

TÜKETİM DEĞERLERİNİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM EĞİLİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: HATAY ÖRNEĞİ¹

Tülin URAL

Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hatay.
Email: tulin-ural@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1873-8906>

Çilem Eda HALLUMOĞLU

Mustafa Kemal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Hatay.
Email: cehallumoglu@mku.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8601-4320>

Geliş Tarihi / Received: 11/09/2018
DOI: <https://doi.org/10.32479/iicd.154>

Kabul Tarihi / Accepted: 28/10/2018
Araştırma Makalesi / Research Article

Öz: Günümüzde tüketicilerin tüketim değerlerinin satın alma davranışının öncülleri olduğu konusu yoğun bir biçimde tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı; bireylerin tüketimlerine yön veren değerlerin, gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyetlerine etkilerini açıklığa kavuşturmaktır. Çalışmada teorik çerçeveden hareketle, tüketim değerlerinin gösterişçi tüketim eğilimi ve gösteriş amaçlı satın alma niyeti üzerindeki direkt ve indirekt etkilerini ortaya koyan kavramsal bir model test edilmiştir. Çalışmanın ana kütesini Hatay İli İskenderun ilçesinde yaşayan 20 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemenin oluşturulmasında, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan Alan Örneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hacmi 384 tüketici olarak belirlenmiştir. Araştırmada 2018 yılında yüz yüze veri toplanmış olup, iletişim aracı ankettir. Modelde tahmin edilen ilişkilerin sınanması için, SmartPLS.3 kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (yol analizi) uygulanmıştır. Aynı zamanda, ölçme modelinin güvenilirliği ve geçerliliği de test edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; tüketim değerlerinden sosyal ve parasal değer gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Ancak duygusal değer ve fonksiyonel değer gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Ayrıca, tüketim değerlerinden sosyal ve parasal değer ile gösterişçi tüketim eğilimi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedirler. Fonksiyonel ve duygusal değerlerin satın alma niyetine etkisi bulunamamıştır. Bulgular ışığında pazarlama yöneticilerine ve araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketim Değerleri, Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Satın alma Niyeti.

JEL Kodu: M1, M31

The Effects of Consumption Values on Conspicuous Consumption Tendency and Purchase Intention: A Case of Hatay

ABSTRACT: Today, it has been discussing intensively the issue that consumer consumption values are antecedents of purchase intention. The purpose of this study is to examine the effects of the values which direct to consumer consumption, on conspicuous consumption tendency and consumers' purchase intention toward conspicuous. With a theoretical framework in action, a conceptual model that shows the direct and indirect effects of consumption values on conspicuous consumption tendency and purchase intention has been tested. The population of the study consists of the consumers who live in İskenderun- Hatay, Turkey. Field sampling method which is one of the random sampling methods was used. The sample size was determined as 384 consumers. The data was gathered by face to face interview method in 2018, and by the questionnaire as the communication tool. Structural equation modeling (path analysis) was applied to analysis the predicted relationships in the model by using

¹ Bu çalışma, Yüksek Lisans tezinin bir kısmını oluşturmaktadır ve Mustafa Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BAP) tarafından desteklenmiştir. Proje No: 18.YL.016. Ayrıca, 27/06/2018 tarihinde Kocaeli'de düzenlenen 23. Pazarlama Kongresinde genişletilmiş özet bildiri olarak sunulmuştur.

SmartPLS.3 In addition, the reliability and validity of the measurement model was tested. According to the findings obtained as a result of the research; social and monetary values were found to have positive and significant effect on conspicuous consumption tendency. However, the effect of emotional value and functional value on the conspicuous consumption tendency have been found as insignificant. Additionally, social and monetary consumption values and conspicuous consumption tendency influence to purchase intention positively. The effect of functional and emotional values on purchase intention were founded insignificant. In the light of findings, it was presented some suggestions for marketer managers and researchers.

Keywords: Consumption Values, Conspicuous Consumption Tendency, Purchase Intention.

