davranışlarından etkilenmesinin temelinde, “başkalarından geri kalmama arzusu” olarak adlandırılan bir psikolojik mekanizmanın rol oynadığı (Bearden vd., 1989) ifade edilebilir. Başkalarından geri kalmama arzusu, Park ve Lessig (1977) tarafından ortaya atılmıştır ve bu kavram “tüketicilerin kişilerarası etkiye karşı duyarlılığı, ürün ve markaların edinimi ve kullanımı yoluyla başka tüketicilerle kendi imajını karşılaştırma ihtiyacı, satın alma kararları konusunda başkalarının beklentilerine uyma isteği ve/veya başkalarını gözlemleyerek ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Bearden vd., 1989). Başkalarından geri kalmama arzusunda olan tüketiciler, sadece kendi imajlarını iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda sosyal çevrelerinin beklentilerine uygun davranma ihtiyacı duyarlar (Bearden vd., 1989).

Tüketicilerin sosyal çevrelerine uygun davranma ihtiyaçları, özellikle yakın çevrelerinin baskısı (meslektaşlar, aile üyeleri, arkadaşlar) söz konusu olduğunda daha etkili olmaktadır. Bu referans gruplarının onaylamayan tutumları, tüketiciler üzerinde psikolojik bir baskı oluşturarak, bireylerin kendi isteklerinden ziyade sosyal normlara uygun davranmalarına neden olabilmektedir (Sharma ve Klein, 2020). Bu durum, tüketicilerin kontrolsüz bir şekilde pahalı ürünleri satın almalarına ve sonuç olarak sürdürülebilir olmayan tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır (Das vd., 2019). İşyerindeki meslektaşlarının yüksek fiyatlı ürünler kullandığını gören bir kişi, kendisinin bu ürünlere sahip olmaması sebebi ile iş arkadaşları tarafından daha az başarılı veya prestijli değerlendirilebileceğine ilişkin bir endişe duyabilir. Bu endişe kişinin üzerinde psikolojik bir baskı yaratarak, bütçesinin üzerinde harcama yapmasına ve sosyal onay ihtiyacını giderebilmek için yüksek fiyatlı ürünler satın almasına neden olabilir.

Başkalarından geri kalmama arzusunda olan ve Festinger (1954)'in sosyal karşılaştırma teorisinde rol oynayan bireyler, kendi değerlerini ve yeteneklerini objektif bir şekilde ölçmenin zor olduğu durumlarda başkalarına bakarak kendilerini değerlendirirler ve bu durum, “sosyal karşılaştırma” olarak adlandırılır (Festinger, 1954). Sosyal karşılaştırma kavramı, kendi davranışlarımızı daha iyi anlamamıza ve özgüvenimizi artırmamıza yardımcı olmaktadır. Tsai (2011), bu durumun bazen kalabalıkların oluşmasına ve tüketicilerin birbirlerini taklit etmesine neden olabileceği göstermektedir. Dolayısıyla sosyal karşılaştırma hem bireysel gelişimi desteklerken hem de toplumsal davranışları şekillendirebilmektedir. Bu teori, tüketicilerin başkalarından geri kalmama arzularının gösterişçi tüketim niyetleri üzerindeki etkisini gösteren çeşitli araştırmalar (Sahin ve Nasir, 2022; Chernav vd., 2011) ile uyumluluk gösterir. Bu bilgiler ışığında ileri sürülen üçüncü hipotez şu şekilde ifade edilmiştir.

H₃: Tüketicilerin başkalarından geri kalmama arzuları, gösterişçi tüketim niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.

2.3. Tüketici Materyalizmi

Materyalizm, “bir kişinin, arzu edilen nihai durumlara ulaşmak için gerekli ya da arzu edilen bir davranış biçimi olarak sahip olduklarına ve bunları edinmeye verdiği önem” olarak tanımlanmıştır (Richins ve Dawson, 1992: 307). Kısaca materyalizm, insanların sahip oldukları şeylere verdikleri önemi ifade eder (Belk, 1985; Richins ve Dawson, 1992) ve bu da sahip olunan şeylerin bireylerin hayatlarında işgal ettiği merkeziliği yansıtmaktadır (Richins ve Fournier, 1991; Muncy ve Eastman, 1998). Aynı zamanda maddi varlıkların bir kişi için deneyimlerden daha değerli olan materyalizmin, toplumda bir tüketim tarzı olduğu ifade edilebilmektedir (Holt, 1995). Bu tüketim tarzı literatürde, bireylerin arzuladıkları durumlara ulaşmanın bir yolu olarak, maddi mallara sahip olma ve biriktirmeye önem verme eğilimi şeklinde vurgulanmaktadır. Dolayısıyla maddi değerler, bireylerin yaşamlarında üç açıdan önem arz etmektedir. Bunlar aşağıda sunulmuştur (Richins, 2004).

(i) Maddi varlıklar sahip olmak ve varlıkları biriktirmek bireyin merkezinin bir parçası haline gelmiştir.

(ii) Maddi varlıklar, bireyin kendi ve analitik yaşam değerlendirmeleri için bir ölçüt olarak ele alınır.

(iii) Maddi mallara sahip olmak, mutluluğa ve yaşam memnuniyetine sebep olduğuna inanılır.

Materyalist bir yaklaşım benimseyen tüketiciler, genellikle sosyal statü ve başarıyı simgeleyen ürünleri tüketerek gösterişçi bir yaşam tarzı benimsemeye yatkınlardır. Bu çerçevede tüketicilerin hizmet ve mallara olan talebinin sosyal ağlar kurma ihtiyacından, daha yüksek sosyal sınıfları ve ekonomik grupları taklit etme arzusundan kaynaklandığını savunan Veblen (1989)'in gösterişçi tüketim teorisi, statü odaklı tüketim alışkanlıklarını vurgulamaktadır. Bu teoride, üstün bir sosyal sınıfa ait olmayı göstermeyi amaçlayan rekabetçi ve abartılı tüketim

davranışlarının hâkimiyeti ön plandadır (Veblen, 1989). Konu ile ilgili Zakaria vd. (2021), Chacko vd. (2018), Niesiołowska (2018b), Wu vd. (2017), Lewis ve Moital (2016), Haddadi Barzoki vd. (2014), Podoshen vd. (2014), Gil vd. (2012) çalışmalarda da tüketicilerin materyalizm algısının gösterişçi tüketim niyetlerini etkilediğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada ileri sürülen dördüncü hipotez şu şekildedir.

H₄: Tüketicilerin materyalizmi algısı gösterişçi tüketim niyetlerini anlamlı olarak etkilemektedir.

2.4. Gösterişçi Tüketim

Veblen (1989)'in “Theory of the leisure class” ile ortaya koyulan gösterişçi tüketim, tüketicilerin sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayenin eksikliklerini sembolik olarak kapatmak amacıyla, belirli ürün ve hizmetleri satın alarak, kullanarak ve bu sayede kendilerini diğerlerinden farklılaştırarak bir kimlik oluşturma çabası olarak tanımlanabilir (Pine et al., 1999). Bu davranış, bireyin doğuştan gelen bir özelliği olarak görülse de aslında belirli sosyal ve kültürel koşullar altında şekillenen bir tüketim eğilimidir (Lewis ve Moital, 2016).