JEL Code: M1, M31

1. Giriş

Günümüz tüketim anlayışında tüketiciler, üründen fonksiyonel fayda elde etmenin yanı sıra sosyal ve sembolik olarak da fayda sağlamayı hedeflemektedirler. Veblen (1899), tüketimin gösteriş boyutunun da olduğunu ortaya koyan ve ‘gösterişçi tüketim’ kavramını literatüre kazandıran ilk bilim adamıdır. Gösteriş amacıyla tüketen bireyler, kullanmış oldukları mal veya hizmetler aracılığıyla kendilerine toplumsal statü, prestij ve itibar sağladıklarını düşünmektedirler. Gösterişçi tüketim, kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla mal/hizmet satın almasıdır (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011).

Diğer taraftan “değer” kavramı, pazarlamada “kritik bir değişken” olarak pazarlamacılar ve araştırmacılar arasında oldukça kabul görmektedir (Grönroos, 2006). Değer, aynı zamanda normatif pazarlama teorisinin de temeli kabul edilmektedir. Çünkü “değişim” algılanan değer temelinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Hunt (1991) tüketicinin algıladığı değer “pazarlamada yapılan her şeyin temeli” olduğunu ifade etmektedir. Zeithaml (1988) tüketicinin algıladığı değeri “tüketicinin bir ürünü elde etmekten sağlayacağı faydayı ne alıp ne verdiğiyle ilgili olarak yaptığı genel değerlendirme” olarak tanımlamaktadır. Tüketicinin algıladığı değer boyutlarının ne olduğu konusunda tartışmalar sürmekle birlikte Sheth vd. nin geliştirdiği (1991a) Tüketim Değerleri Teorisi oldukça kabul görmektedir. Sheth vd. (1991a) geliştirdikleri Tüketim Değerleri Teori’inde tüketicinin satın almayı düşündüğü mal/hizmetleri nasıl değerlendirdiğini açıklamaktadırlar. Teoriye göre tüketici, mal/hizmetleri satın almak için yaptığı seçimde ekonomik, sosyal, psikolojik alandaki çok sayıda değerden etkilenmektedir. Her seçimde bu değerlerin etki düzeyi farklı olabilmektedir ve değerler birbirinden bağımsızdır. Bu teoriye ek katkı sağlayan Sweeney ve Soutar’a (2001) göre ise; birbirinden bağımsız dört farklı değer kategorisi bulunmaktadır. Bunlar; duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve fonksiyonel değerdir. Tüketim değerlerini oluşturan boyutlardan duygusal değer kavramsal olarak; ürüne yönelik duygusal tepkilerle ilgilidir, o ürünün kişide oluşturduğu duyguları ifade eder (hoşluk / tatsızlık, rahatlama / eylem veya sakinlik / heyecan gibi). Sosyal değer, bir ürünün belli bir kültürel, demografik ve sosyal grupla ilişkisinden kaynaklanan fayda algısını ifade etmektedir. Aynı zamanda bu grupların, bireyi, satın aldığı mal veya hizmetten dolayı onaylamasını içerir. Parasal değer, bir mal veya hizmetin fiyatına dair tüketici algısını ifade etmektedir. Fonksiyonel değer ise, ürünün fiziksel performansı ya da diğer bir deyişle bir işlevi yapabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Ürünün algılanan kalitesinden ve beklenen performansından (güvenirlilik, dayanıklılık gibi) kaynaklanan değerdir. Tüketim değerleri teorisi üç önerme sunmaktadır (Kalafatis, vd. 2018): 1) tüketici seçimi çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur, 2) değerler bu seçimde farklı katkılar yaparlar, 3) değerler birbirinden bağımsızdır. Dolayısıyla, tümü ya da herhangi bir tüketim değeri bir kararı etkileyebileceği gibi tüketici seçimine ek olarak ve aşamalı olarak da katkı sağlayabilir. Tüketici belirli bir satın alma durumunda bu değerlere farklı ağırlıklar verecektir ve bir değeri daha fazla elde etmek için diğerini göz ardı edebilecektir (Kalafatis vd., 2018).

Tüketim değerlerini ve davranışlarını anlayabilmek, tüketicilerin bir ürünü satın almasında tetikleyici olan öncülleri anlamak ve pazarlama stratejilerini bu yönde oluşturmak, işletmenin tüketici değeri yaratma sürecinde önemli bir yaklaşımdır (Forester,1999). Bu önemin farkında olan pazarlama yöneticisinin tüketici açısından “değeri”, ürünün hangi özelliğinin oluşturduğunu bilmesi ve bunu ürüne işleyerek tüketiciye sunabilmesi mümkün olabilecektir. Pazarlama literatüründe tüketim değerleri ile ilgili pek çok çalışma olmakla birlikte bu değerlerin spesifik olarak gösterişçi tüketim eğilimine etkisini araştıran çalışmaya, yazarların araştırdığı ve bildiği kadarıyla rastlanmamıştır. Bu

açından bakıldığında günümüzde oldukça popüler olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerine tüketicilerin değer algılamalarının nasıl ve ne yönde etkili olduğunun ortaya konulması ile bu alandaki literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmüştür. Bu araştırma tüketim değerlerinin etkisini pozitivist bir anlayışla nicel olarak test etmesi açısından da özgündür. Tüketim değerlerinin gösterişçi tüketim eğilimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik yürütülmüş bu araştırmanın temel amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- 1- Tüketim değerini oluşturan boyutların-ürünün duygusal değeri, parasal değeri, sosyal değeri ve fonksiyonel değeri- gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkilerini belirlemek,
- 2- Ürünün duygusal değeri, parasal değeri, sosyal değeri ve fonksiyonel değeri ve tüketicinin gösterişçi tüketim eğiliminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek.

2. Literatür İncelemesi

Gösterişçi tüketim, başkalarına kendine özgü bir imajı iletme motivasyonu ile kültürel sermayeyle donatılan mal ve hizmetlerin sembolik bir biçimde satın alınması, elde tutulması, kullanılması ve gözle görülür şekilde tüketimidir. Gösterişçi tüketim eğilimi, tüketicinin ürün seçiminde ve kullanımında eşsiz olduğunu sergilemesi için bireyi gösterişçi tüketim şekillerine motive eden doğuştan gelen bir nitelik olarak da kabul edilebilir (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011). Literatürde, tüketicinin satın alma sürecinde hem faydacı hem de hedonik bileşenlerin birlikte rol oynadığı kabul gören bir yaklaşımdır. Sheth, Newman ve Gross (1991a), tüketicinin satın alma sürecinde mal/hizmetlerden algıladığı değer üzerine yaptıkları çalışmada, tüketici seçiminin çok boyutlu tüketim değerlerinden (faydacı ve hedonik temelli) etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Sweeney ve Soutar da (2001) bu değerlerin sosyal, duygusal, fonksiyonel ve parasal değerlerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu değerler birbirinden bağımsız değerlerdir ancak MacKay'ın de (1999) belirttiği gibi tüketici davranışında hepsi rol sahibi olabilir.

Pazarlama akademik yazınında, tüketim değerleri ile ilgili birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Algılanan değerın çok boyutlu yapısı olduğu görüşünü benimseyenlerin bazıları; Parasuraman ve Grewal (2000), Sweeney ve Soutar (2001), Woodall (2003) ve Petrick (2002)'tir. Bu araştırmacıların satın alma ve tüketim davranışlarının altında yatan değer boyutlarını sınıflandırmaya çalıştıkları görülmektedir. Chaudhuri, Mazumdar, ve Ghoshal (2011)'in gösterişçi tüketim eğilimindeki bireysel farklılıkları incelemek için geliştirmiş oldukları ölçek, gösterişçi tüketim literatürüne bu anlamda önemli katkı yapmış çalışmalardan biridir. Marcoux ve diğerleri (1997), Polonyalı tüketicilerin, gösterişçi tüketim davranışlarına yönelik yaptıkları çalışmada, gençler arasında gösterişçi tüketim eğiliminin oldukça yaygın olduğu ve batı ürünlerinin diğerlerine kıyasla daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve diğerleri (2005), Çinli tüketicilerin gösterişçi tüketim alışkanlıkları ile ilgili yapmış oldukları araştırmada, Çinli göçmenlerin, Kanada'da yaşadığı kültürden etkilendiği ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. O'Cass ve McEwen (2005), statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi değerlendirmişlerdir. Bu çalışmanın bulgularında, statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin farklı yapılar olduğu ortaya konulmuştur.