Gösterişçi tüketim; zenginliği ima etmek, bireyin zenginliğine dikkat çekmek ve egoyu yükseltmek için pahalı eşyalara sahip olmayı ve bunları sergilemeyi ifade etmektedir (Veblen, 1934). Gösterişli ürünler, sosyal ihtiyaçların yanı sıra maddi ihtiyaçları da karşılama yeteneği nedeniyle tüketilir ve bu ürünler satın alınan diğer ürünlerden başkalarının yanında görsel olarak gösterilmeye veya açıkça kullanılmaya yatkın olması bakımından farklıdır (Belk, 1988; Grubb ve Grathwohl, 1967; O’Cass ve McEwen, 2004). Başka bir deyişle, tüketiciler referans grupları için neyin olağan olduğuna dair algılarına göre ürün satın alırlar ve ürün memnuniyeti de genellikle bu referans grubunun tepkisinden kaynaklanır (Wong, 1997). Dolayısıyla yapılan gösterişçi tüketim seçkinlerin onu seçkin tutmak için mücadele ettiği, ayrıcalıklı bir davranıştan kitlesel tüketime nasıl dönüştüğünü göstermektedir (Page, 1992). Ayrıca gösterişçilik sadece bir ürün tercihi değil, aynı zamanda tüketicinin kendisini ifade etme biçimini de yansıtmaktadır. Bu nedenle gösterişçi tüketimi ölçmek için yapılan çalışmalarda, tüketicilerin farklı ürünlere yönelik tutumları kadar, bu ürünlerin sembolik anlamlarını nasıl yorumladıkları da dikkate alınmaktadır (Chaudhuri vd., 2011; Firat ve Venkatesh, 1993)

3. Literatür Taraması

Benlik saygısı ile tüketici materyalizmi arasındaki ilişki, kişinin kendilik algısının, maddi değerlere ve tüketim davranışlarına olan yaklaşımını nasıl şekillendirdiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Ancak benlik saygısının doğasına bağlı olarak iki değişken arasındaki ilişki değişkenlik gösterebilmektedir. Dengeli ve yüksek benlik saygısına sahip bireyler, materyalizme daha az ihtiyaç duyarken, kırılan benlik saygısına sahip bireyler dışsal

doğrulamaya olan ihtiyaçları nedeniyle materyalist eğilimlere daha açık olabilirler (Baltacı, 2020: 263). Literatürde benlik saygısı ve materyalizmi ilişkisini ele alan araştırmalar arasında Park ve John (2011), Nagpaul ve Pang (2017), Gupta ve Singh (2019), Trzcińska ve Sekścińska (2021), Jalees vd. (2024), Wang vd. (2020), Inseng Duh vd. (2021), Yurchisin ve Johnson (2004), Öztekin ve Çengel (2020) yer almaktadır. Park ve John (2011) çalışmasında benlik saygısının materyalizm üzerindeki etkisini ele almıştır. Yapılan analizlerin neticesinde benlik saygısının materyalizm üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Nagpaul ve Pang (2017), çalışmasında benlik saygısının materyalizmi teşvik ettiği belirlenmiştir. Gupta ve Singh (2019), Hindistan'ın Uttar Pradesh eyaletinde yaşamakta olan 18-65 yaş arası 600 birey ile gerçekleştirdikleri çalışmada benlik saygısının materyalizm üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Trzcińska ve Sekścińska (2021), Polonya'da yaşayan ve orada çalışan 1138 kişi ile finansal statü, materyalizm ve benlik saygısı ilişkisini inceleyen bir çalışma hazırlamışlardır. Araştırmanın analizleri finansal statü ile materyalizm ilişkisinde benlik saygısının aracılık etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Konu ile ilgili Jalees vd. (2024), 397 üniversite çalışanıyla hazırladıkları çalışmada materyalizm ve benlik saygısı ilişkisini ele almışlardır. Yapılan analizlerin sonucunda benlik saygısının materyalizm üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Wang vd. (2020), Çin'de öğrenim gören 430 üniversite öğrencisiyle hazırladıkları çalışmada benlik saygısının materyalizm üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Inseng Duh vd. (2021), 207 tüketiciden topladıkları verilerle mutluluk, benlik saygısı ve materyalizm ilişkisini ele alan bir araştırma hazırlamışlardır. Yapılan analizlerin neticesinde benlik saygısı yüksek olan bireylerin mutluluk seviyelerinin de yüksek olduğu belirlenmiş ve bu bireylerde materyalizmin düşük olduğu görülmüştür. Yurchisin ve Johnson (2004), 18-24 arası 305 tüketicile gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin benlik saygısının materyalist düşünceleri azalttığını belirlemişlerdir. Öztekin ve Çengel (2020) ise 601 tüketicile gerçekleştirdikleri çalışmada materyalizm ve benlik saygısının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ele almışlardır. Yapılan analizlerin sonucunda benlik saygısının gösterişçi tüketimi etkilemediği görülmektedir. Materyalizmin ise gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Benlik saygısı ile materyalizm ilişkisini ele alan araştırmalar incelendiğinde, benlik saygısı ve materyalizm arasındaki ilişkinin, bireyin öz-yeterlilik, sosyal karşılaştırma ve statü arayışı gibi psikolojik ihtiyaçları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir.

Materyalizmin yüksek olduğu bireylerin, sosyal çevrelerinde fark edilme ve onay alma isteği daha fazladır ve bu da gösterişçi tüketimi tetikleyen önemli faktörlerdendir (Sivanathan ve Pettit, 2010: 566). Bu bireyler, maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini ifade etmeye ve toplumsal statülerini pekiştirmeye

çalışmaktadırlar. Aynı zamanda, bu ilişki, sosyal karşılaştırma ve öz yeterlilik gibi psikolojik ihtiyaçlarla da şekillenmektedir (Souiden vd., 2011: 336). Literatürde materyalizm ve gösterişçi tüketim ilişkisini ele alan araştırma örnekleri arasında, Podoshen ve Zhang (2011), Segal ve Podoshen (2013), Akın (2021), Akçalı ve Hacıoğlu (2022), Tokmak (2019), Doğan vd. (2017) yer almaktadır. Podoshen ve Zhang (2011), 18-35 yaş arası 600 genç bireyle hazırladıkları çalışmada materyalizm ve gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisini ele almışlardır. Yapılan analizlerin neticesinde materyalist bireylerin gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Segal ve Podoshen (2013), çalışmasında Amerika'da yaşayan 1180 tüketici ile materyalizm ve gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisini ele almış, materyalist tüketicilerin gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını gözlemlemişlerdir. Akın (2021), İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü 2157 tüketicile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analizlerin sonucunda materyalist bireylerin gösterişçi tüketime eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Akçalı ve Hacıoğlu (2022), Türkiye ve Almanya'da yaşayan farklı sosyodemografik özelliklere sahip 362 bireyle hazırladıkları çalışmada materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Tokmak (2019), 400 üniversite öğrencisiyle hazırladığı çalışmada materyalist eğilimin ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ele almıştır. Yapılan analizlerin neticesinde materyalist eğilimin ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Doğan vd. (2017), üniversite öğrencileri ile hazırladıkları çalışmada materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Başkalarından geri kalma korkusu, bireyleri sosyal onay kazanmak için maddi varlıklar aracılığıyla kendilerini ifade etmeye yönlendirebilir. Bu durum, bireyin statü sembolü ürünlere yatırım yaparak sosyal çevresinde kendini ispat etme çabasını artırır (Trigg, 2001: 103). Özellikle sosyal karşılaştırma baskısı, bireylerin tüketim davranışlarını daha da şekillendirmektedir. Çünkü bireyler, genellikle başkalarından sahip olduklarıyla kendilerinin kıyaslama eğilimindedirler (Kim, 2015). Literatürde başkalarından geri kalmama arzularıyla gösterişçi tüketim eğilimi ilişkisini ele alan araştırmalar arasında Niesiołbiedzka (2018a), Esmer ve Sümer (2023), Jain (2024), Bahri-Ammari vd. (2020), Shaikh (2019) bulunmaktadır. Niesiołbiedzka (2018a), hazırladığı çalışmada başkalarından geri kalmama arzusunda olan bireylerin gösterişçi tüketime yöneledikleri sonucuna ulaşmıştır. Esmer ve Sümer (2023), sosyal medyayı aktif olarak kullanan 282 kişiden topladıkları verilerle hazırladıkları çalışmada başkalarından geri kalmama arzularının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jain (2024), Y kuşağından 233 kişiden topladığı verilerle bir araştırma hazırlamış, araştırmanın sonucunda başkalarından geri kalmama arzuları gösteren bireylerin lüks ve gösterişçi tüketime yönelediklerini belirlemiştir. Bahri-Ammari vd.