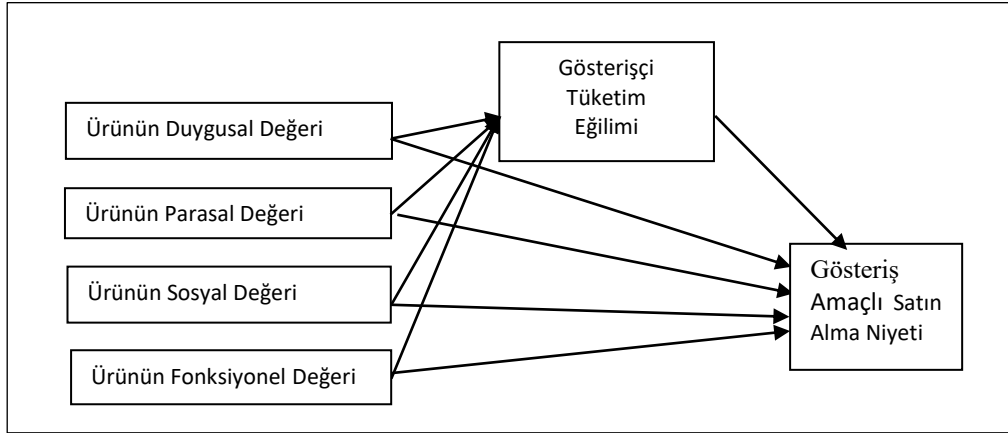
3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Literatürden yapılan okumalardan hareketle, gösteriş amaçlı satın almalarda tüketim değerlerinin de etkili olabileceği düşüncesinden yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada; tüketim değerleri boyutları, gösterişçi tüketim eğilimi ve gösteriş amaçlı satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyan kavramsal bir model geliştirilmiştir (Şekil 1). Bu ilişkilerin var olabileceğine ilişkin hipotezler ve bu hipotezlerin literatür desteği aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Ürünün tüketicide yarattığı duygular her satın alma kararında rol oynamaktadır. Ürünün kendisinde yarattığı hoşlanma, memnuniyet, rahatlama vs. gibi duygular gösterişçi tüketim eğilimini etkileyebilecektir. Koç'a göre (2015). tüketiciler satın aldıkları ve gösterişçi tüketime konu olan mal veya hizmetlerde fizyolojik tatminden çok duygusal (sevme, beğenilme, takdir edilme, prestij, başarı gibi.) tatminler sağlamaya çalışır hale gelmişlerdir Aynı şekilde gösterişçi tüketim eğilimine sahip tüketiciler de bu türden duyguları satın aldıkları mal ve hizmetlerle tatmak istediklerinden duygusal değerın gösterişçi tüketim eğilimini etkilediği düşünülebilir. Sherman, Marthur ve Smith (1997), mal veya hizmetin tüketicide yarattığı duyguların satın alma davranışlarında önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Aynı şekilde Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999); Geuens ve

De Pelsmacker, (1998); Mattila ve Enz, (2002); Papadatos, (2006), mal ve hizmetlerin yarattığı duyguların tüketici davranışında önemli bir payı olduğunu belirtmektedirler. Bu görüşlerden yola çıkılarak aşağıda gösterilen H1a ve H1b hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 1: Kavramsal model



H1a: Ürünün duygusal değerinin, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Ürünün duygusal değerinin, gösteriş amaçlı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Nagle ve Holden (2002), fiyatın yalnızca bir alıcının satın alma sözleşmesinin bir parçası olarak satıcıya vermesi gereken parasal değeri temsil ettiğini ifade etse de Munnukka (2008) müşterinin fiyat algılamasının kalite, değer ve diğer inanç algıları ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünlerin prestij sağladığını hissettiklerinde daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar ve pahalı ürünleri gösteriş amacıyla kullanmak ve satın almak niyetinde olmaktadır (Byounghe ve Sternquist, 2003). Bu görüşlerden yola çıkılarak H2a ve H2b hipotezleri oluşturulmuştur.

H2a: Ürünün parasal değerinin, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2b: Ürünün parasal değerinin, gösteriş amaçlı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Referans grupları (aile, arkadaşlar, iş arkadaşlar gibi) tüketici kararları ve ürün seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler (Burnkrant ve Cousineau (1975). Hyman (1942), referans grupları üzerinde araştırmalara öncülük ederek bireysel davranışların grup üyeliğinden etkilendiğini ifade etmiştir. Rogers (1962) ve Robertson (1967), tüketicilerin ürün tercihlerinde kişilerarası iletişim ve sosyal değerlerin önemli olduğunu göstermişlerdir. Gösterişçi tüketim eğilimi özünde sosyal açıdan beğenilme, takdir edilme ve onaylanmayı içerdiğinden bu eğilime sahip tüketicilerin ürünün sosyal değeriyle daha çok ilgili olacakları ve gösteriş amacıyla bu ürünleri satın alma niyetinde olacakları düşünülebilir. Bu görüşlerden yola çıkılarak H3a ve H3b hipotezleri oluşturulmuştur.

H3a: Ürünün sosyal değerinin, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3b: Ürünün sosyal değerinin, gösteriş amaçlı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Ürünün fonksiyonel değeri, genel olarak ürünün işlevselliği, güvenilirliği, dayanıklılığı ve sağlamlığı ile ilgili algılamalardır (Xiao ve Kim, 2009). Üründen algılanan fonksiyonel değer tüketici tercihlerinde birincil yönlendirici olduğu tahmin edilmektedir. Tüketici tercihlerinin ürünün fonksiyonel değeri dikkate alınarak yapıldığı düşüncesinin altında iktisadi fayda teorisi yatmaktadır. Bu kabul, Marshall (1890) ve Stigler (1950) tarafından ekonomik fayda teorisine dayandırılır ve “rasyonel ekonomik insan” olarak ifade edilir. Dolayısıyla, tüketicinin dayanıklı ve daha güvenilir bir ürün satın alarak (örneğin güvenlik düzeyi daha yüksek bir otomobil satın almak ve bununla övünmek gibi) gösteriş yapabileceği düşünüldüğünde, üründen algılanan fonksiyonel değer gösterişçi tüketim eğilimini etkilemesi mümkün olabilir. Benzer bir akılla, ürünün algılanan fonksiyonel değeri satın alma niyetinde de etkili olacaktır. Bu görüşlerden yola çıkılarak H4a ve H4b hipotezleri oluşturulmuştur.

H4a: Ürünün fonksiyonel değerinin, gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4b: Ürünün fonksiyonel değerinin, gösteriş amaçlı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tüketiciler demografik, sosyo-ekonomik ya da kültürel olarak bağlı buldukları yada bağlanmak istedikleri gruba temsil etmek için gösterişçi tüketim davranışında bulunurlar (Sheth vd., 1991a). Satın aldığı ürünlerle belli bir gruba dâhil olan birey, ürünün yansıttığı imajı ve mesajları çevresindekilere yansıtmak ister (Acar, 2000). Bu nedenle de gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketicilerin gösteriş amacıyla mal ve hizmetleri satın alma niyetinde olabileceğini düşünmek akılcıdır. Bu görüşlerden yola çıkılarak H5 hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Gösterişçi tüketim eğiliminin, gösteriş amaçlı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

4. Yöntem

Bu çalışmanın ana kütlelerini Hatay İli İskenderun ilçesinde ikamet eden ve 20 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Böylece cevaplayıcıların satın alma gücüne sahip olacağı düşünülmüştür. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemlerinden Tek Aşamalı Alan Örneklemesi kullanılmıştır. Optimal örneklem hacmi aşağıda verilen formüle göre hesaplanmıştır.

$$n = p \cdot q / (e/z)^2 = 0.50 \cdot 0.50 / (0,05/1,96)^2 = 384 \text{ kişidir.}$$

P oranı gösterişçi tüketim eğilimine sahip olanları q oranı ise olmayanları ifade etmektedir. Anakütle sınırsız ve oranlar bilinmediği için maksimum varyans değerleri kullanılmıştır. Tolerans düzeyi (e) 0,05 ve güvenilirlik düzeyi %5 kabul edilmiştir.