(2020), hazırladıkları araştırmada başkalarından geri kalmama arzuları gösteren tüketicilerin gösterişçi ve lüks tüketim eğilimine yöneldikleri sonucuna ulaşmışlardır. Shaikh (2019) ise genç tüketiciler arasında gösterişçi tüketim eğilimi ve başkalarından geri kalmama arzuları ilişkisini ele alan bir çalışma hazırlamıştır. Araştırma kapsamında yapılan analizlerin neticesinde başkalarından geri kalmama arzularının gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Benlik saygısı düşük olan bireyler, sosyal çevrelerinde yeterliliklerini kanıtlamak ve değer görmek amacıyla daha fazla sosyal karşılaştırma yapabilirler. Bu durum, başkalarından geri kalmamak için daha fazla çaba göstermelerine ve dışsal doğrulama arayışlarına neden olabilir (Zeigler-Hill ve Terry, 2007: 146). Diğer yandan yüksek benlik saygısına sahip bireyler, genellikle içsel doğrulamalara daha fazla güvenir ve başkalarından geri kalmama baskısında karşı daha dirençli olurlar (Crocker ve Park, 2004: 405). Literatürde benlik saygısı ile başkalarından geri kalmama arzularını ele alan araştırmalar arasında Parıltı ve Tunç (2018), Eastman ve Iyer (2023), yer almaktadır. Parıltı ve Tunç (2018), 92 üniversite çalışanıyla gerçekleştirdikleri araştırmada benlik saygısının

başkalarından geri kalmama arzularının üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Eastman ve Iyer (2023) çalışmasında benlik saygısı yüksek olan bireylerin başkalarından geri kalmama arzusunda olmadıklarını belirtmektedir.

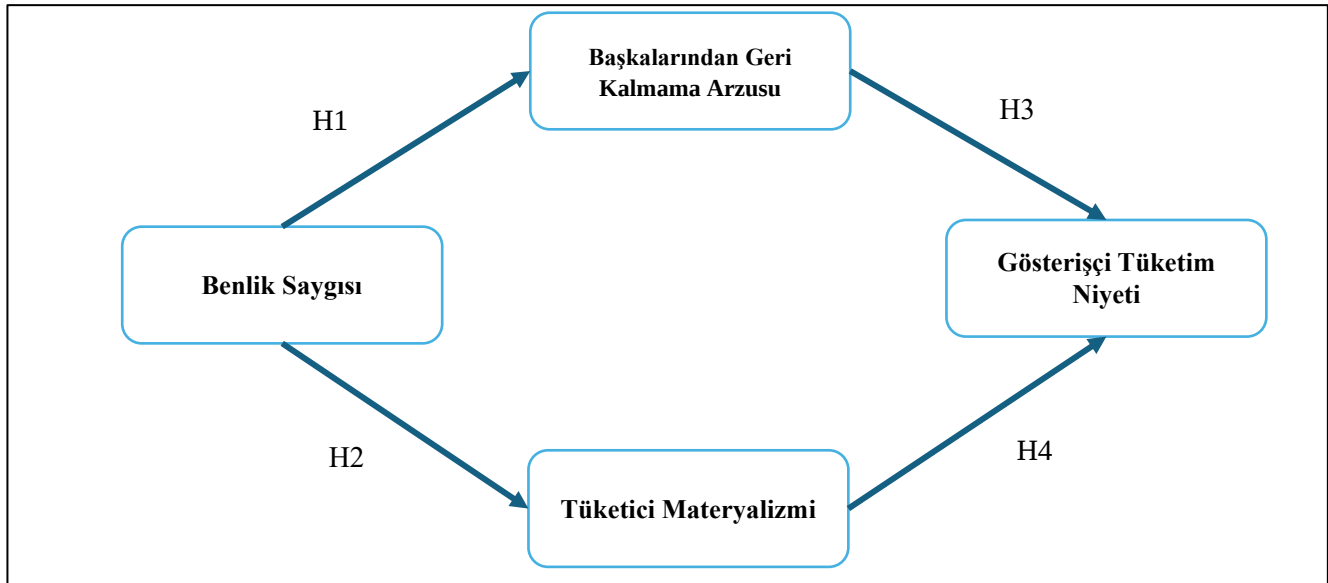
4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma amacı ve modeli, evreni, örnekleme ve araştırmanın veri toplama tekniği ile veri toplama süreci açıklanmıştır. Bu çalışmanın anket uygulaması için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu tarafından 2023/04 toplantı sayılı ve 14.04.2023 tarihli kararı ile etik kurul izni verilmiştir.

4.1. Araştırma Amacı ve Modeli

Araştırmanın odak noktası, tüketicilerin benlik saygısı, gösterişçi tüketimi, tüketici materyalizmi ve başkalarından geri kalmama arzuları arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda kurulan ve bir önceki başlıkta gerekçelendirilen hipotezlere göre araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerini içeren model Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



4.2. Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, Balıkesir ilinin Bandırma ilçesindeki yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çerçevede evrenin sayısının belli olmaması sebebiyle araştırmada gereken örnekleme ulaşmak için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme ile toplanmasına karar verilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda tüketici materyalizminin ölçülmesinde Richins (2004) tarafından geliştirilen 9 ifadeden oluşan

ölçek kullanılmıştır ve bu ölçeğin Cronbach’s alpha değeri 0,840 olarak belirlenmiştir. Benlik saygısının ölçülmesinde Tafarodi ve Swan (2001) tarafından geliştirilen Doğan (2011)’in uyarladığı ölçekten yararlanılmıştır ve bu ölçekte 16 ifade bulunmaktadır. Başkalarından geri kalmama arzularının ölçülmesinde Bearden vd. (1989) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır ve bu ölçek 8 ifadeden oluşmaktadır. Gösterişçi tüketimin ölçülmesine ilişkin Chaudhuri vd. (2006)’nin geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 11 ifadeden oluşmaktadır ve bu ölçeğin Cronbach’s alpha değeri 0,820 olarak belirlenmiştir.

Araştırmadaki ölçekler, 5'li Likert skalası ile değerlendirilmiştir (Joshi vd., 2015: 398).