Örneklemenin coğrafi kapsamını belirlemek için Türkiye İstatistik Kurumu'nun, adrese dayalı nüfus kayıt sistemi veri tabanı ve İskenderun Belediyesi kayıtları kullanılmıştır. Bu kayıtlardan tesadüfi olarak üç mahalle seçilmiş ve bu mahallelerdeki tüm hane halkına ulaşılmıştır. Anketi cevaplamada bilimsel araştırma etiği çerçevesinde gönüllülük esası uygulanmıştır. Bu yüzden cevap vermek istemeyen tüketicilere anket verilmemiştir. Bu süreçte cevap verme oranlarının çok düşük olduğu gözlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu ve yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Sonuçta zaman ve maliyet kısıntı nedeniyle 384 kişiye ulaşılmış olup, tümünün anket formu geçerlidir.

Kuramsal modelde yer alan yapıları ölçmede, literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Tüm ölçekler için beşli Likert ölçeği (1 Hiç katılmıyorum... 5 Tamamıyla katılıyorum) kullanılmıştır. Tüketim değerleri (Duygusal Değer, Parasal Değer, Sosyal Değer, Fonksiyonel değer); Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği ile ölçülmüştür. Gösterişçi tüketim eğilimini ölçmek için ise; Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen CCO ölçeği kullanılmıştır. Gösteriş amaçlı satın alma niyeti ise Dodds, Monroe, ve Grewal (1991) tarafından geliştirilen ölçekle ölçülmüştür. Tüm ölçekler ve maddeleri Tablo 1' de gösterilmektedir.

Öncelikle örnekleme tanımlamak için profil analizi yapılmıştır. Daha sonra kavramsal modeldeki ilişkileri belirlemek üzere yapısal eşitlik modellemesi (yol analizi) analizi uygulanmıştır. Aynı zamanda ölçme modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

5. Bulgular

Katılımcıların cinsiyet açısından dağılımlarına bakıldığında %55,7'si kadın ve %44,3'ü erkektir. Yaş grupları arasında, %52,9 oranla 20-29 yaş grubu en büyük ağırlığa sahiptir.

Bundan sonraki adımda, ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin testi ve modelin ilişkilerini açıklayan yol analizini birlikte gerçekleştirmeyi sağlayan SmartPLS.3 programı kullanılarak kavramsal modelin analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçme modeli; toplam 34 madde ve 6 faktörden (örtük değişken) -altı madde fonksiyonel değer, beş madde duygusal değer, dört madde sosyal değer, dört madde parasal değer, on iki madde gösterişçi tüketim eğilimi ve üç madde satın alma niyeti- oluşmaktadır. Ancak yapılan analizde, faktör yükleri 0,70 den düşük olduğundan (Hair vd. 2012) fonksiyonel değer ölçeğinden 2 ve gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinden 7 madde çıkarılmıştır. Böylece, ölçme modeli toplam 25 maddeden oluşmuştur. Yirmi beş madde ile yapılan analiz sonucunda; tüm maddelerin faktör yüklerinin anlamlı ve 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 1: Ölçek maddeleri

Tüketim Değerleri Ölçeğinin Boyutları	Sweeney ve Soutar (2001) PERVAL ölçeği
1. Duygusal Değer	
-Gösterişçi tüketim ürünü almaktan zevk alırım.	
-Gösterişçi tüketim ürünü bende kullanma isteği uyandırır.	
-Gösterişçi tüketim ürünü kullandığımda kendimi çok rahat hissedirim.	
-Gösterişçi tüketim ürünü kullanmak bana kendimi iyi hissettirir.	
-Gösterişçi tüketim ürünü kullanmak bana zevk verir.	
2. Parasal Değer	
-Gösterişçi tüketim ürünlerinin fiyatları makul düzeydedir.	
-Gösterişçi tüketim ürünleri ödediğim paraya karşılık iyi bir değer sunarlar.	
-Gösterişçi tüketim ürünleri diğerlerine göre uygun fiyata ürün sunarlar.	
-Gösterişçi tüketim ürünleri ekonomiktir.	
3. Sosyal Değer	
-Gösterişçi tüketim ürünü satın almak sosyal açıdan kabul görmeme yardımcı olur.	
-Gösterişçi tüketim ürünü kullanmak insanlar tarafından fark edilmemi sağlar.	
-Gösterişçi tüketim ürünü kullanarak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakabilirim.	
-Gösterişçi tüketim ürünü kullandığımda sosyal açıdan onaylandığımı hissedirim.	
4. Fonksiyonel Değer	
-Gösterişçi tüketim ürünlerinde istikrarlı bir kalite vardır.	
-Gösterişçi tüketim ürünleri iyi tasarlanmıştır.	
-Gösterişçi tüketim ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.	
-Gösterişçi tüketim ürünlerinde kötü işçilik vardır.*	
-Gösterişçi tüketim ürünleri uzun süre dayanmaz.*	
-Gösterişçi tüketim ürünlerinin performansı süreklidir.	
Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) CCO ölçeği
-Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığım zaman bu, çevremdekilere benim hakkımda bir şeyler anlatır.	
-Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.	
-İş adamlarının müdavimi olduğu lüks bir kulübün üyesi olmak isterim.	
-İmkânım olsaydı, odamda ünlü bir ressamın resmini asmak isterdim.	
-Diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için ürünlerin ilginç ve yaygın olmayan türlerini ya da özel yapım ürünleri satın almayı isterim.	
-Diğer insanlar da güzellik ve zevk için göze hitap edebilmeyi arzu ederler.	
-Egzotik bir görünüm ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	
-Kendi stilimi yaratırken herkesin hayran olacağı ürün ya da markayı seçerim.	
-Bir ürün kategorisi içinden her zaman en çok satan ürünleri satın alırım.	
-Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç türlerini bulmaya çalışırım, bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.	
-Diğerlerine ne kadar özel biri olduğumu gösteririm.	
-Nadir görülen bir antika parçasını aldığımda diğer insanlardan saygı göreceğimi hissediyorum.	
Gösteriş Amaçlı Satın Alma Niyeti Ölçeği	Dodds, Monroe, and Grewal (1991)
-Gösterişçi tüketim ürünü satın almak isterim.	
-Gösterişçi tüketim ürününü yüksek fiyattan satın almayı düşünebilirim.	
-Gösterişçi tüketim ürününü satın almayı düşünme olasılığım vardır.	

*Ters kodlama

Faktör yapılarının ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçeklerin Cronbach alfa katsayılarının %70'in üstünde ve yüksek güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Nakip, 2013, s.205). Duygusal değer $\alpha = 0,92$; Fonksiyonel değer $\alpha = 0,80$; Gösterişçi tüketim eğilimi $\alpha = 0,85$, Parasal değer $\alpha = 0,81$; Sosyal değer $\alpha = 0,85$; Satın alma niyeti $\alpha = 0,80$ olarak saptanmıştır. Bütünleşik güvenilirlik (composite reliability) ölçek maddelerinin içsel tutarlılığını değerlendirmek için kullanılır. Bütünleşik güvenilirlik duygusal değer için 0,94; fonksiyonel değer için 0,87; gösteriş eğilimi için 0,89; parasal değer için 0,87; sosyal değer için 0,90; ve satın alma niyeti değişkeni için 0,88 bulunmuştur. Bu değerlerin tümü Hair vd. (2016) tarafından eşik değer olarak önerilen 0,70'nin üzerindedir (Tablo 3). Dolayısıyla sonuçlar, ölçme modelinin bütünleşik güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Faktör yükleri, standart sapma, t istatistikleri ve p değerleri.