Araştırmanın anket formunun uygulanabilmesi için ilgili üniversitenin etik kurulundan onay alındıktan sonra oluşturulan anket formunun ön testi, 10 Ağustos-10 Eylül 2024'te Balıkesir ilinin Bandırma ilçesinde online anket şeklinde uygulanmıştır. Ön test sonucunda 120 tüketiciden veri toplanmış ve yapılan incelemede tüm ölçeklerin alfa değerlerinin 0,70'ten yüksek olduğu ve boş bırakılan soru sayısının da çok düşük olduğu görülmüştür. Bu sebeple oluşturulan anket formunun katılımcılar tarafından anlaşıldığına kanaat getirilmiş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın uygulama aşamasında 15 Eylül-15 Kasım 2024 tarihlerinde Bandırma ilçesindeki 475 katılımcıya anket çalışması ile uygulanmıştır. Mevcut anakütle dağılımı hakkında kesin bir bilgi olmaması ve hızlı veri elde etmede kullanılan kestirme bir yol olması sebebi ile (Arslan vd., 2018: 33) veriler kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Bu katılımcılardan 47 tüketici kontrol sorusuna hatalı cevap verdikleri için veri setinden çıkarılmıştır. Kalan 428 katılımcıya ilişkin verilerin incelenmesi sonucunda, 65 katılımcıya ilişkin verilerin çoklu uç değer olduğu Mahalanobis analizi sonucunda anlaşılmıştır. Bu sebeple 65 katılımcıya ilişkin veriler de analizden çıkarılmıştır. Yapılan işlemler sonucunda araştırma örnekleme 363 katılımcıdan oluşturulmuştur. Anket çalışmalarında örneklem büyüklüğünü belirlerken, genellikle anketin soru sayısının en az 5 ila 10 katı kadar örneklem kullanılması önerilir. Ancak ideal örneklem büyüklüğü araştırmanın amacı, analiz türü ve istatistiksel güç gibi faktörlere bağlı olarak değişebilir. Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü 363 olduğu için anketin soru sayısının 5 katı geçtiği ($44 \times 5 = 220$) belirlenmiştir ve bu sebeple örneklem büyüklüğü, yeterli doygunluğa ulaşmıştır (Hair vd., 2010). Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi, Jamovi 2.6 paket programı ve R programlama dili temelli Syntax ile gerçekleştirilmiştir.

4.3. Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık geliri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Değişkenler	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	198	54,5
	Erkek	165	45,5
Medeni Durum	Bekar	157	43,3
	Evli	206	56,7
Yaş	18-24 yaş arası	19	5,2
	25-31 yaş arası	65	17,9
	32-38 yaş arası	154	42,4
	39-45 yaş arası	95	26,2
	46 ve üzeri	30	8,3
Eğitim Durumu	Lise	25	6,9
	Ön Lisans	94	25,9

Gelir Durumu	Lisans	136	37,5
	Yüksek Lisans	92	25,3
	Doktora	16	4,4
	0-17.000 ₺	36	9,9
	17.001-30.000₺	69	19,0
	30.001-43.000₺	121	33,3
	43.001-56.000₺	104	28,7
	56.001₺ ve üzeri	33	9,1
	Toplam	363	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin %54,5'inin kadın (198 kişi), %45,5'i ise erkek (165 kişi)'tir. Tüketiciler medeni durum açısından değerlendirildiğinde; evli tüketici sayısının (206 kişi) bekar tüketici (157 kişi) sayısından fazla olduğu belirlenmiştir. Yaş açısından tüketiciler ele alındığında; 32-38 yaş arasındakilerin (154 kişi) çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre; tüketicilerin çoğunluğunun lisans mezunu (136 kişi) olduğu ve tüketicilerin çoğunluğunun aylık gelirinin 30.001-43.000₺ arasında olduğu (121 kişi) anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin internet alışverişi tercihleri ile ilgili bulgular ise Tablo2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin İnternet Alışverişi Tercihleri

Değişkenler	Alt Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Tercih edilen site	Trendyol	118	32,5
	Hepsiburada	120	33,1
	n11	50	13,8
	Aliexpress	58	16,0
	Morhipo	15	4,1
	Diğer	2	,6
Tercih edilen sektör	Kişisel Bakım	61	16,8
	Giyim	138	38,0
	Otomotiv Ürünleri	68	18,7
	Gıda	12	3,3
	Ev Eşyaları	84	23,1
Tercih edilen zaman dilimi	08:00-12:00	21	5,8
	12:01-16:00	48	13,2
	16:01-20:00	96	26,4
	20:01-00:00	124	34,2
	00:01 ve sonrası	74	20,4

Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin en çok tercih ettiği internet sitelerinin Hepsiburada ve Trendyol olduğu, tüketicilerin en çok giyim sektöründe internet alışverişi gerçekleştirdikleri ve en çok 20:01-00:00 saat aralığında internet alışverişi yaptıkları belirlenmiştir.

4.3.1. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada oluşturulan modelin ve ileri sürülen hipotezlerin bütüncül bir şekilde test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmasına karar verilmiştir. YEM analizinin ölçüm hatalarını da hesaplayarak model testine dâhil etmesi ve yapısal modelde ileri sürülen nedensellik ilişkilerinin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini belirlemek için uyum değerlerini kullanması (Türkay vd., 2018) sebebi ile çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte YEM, boş veri ile çalışmamaktadır. Yapılan incelemede veri setinde 78 adet

boş veri olduğu görülmüştür. İlgili boş veriler EM (Expectation maximization) algoritması kullanılarak tamamlanmıştır. EM algoritması, eksik veri sorununu çözmek için istatistiklerde gözlemlenmeyen değişkenlere bağlı istatistiksel modellerin parametrelerinin en büyük olasılığını tahminlemek için kullanılmaktadır ve böylece 78 veri EM algoritması ile oluşturulmuştur (Howell, 2007; Yılmaz, 2016; Zeybek, 2024). Sonuç olarak 363 eksik verinin analizi, Jamovi 2.6 paket programı ile R programlama dili temelli Syntax kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesi modelde yer alan değişkenler normallik sınavına tabi tutulmuş ve bazı değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kritik değerler olan (-2 ila +2 arasındaki değerlerin) olduğu

görülmüştür. Bu sebeple analizde normallik ihlaline dayanıklı olan Robust Maksimum Olabilirlik (MLM) tahmincisi kullanılmıştır. Bu tahminci ile veri setinin yapısı doğru bir şekilde açıklanmakta ve analiz sonuçlarının güvenilirliği artırılmaktadır (Yuan ve Gomer, 2021: 4).

Araştırmanın hipotezler test edilmesi için ilk aşamada; oluşturulan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın modelindeki benlik saygısı ölçeğinden 5 soru, tüketici materyalizmi ölçeğinden 4 soru, gösterişçi tüketim ölçeğinden 1 soru asgari yük değerini sağlamadıkları için analizden çıkarılmıştır. Modelden bu sorular çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen ölçüm modeli sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3: Ölçüm Modelinin Sonuçları

Yapı	İfade	Kısaltma	Yük Değeri	Standard Yük Değeri (Beta)	Cronbach’s Alpha	Mc Donald ‘S Omega
Benlik Saygısı (BS)	Yaptığım işlerde oldukça yeterliyim.	BS1	1.012	0.678	0.901	0.866
	Kendimle oldukça barışığım.	BS3	1.000	0.743		
	Uğrunda çaba gösterdiğim her işi başarabilirim	BS4	1.063	0.685		
	Bazen benim için önemli olan şeyleri başarmakta zorlanırım.	BS8	0.933	0.601		
	Kendimden gayet memnunum.	BS9	1.120	0.707		
	Zorluklarla başa çıkmada bazen yetersiz kalırım.	BS10	0.785	0.564		
	Kendi kişisel değerimden asla şüphe duymam.	BS11	1.020	0.689		
	Birçok konuda oldukça başarılıyım.	BS12	1.066	0.704		
	Hedeflerimi gerçekleştirmede bazen başarısız olurum.	BS13	0.900	0.586		
	Çok yetenekliyim.	BS14	1.038	0.697		
Tüketici Materyalizmi (TM)	Keşke yaptığım işlerde daha başarılı olsam.	BS16	0.918	0.592		
	Bir şeyler satın almak beni mutlu ediyor.	TM5	1.000	0.612	0.792	0.830
	Hayatımda lüks şeyler olmasından memnun olurum.	TM6	1.066	0.700		
	Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.	TM7	1.129	0.637		
	Daha çok şey alabilsem daha mutlu olurum.	TM8	1.311	0.782		
	Bazen almak istediğim her şeyi alamamak beni rahatsız ediyor.	TM9	1.040	0.641		
Başkalarından geri kalmama arzuları (BGKAL)	Başkalarının satın aldığı ürünleri ve markaları beğenmesi önemlidir.	BGKAL1	1.000	0.650	0.877	0.815
	Ürün satın alırken genellikle başkalarının onaylayacağını düşündüğüm markaları satın alırım.	BGKAL2	0.754	0.600		
	Başkaları beni bir ürün kullanırken görebiliyorsa, sık sık satın almamı bekledikleri markayı satın alıyorumdur.	BGKAL3	0.861	0.609		
	Hangi markaların ve ürünlerin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını bilmek hoşuma gidiyor.	BGKAL4	0.797	0.569		
	Başkalarının satın aldığı aynı ürünleri ve markaları satın alarak aidiyet duygusu elde ediyorum.	BGKAL5	0.925	0.626		
	Birisi gibi olmak istersem, sık sık satın aldıkları markaları almaya çalışırım.	BGKAL6	1.107	0.756		
	Sık sık satın aldıkları ürünleri ve markaları satın alarak diğer insanlarla özdeşleşirim.	BGKAL7	1.156	0.781		
	Doğru ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için genellikle başkalarının ne satın aldığını ve kullandığını gözlemliyorum.	BGKAL8	1.027	0.716		

Gösterişçi Tüketim (GT)	Satın aldığım pahalı ürünler benim adıma konuşur.	GT1	1.000	0.682		
	Havalı bir topluluğun/kulübün mensubu olmak isterim	GT3	0.682	0.543		
	İmkânım dahilinde duvarlarıma en iyi sanatçıların eserlerini asarım.	GT4	0.662	0.519		
	Herkes tarafından satın alınan sıradan bir ürünü almak yerine, kendi zevkimi yansıtan sıra dışı ürünleri ararım.	GT5	0.821	0.610		
	Herkes benim göz zevkime sahip olmayı arzular.	GT6	1.003	0.701		
	Enteresan ürünler alarak çevreme onlardan farklı olduğumu gösteririm.	GT7	1.209	0.816	0.900	0.856
	Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayranlık duyduğu kendi tarzımı oluştururum.	GT8	1.110	0.811		
	Daime en revaçta ürünleri satın alırım.	GT9	0.965	0.698		
	Orijinal olduğumu göstermek amacıyla genellikle satın alacağım ürünlerin farklı versiyonlarını satın alırım.	GT10	0.910	0.667		
	Herkesin kültür seviyemin yüksek olduğunu düşünmesini arzulayım.	GT11	0.826	0.606		
	Model Uyum Değerleri: $\chi^2=1050$ df=503 $\chi^2/df=2,08$ CFI: 0,913, TLI: =,902 RMSEA: 0,055 SRMR: 0,065					

Ölçüm modelinin uyumu için kullanılan değerlerden ilki RMSEA'dır. RMSEA değeri eşit korelasyon dağılımı varsayımına dayanan, hipotezi test etmek için kullanılan bir değerdir ve bu değer, 0.08'den küçük olması model uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Kline 2023; Şimşek 2020). Bu araştırmadaki RMSEA değeri 0,055 ile kabul edilebilirdir. Bir diğer uyum iyiliği değeri olan SRMR değeri de 0.08'den küçük olduğunda model uyumu kabul edilebilir (Uygun vd., 2010) olduğu ifade edilebilir. Ölçüm modelinin SRMR değeri de 0,065 ile bu uyumu sağlamaktadır. Model uyumunda örnek çapı büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini baz alan CFI indeksi ise 0.90 ve üzerinde olduğunda modelin, yeterli bir uyuma sahip olduğu (Bentler, 1990) sonucuna ulaşılabilmektedir. Ölçüm modelinin CFI değerinin 0,913 olduğu ve bu sebeple modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Diğer bir uyum iyiliği değeri olan χ^2/df değerinin ise 3 değerinden küçük olması

beklenir (Bentler, 1990) ve bu araştırmadaki olan χ^2/df değeri de 2,08 ile kabul edilebilir sınırlar dahilindedir.

Bir bütün olarak uyumlu olduğu kabul edilen modelde yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirliklerin hesaplanmasında; yer alan verilerin en iyi tahmininin gerçekleştirilmek istenmesi (Zinbarg vd., 2007) ve ikincil bir güvenilirlik kontrolü yapabilmek adına; Cronbach Alpha'nın yanı sıra McDonald'in Omega değeri de hesaplanmıştır.

Cronbach Alpha ve Mc Donald's Omega güvenilirlik değerleri incelendiğinde her iki değer de 0,70'ın üzerinde olduğu ve bu sebeple ölçeklerin iç tutarlılığa sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Model uyumu ve güvenilirliği kabul edilen model, bu aşamadan sonra hipotezlerin test edilmesi için YEM'in ikinci aşaması olan yapısal model analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yapısal Model Sonuçları

Hipotez No	İlişki	Katsayı	SE	Beta	p	Sonuç
H1	BS→BGK	-0.480	0.069	-0.457	<.001	Hipotez kabul
H2	BS→TM	-0.331	0.059	-0.368	<.001	Hipotez kabul
H3	BGK→GT	0.715	0.078	0.691	<.001	Hipotez kabul
H4	TM→GT	0.231	0.060	0.191	<.001	Hipotez kabul

Tablo 4'te yer alan model sonuçları incelendiğinde, kurulan modeldeki tüm yolların istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin benlik saygısının, başkalarından geri kalmama arzuları üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin benlik saygısının bir birim artması durumunda, başkalarından geri kalmama arzusunun 457 birim azaldığı sonucuna varılmıştır. Benlik saygısı yüksek

olan tüketiciler, sosyal rekabet etme ya da başkalarına yetiştirme çabası içinde olma eğiliminden uzaklaşmaktadır. Bu bulguya göre H1 hipotezi kabul edilmiştir ve bu sonuç Petty (2018), Lennox ve Wolfe (1984), Stafford ve Cocanougher (1977), McGuire (1968)'nin sonuçları ile nedensellik bakımından benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalarda yüksek benlik saygısı eğiliminde olan bireylerin, başkalarıyla rekabet etme veya başkalarından

geri kalma gibi durumlarda olmadıkları sonucu anlaşılmaktadır. Bu sonuç ışığında; tüketicilerin öz değerlendirmelerinin, tüketim davranışlarını nasıl şekillendirdiği konusunda önemli bir bulgu olduğu ortaya konulmuştur. Yüksek benlik saygısına sahip tüketicilerin, başkaları ile rekabet etme odaklı olmadıkları ve istekten ziyade ihtiyaç odaklı tüketim davranışlarına yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin benlik saygısı tüketici materyalizmini anlamlı olarak etkilemektedir. Benzer şekilde tüketicilerin benlik saygısının bir birim artması durumunda, başkalarından geri kalma etkisinin 0,368 birim azaldığı belirlenmiştir. Bu bulguyla tüketicilerin öz değerlendirmelerinin tüketim tercihlerini; maddi zenginlik ve statü sembollerine daha az önem vererek ve ihtiyaç odaklı hareket ederek şekillendirdikleri sonucuna varılmıştır. Bu bulguya göre H2 hipotezi desteklenmiştir ve bu bulgu; Gupta ve Singh (2019), Zhang ve Hawk (2019), Teng vd. (2017), Gentina vd. (2018), Chaplin ve John (2007), Solberg vd. (2004), Chang ve Arkin (2002), Braun ve Wicklund (1989) çalışmaları ile de benzerlik gösterir. Ayrıca bu çalışmanın sonucundan ve örnek çalışmalardan da edinilen ortak noktanın, yüksek benlik saygısının bireyleri materyalizmden uzaklaştırdığı gibi düşük benlik saygısının da bireyleri materyalizme teşvik ettiğiidir.

Tüketicilerin başkalarından geri kalmama arzuları gösterişçi tüketimi anlamlı olarak etkilemektedir. Tüketicilerin başkalarından geri kalmama arzularının bir birim artması durumunda, gösterişçi tüketim yapma eğiliminin 0,691 birim arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir ve bu bulgu, Sahin ve Nasir (2022), Chernav vd. (2011) çalışmaları ile benzerlik gösterir. Tüketiciler, sosyal çevrelerindeki diğer tüketicilerle kendilerini sürekli olarak kıyaslarlar. Bu kıyaslamayı yaparken kendilerini diğerlerinden daha düşük gören tüketiciler, bu eksikliği gidermek için gösterişli tüketime yönelim gösterirler. Bu bulgu da tüketicilerin çevresindekilerin daha pahalı ürünler kullandığını gördüğünde, kendi sosyal statüsünü yükseltmek için benzer ürünlere yönelimini vurgulamaktadır. Dolayısıyla başkalarından geri kalmak isteyen tüketiciler, sosyal statü ve başarıyı simgeleyen ürünleri satın alarak sosyal çevrelerinde daha prestijli bir imaj oluşturmaya çalışırlar.

Tüketicilerin materyalizm algısı gösterişçi tüketim niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. Tüketicilerin materyalizm algısının bir birim artması durumunda, gösterişçi tüketim yapma niyetini 0,191 birim arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir ve bu bulgu, Zakaria vd. (2021), Chacko vd. (2018), Niesiobędzka (2018b), Wu vd. (2017), Lewis ve Moital (2016), Haddadi Barzoki vd. (2014), Podoshen vd. (2014), Gil vd. (2012) çalışmaları ile benzerlik gösterir. Bu bulgu, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlarını şekillendiren temel psikolojik faktörlerden biri olan materyalizmin, gösterişçi tüketim yapma niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin materyalizme

bağlılıkları artış gösterdikçe, gösterişçi tüketim alışkanlıklarına yönelecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Değişen tüketim alışkanlıklarına ışık tutmayı amaçlayan bu araştırmada tüketicilerin benlik saygısı, gösterişçi tüketimi, tüketici materyalizmi ve başkalarından geri kalmama arzuları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Bu amaçla Balıkesir ilinin Bandırma ilçesinde yaşayan tüketicilere 363 tüketiciye online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulana anketteki veriler, Jamovi 2.6 paket programı ve R programlama dili temelli Syntax programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen önemli sonuçlar şu şekildedir:

(i) Tüketicilerin benlik saygısının başkalarından geri kalmama arzularını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç; benlik saygısı yüksek olan tüketicilerin kendilerini yeterli ve değerli hissettiklerini ve bu durum onların, başkalarıyla sürekli olarak kıyaslama yapma ihtiyacını ve sosyal rekabet etme arzusunu azaltma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Bu tüketiciler kendilerini yeterli ve değerli hissettiklerinden, materyalistik değerlere olan bağlılıkları da daha düşüktür ve bu durum, minimalist yaşam tarzına olan eğilim ile kendini gösterebilir. Başkalarının görüşlerine fazla önem vermeyen bu tüketiciler, tüketim kararlarını daha çok kişisel ihtiyaçlarına ve değerlerine göre alırlar ve dolayısıyla bu tüketiciler, kendilerini sürekli değişen trendlere uyma zorunluluğunda hissetmezler ve bu tüketicilerin, minimalist yaşam tarzına da yatkın oldukları söylenebilir. Bu durum hem tüketicilerin daha sürdürülebilir bir yaşam sürmelerine katkıda bulunmakta hem de firmalar için uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma imkânı sunabilmektedir.

(ii) Tüketicilerin benlik saygısının tüketicilerin materyalizm algısını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin öz değerlendirmelerinin tüketim tercihlerini; maddi zenginlik ve statü sembollerine daha az önem vererek ve ihtiyaç odaklı hareket ederek şekillendirdikleri gösterir. Yüksek benlik saygısına sahip tüketiciler kendilerini yeterli ve değerli hissettiklerinden, mutluluklarını ve öz saygılarını maddi varlıklara bağlama ihtiyacı duymazlar. Bu tüketiciler, tüketim kararlarını alırken istekten daha çok ihtiyaçlarına odaklanırlar ve uzun vadeli fayda sağlayacak ürünleri satın almayı tercih ederler.

(iii) Tüketicilerin başkalarından geri kalmama arzularının gösterişçi tüketim niyetlerini arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin sosyal çevrelerindeki diğer bireylerle kıyaslama yapma eğilimi, gösterişçi tüketim davranışlarını tetikleyen önemli bir faktördür. Sosyal medya gibi platformların yaygınlaşmasıyla bu eğilim daha da güçlenerek, tüketicilerin sürekli olarak başkalarının yaşam tarzlarını ve sahip oldukları ürünleri gözlemlemelerine ve kendilerini bu standartlarla kıyaslamalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, tüketicilerde sosyal kabul görme ve takdir edilme ihtiyacını artırarak, daha pahalı ve statü sembolü niteliğindeki ürünleri satın alma isteğini

tetiklemektedir. Başkalarından geri kalma korkusu, tüketicilere maddi varlıklar aracılığıyla sosyal statülerini yükseltebilecekleri ve çevrelerinde daha saygın bir imaj oluşturabilecekleri inancını aşılama ve tüketicilerin maddi varlıklar aracılığıyla sosyal statülerini gösterme ve başkalarına üstünlüklerini kanıtlama çabasına yönelimlerini de artırmaktadır.

(iv) Tüketicilerin materyalizm algısının artması gösterişçi tüketim niyetlerinin de artmasına sebep olmuştur. Materyalizm algısının artması, tüketicilerin sosyal çevrelerinde daha iyi görünme ve kabul görme ihtiyacını tetikleyerek gösterişçi tüketime yönelimlerini artırmaktadır. Sosyal medya, reklamlar ve popüler kültür gibi faktörler, materyalist değerleri yaygınlaştırarak bu eğilimi güçlendirmektedir. Tüketiciler maddi zenginliğin sosyal statü ve mutluluk için bir gösterge olduğuna inanarak, daha pahalı ve lüks ürünlere yönelme eğilimindedir. Bu durum tüketicilerin, hem maddi zorluklar yaşamasına sebep olmakta hem de sürdürülebilir olmayan tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasına sebebiyet verebilmektedir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; yüksek benlik saygısının tüketicileri materyalist değerlerden ve başkalarıyla kıyaslanma ihtiyacından uzaklaştırdığı belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin daha az gösterişçi tüketim yapmalarına ve ihtiyaçlarına odaklanan daha bilinçli kararlar almalarına olanak tanımaktadır. Materyalizm, tüketicileri sürekli olarak daha fazla tüketmeye ve mutluluklarını maddi varlıklara bağlamaya teşvik etmektedir. Bu araştırmada, materyalist değerlerin tüketicilerin yaşam kalitesini olumsuz etkileyebileceğini ortaya koyulmaktadır. Başkalarından geri kalma endişesi, tüketicileri gösterişçi tüketime yönelten önemli bir faktördür. Bu araştırma bu endişenin üstesinden gelmenin, daha özgün ve kişisel tercihlere sahip olmaya yardımcı olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda pazarlamacılara ve işletmecilere sunulan öneriler aşağıda ifade edilmiştir.

Pazarlamacılara aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- (i) Tüketicilerin giderek daha fazla kişiselleştirilmiş deneyimler aradığını göz önünde bulundurarak, ürün ve hizmetlerin kişiye özel hale getirilmesi üzerinde durulmalıdır.
- (ii) Tüketicilerin değerlerini, yaşam tarzlarını ve kişilik özelliklerini derinlemesine analiz etmek, onların ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlamaya yardımcı olur.
- (iii) Sosyal medya platformlarında gerçek ve samimi bir etkileşim kurarak, tüketicilerin markayla daha fazla özdeşleşmesi sağlanabilir.
- (iv) Tüketicilerin materyalist değerlerden uzaklaşma eğilimi, iş birliği ve ortak değerlere dayalı pazarlama stratejilerinin önemini artırmaktadır.
- (v) Tüketicilerin benlik saygısı ve ait olma ihtiyacı gibi psikolojik ihtiyaçlarına hitap eden ürünler ve hizmetler

sunarak, daha güçlü bir bağ kurulabilir.

İşletmecilere aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- (i) Ürünlerin veya hizmetlerin, tüketicilerin kişisel gelişimlerine nasıl katkıda bulunabileceği vurgulanmalıdır.
- (ii) Tüketicilerin bir aidiyet duygusu hissetmelerini sağlayacak topluluklar oluşturulabilir. Bu sebeple, sosyal medya üzerinden veya fiziksel etkinlikler düzenlemeleri önerilir.
- (iii) Mal ve hizmetlerin yerine unutulmaz deneyimler sunmak, tüketicilerin daha uzun süreli memnuniyetini sağlayabilirler.
- (iv) Ürünlerin veya hizmetlerin, topluma olumlu katkıları vurgulanarak, tüketicilerin daha iyi bir dünya yaratmaya katkıda bulunduğu hissi verilebilir.
- (v) Tüketicilerin kendi değerlerini ve hedeflerini keşfetmelerine yardımcı olacak içerikler sunulabilir.
- (vi) Tüketicilerin ihtiyaçlarına gerçekten cevap veren, kaliteli ve uzun ömürlü ürünlere odaklanılabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, belirli kısıtlar altında değerlendirilmektedir. Bu kısıtlardan birincisi, veri toplamada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Araştırmanın ikinci kısıtı ise verilerin toplandığı bölgenin kısıtlı olmasıdır. Araştırma Balıkesir ilinin Bandırma ilçesindeki tüketicileri kapsamaktadır.

Kaynakça

- Abrams, D. (1994). Social self-regulation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 473–483.
- Akçalı, İ., & Hacıoğlu, G. (2022). Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 103–127.
- Akers, R. L., & Jennings, W. G. (2015). Social learning theory. In *The handbook of criminological theory* (pp. 230–240). Wiley Blackwell.
- Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219–239.
- Aktaş, S. (2011). 9. sınıfta anne baba tutumları ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin bazı değişkenler açısından incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Arslan, A., Yılmaz, Ö., & Boz, H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 29–40.
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Mimoun, M. S. B. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self

- concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101903.
- Baltacı, A. (2020). Tüketici davranışlarında benlik saygısı kavramı: Bir literatür taraması. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 257–269.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161–187.
- Brunstein, J. C., & Gollwitzer, P. M. (1996). Effects of failure on subsequent performance: The importance of self-defining goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(2), 395.
- Chacko, P. S., Prashar, S., & Ramanathan, H. N. (2018). Assessing the relationship between materialism and conspicuous consumption: Validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 143–159.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389–406.
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480–493.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2006). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Chaudhuri, R. H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. W. H. Freeman.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392–414.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490.
- Dilek, H., & Aksoy, A. (2013). Ergenlerin benlik saygısı ile anne-babalarının benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(3), 95–109.
- Doğan, T. (2011). İki boyutlu benlik saygısı: “Kendini sevmeye/özyeterlik ölçeği”nin Türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenilirlik çalışması”. *Eğitim ve Bilim*, 36(162).
- Doğan, T., & Eryılmaz, A. (2013). Benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33), 107–117.
- Doğan, U., Dinç, Y., & Gökdeniz, İ. (2017). Beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3(2), 1–40.
- Eastman, J. K., & Iyer, R. (2023). Measuring the bandwagon effect: Development of a generalized bandwagon luxury motivation scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 801–817.
- Esmer, B., & Sümer, S. I. (2023). Effect of social media on conspicuous consumption through bandwagon and snob effects: A structural equation modelling. *Third Sector Social Economic Review*, 58(2), 1042–1064.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.
- Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2018). An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: The mediating role of self-esteem, power, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150, 1173–1186.
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433.
- Goudge, D., Good, M. C., Hyman, M. R., & Aguirre, G. (2017). Modeling specialty store customers’ buy/no-buy decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1260–1276.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
- Gupta, N., & Singh, R. A. (2019). Role of materialism in influencing self-esteem. *SIS Journal of Projective Psychology & Mental Health*, 26(1).

- Güloğlu, B., & Kararımak, Ö. (2010). Üniversite öğrencilerinde yalnızlığın yordayıcısı olarak benlik saygısı ve psikolojik sağlık. *Ege Eğitim Dergisi*, 11(2), 73–88.
- Haddadi Barzoki, M., Tavakol, M., & Vahidnia, A. (2014). Effects of sexual objectification on conspicuous consumption and materialism. *Sexuality Research and Social Policy*, 11, 153–162.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hasırcı, I., Örücü, E., & Kurt, P. (2023). Benlik saygısı, yalnızlık ve problemli internet kullanımı ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 10(21), 116–142.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Howell, D. C. (2007). The treatment of missing data. In M. Hardy & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of social science methodology* (pp. 208–224). Sage.
- Inseng Duh, H., Yu, H., & Ni, Y. (2021). Chinese millennials' happiness and materialism: Explanations from two life-course theories, self-esteem, and money-attitudes. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1306–1332.
- Jain, S. (2024). Factors influencing online luxury purchase intentions: The moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 90–117.
- Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2697–2731.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Dover.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kim, S. A. (2015). *The influence of three fundamental factors on conspicuous consumption* [Doctoral dissertation, Auckland University of Technology].
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.
- Lascu, D. N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201–212.
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1–12.
- Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349–1364.
- Lewis, A., & Moital, M. (2016). Young professionals' conspicuous consumption of clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 138–156.
- McGuire, W. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research*.
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 137–145.
- Nagpaul, T., & Pang, J. S. (2017). Extrinsic and intrinsic contingent self-esteem and materialism: A correlational and experimental investigation. *Psychology & Marketing*, 34(6), 610–622.
- Niesiobędzka, M. (2018a). An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 26–33.
- Niesiobędzka, M. (2018b). Relations between conspicuous consumption and materialism. *Kultura i Edukacja*, 4(122), 77–93.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23, 381–387.
- Öztek, M., & Çengel, Ö. (2020). The role of self-esteem and materialism on conspicuous consumption tendency: A futuristic approach. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 535–550.
- Page, C. (1992). A history of conspicuous consumption. In F. Rudmin & M. Richins (Eds.), *Workshop on materialism and other consumption orientations conference proceedings* (pp. 82–87). Association for Consumer Research.
- Parıltı, N., & Tunç, T. (2018). The effect of self-esteem and trait anxiety on bandwagon luxury consumption behavior: Sample of a state and private university. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 11(2), 254–279.
- Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 73–87.
- 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.
- Petty, R. E. (2018). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Routledge.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17–25.
- Richins, M., & Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403–414.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68–85.
- Sargın, S., & Koçer, L. L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 23–57.
- Sarkar, A., & Roy, S. (2016). Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 465–478.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189–198.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
- Shaikh, S. (2019). The malleable self-concept: Relationships between young adolescents' self-concept and bandwagon luxury consumption. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(5), 1–12.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25–36.
- Sivanathan, N., & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570.
- Solberg, E. G., Diener, E., & Robinson, M. D. (2004). Why are materialists less satisfied? In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 29–48). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-003>
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329–343.
- Stafford, J. E., & Cohanougher, B. A. (1977). Reference group theory. In *Selected aspects of consumer behavior* (pp. 361–380).
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665.
- Şimşek, Ö. F. (2020). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. www.yapisalesitlik.com
- Tafarodi, R. W., & Swann Jr, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 110, 67–85.
- Teng, F., You, J., Poon, K. T., Yang, Y., You, J., & Jiang, Y. (2017). Materialism predicts young Chinese women's self-objectification and body surveillance. *Sex Roles*, 76, 448–459.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(8), 776–793.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 359–378.
- Tözün, M. (2010). Benlik saygısı. *Actual Medicine*, 18(7), 52–57.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
- Trzcińska, A., & Sekścińska, K. (2021). Financial status and materialism: The mediating role of self-esteem. *Australian Journal of Psychology*, 73(4), 557–568.
- Tsai, J., Fridman, N., Bowring, E., Brown, M., Epstein, S., Kaminka, G. A., Marsella, S., Ogden, A., Rika, I., Sheel, A., Taylor, M., Wang, X., Zilka, A., & Tambe, M. (2011). ESCAPES: Evacuation simulation with children, authorities, parents, emotions, and social comparison. *Proceedings of AAMAS*, 11, 457–464.

- Türkay, O., Korkutata, A., & Yılmaz, Ö. (2018). Does animation services really matter? Place of animation services in the perceived quality–overall satisfaction model. *Journal of Tourism and Services*, 9(16).
- Uygun, S., Şahin, Ç., & Okur, E. (2010). Study on development of sensitivity scale for teaching profession. *2nd International Symposium on Sustainable Development*, Sarajevo, June 8–9.
- Xie, X., Tang, X., Rapp, H., Tong, D., & Wang, P. (2020). Does forgiveness alleviate depression after being phubbed for emerging adults? The mediating role of self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 109, 1–7.
- Veblen, T. (1934). *The theory of the leisure class*. Modern Library.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Wang, R., Liu, H., & Jiang, J. (2020). Does socioeconomic status matter? Materialism and self-esteem: Longitudinal evidence from China. *Current Psychology*, 1–10.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24(1).
- Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2017). Forms of inconspicuous consumption: What drives inconspicuous luxury consumption in China? *Marketing Theory*, 17(4), 491–516.
- Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinde ilişkisel kalite algısının aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142–161.
- Yuan, K. H., & Gomer, B. (2021). An overview of applied robust methods. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 74, 199–246.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314.
- Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526–560.
- Zeigler-Hill, V., & Terry, C. (2007). Perfectionism and explicit self-esteem: The moderating role of implicit self-esteem. *Self and Identity*, 6(2–3), 137–153.
- Zeybek, F. (2024). *Eko-etiketli kişisel bakım ürünlerine yönelik tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkisi* [Doktora tezi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi].
- Zhang, Y., & Hawk, S. T. (2019). Considering the self in the link between self-esteem and materialistic values: The moderating role of self-construal. *Frontiers in Psychology*, 10, 1375.
- Zinbarg, R. E., Revelle, W., & Yovel, I. (2007). Estimating oh for structures containing two group factors: Perils and prospects. *Applied Psychological Measurement*, 31(2), 135–157.

Extended Summary

Purpose

This study examined the relationships between consumers' self-esteem, conspicuous consumption, consumer materialism and desire to keep up with others.

Literature review

The relationship between self-esteem and consumer materialism provides essential information about how a person's self-perception shapes their approach to material values and consumption behaviors. While individuals with balanced and high self-esteem have less need for materialism, individuals with fragile self-esteem may be more open to materialistic tendencies due to their need for external validation (Baltacı, 2020: 263). Jalees et al. (2024) conducted a study on the relationship between materialism and self-esteem with 397 university employees. As a result of the analyses, it was determined that self-esteem has a significant effect on materialism. Öztekin and Çengel (2020) examined the effect of materialism and self-esteem on conspicuous consumption tendency in their study conducted with 601 consumers. As a result of the analyses, it is seen that self-esteem does not affect conspicuous consumption. It was determined that materialism has a significant effect on conspicuous consumption tendencies. In individuals with high materialism, the desire to be noticed and approved in their social environment is an essential factor that triggers conspicuous consumption (Sivanathan and Pettit, 2010: 566). These individuals try to express themselves and reinforce their social status through material assets (Souiden et al., 2011: 336). Segal and Podoshen (2013) examined the relationship between materialism and conspicuous consumption tendency with 1180 consumers living in America in their study and observed that materialistic consumers tend to consume conspicuously.

Methodology

The focus of the study is to evaluate the relationship between consumers' self-esteem, conspicuous consumption, consumer materialism and their desire to keep up with others. The universe of the study consists of consumers living in the Bandırma district of Balıkesir province. In this context, since the number of the universe is not sure, it was decided to collect the required sample using convenience sampling, which is a non-probability sampling technique. A questionnaire was used as the data collection tool in the study. In the survey form, Richins' (2004) scale was used for consumer materialism, Doğan's (2011) scale developed by Tafari and Swan (2001) for self-esteem, Bearden et al.'s (1989) scale for desires to keep up with others and Chaudhuri et al.'s (2006) scale for conspicuous consumption. Approval was obtained from the ethics committee of the relevant university to apply the survey form of the research. In the application phase of the study, a survey was conducted on 363 participants in the Bandırma district between September 15 and November 15, 2024.

The hypotheses created within the scope of the research are as follows:

H₁: Consumers' self-esteem significantly affects their desire to not fall behind others.

H₂: Consumers' self-esteem significantly affects consumer materialism perception.

H₃: Consumers' desire to not fall behind others significantly

affects conspicuous consumption intentions.

H₄: Consumers' materialism perception significantly affects conspicuous consumption intentions.

The data obtained The analysis of the data obtained within the scope of the research was carried out with the Jamovi 2.6 package program and R programming language-based Syntax.

Findings

According to the findings of the study, consumers with high self-esteem tend to stay away from the tendency to compete or try to catch up with others socially. Consumers' self-esteem significantly affects consumer materialism. With this finding, it was concluded that consumers' self-evaluations shape their consumption preferences by giving less importance to material wealth and status symbols and acting in a need-oriented manner. Consumers' desire not to fall behind others significantly affects conspicuous consumption. This finding also emphasizes that when consumers see that those around them use more expensive products, they tend to turn to similar products to increase their social status. Consumers' perception of materialism significantly affects conspicuous consumption intention. This finding reveals how materialism, one of the fundamental psychological factors that shape consumers' attitudes towards products and services, affects conspicuous consumption intention. In light of the results, it is recommended to deeply analyze the values, lifestyles and personality traits of consumers to help them understand their needs and desires better, to establish honest and sincere interactions on social media platforms, to identify consumers more with the brand, to establish a stronger bond by offering products and services that appeal to the psychological needs of consumers such as self-esteem and the need to belong, to provide content that will help consumers discover their values and goals, and to focus on quality and long-lasting products that genuinely meet the needs of consumers.