	Faktör yükleri	Standart sapma	T istatistikleri	P değerleri
D1 ←Duygusal	0,85	0,02	47,80	0,00
D2 ←Duygusal	0,82	0,02	35,67	0,00
D3 ←Duygusal	0,88	0,02	53,03	0,00
D4 ←Duygusal	0,90	0,01	82,79	0,00
D5 ←Duygusal	0,89	0,01	66,51	0,00
F1 ←Fonksiyonel	0,81	0,03	31,54	0,00
F2 ←Fonksiyonel	0,75	0,03	22,25	0,00
F3 ←Fonksiyonel	0,82	0,02	36,88	0,00
F6 ←Fonksiyonel	0,78	0,03	27,79	0,00
G10 ←Gösteriş eğilimi	0,81	0,02	34,04	0,00
G11 ←Gösteriş eğilimi	0,84	0,02	48,11	0,00
G5 ←Gösteriş eğilimi	0,77	0,03	30,50	0,00
G7 ←Gösteriş eğilimi	0,80	0,02	33,45	0,00
G8 ←Gösteriş eğilimi	0,74	0,03	23,23	0,00
P1 ←Parasal	0,83	0,02	37,81	0,00
P2 ←Parasal	0,75	0,03	26,67	0,00
P3 ←Parasal	0,83	0,02	38,69	0,00
P4 ←Parasal	0,77	0,03	22,16	0,00
S1 ←Sosyal	0,83	0,02	41,73	0,00
S2 ←Sosyal	0,81	0,03	32,18	0,00
S3 ←Sosyal	0,84	0,02	44,94	0,00
S4 ←Sosyal	0,82	0,02	39,25	0,00
SA1 ←Satın alma	0,89	0,01	68,63	0,00
SA2 ←Satın alma	0,81	0,02	33,84	0,00
SA3 ←Satın alma	0,83	0,02	34,66	0,00

Açıklanan ortalama varyans (AVE-average variance extracted) değeri olan gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından ortalama açıklanan varyans; Duygusal değer için 0,76; Fonksiyonel değer için 0,62; Gösterişçi tüketim eğilimi için 0,63; Parasal değer için 0,63; Sosyal değer için 0,68 ve Satın alma niyeti değişkeni için 0,71 bulunmuştur (Tablo 3). Bu sonuçlar, eşik değer olan 0,50'nin üstündedir (Fornell ve Larcker, 1981). Açıklanan ortalama varyans ve ölçek maddelerinin faktör yükleri birleşim geçerliliğini (convergent validity) değerlendirmek için kullanılır. Dolayısıyla, Tablo 2 de görüldüğü gibi ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması, t-istatistiklerinin anlamlı olması (Hair vd. 2012) ve Tablo 3'te görüldüğü gibi açıklanan ortalama varyans değerlerinin eşik değerler üzerinde olması faktörlerin (yapıların) birleşim geçerliliğinin var olduğuna dair kanıtları göstermektedir.

Ayrışım geçerliliği (discriminant validity) için ise, Fornell-Larcker kriteri (1981) uygulanmıştır. Bu kriter gereği, AVE değerlerinin karekökü faktörler arası korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Bu durum ayrışım geçerliliğinin mevcudiyetini gösterir. Çalışmamızda, sonuçlar Tablo 4 te görüldüğü gibi ayrışım geçerliliğinin var olduğunu göstermektedir. Tablo 4 te diyagonal koyu değerler AVE değerlerinin karekökünü, bunun dışındakiler ise her bir faktörün diğer faktörlerle korelasyonlarını göstermektedir.

Bu sonuçlar önerilen altı faktörlü ölçüm modelinin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla sonuçlar, araştırmadan elde edilen verilerin öngörülen kavramsal yapı ile uyumunu göstermektedir (Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4).

Tablo 3: Yapısal güvenirlik ve geçerlilik (Construct reliability and validity)

Değişkenler	Cronbach alfa	Rho_A	Bütünleşik güvenirlik (Composite reliability)	Açıklanan ortalama varyans (Average variance extracted)
Duygusal	0,92	0,93	0,94	0,76
Fonksiyonel	0,80	0,81	0,87	0,62
Gösteriş eğilimi	0,85	0,85	0,89	0,63
Parasal	0,81	0,81	0,87	0,63
Sosyal	0,85	0,85	0,90	0,68
Satın alma	0,80	0,81	0,88	0,71

Tablo 4. Ayırışım geçerliliği- Fornell-Larcker Kriteri (Diskriminant validity-Fornell-Larcker Criterion)

Değişkenler	Duygusal	Fonksiyonel	Gösteriş eğilimi	Parasal	Satın alma	Sosyal
Duygusal	0,87					
Fonksiyonel	0,56	0,79				
Gösteriş eğilimi	0,47	0,44	0,79			
Parasal	0,46	0,44	0,45	0,80		
Satın alma	0,49	0,43	0,65	0,44	0,84	
Sosyal	0,56	0,49	0,63	0,46	0,50	0,83

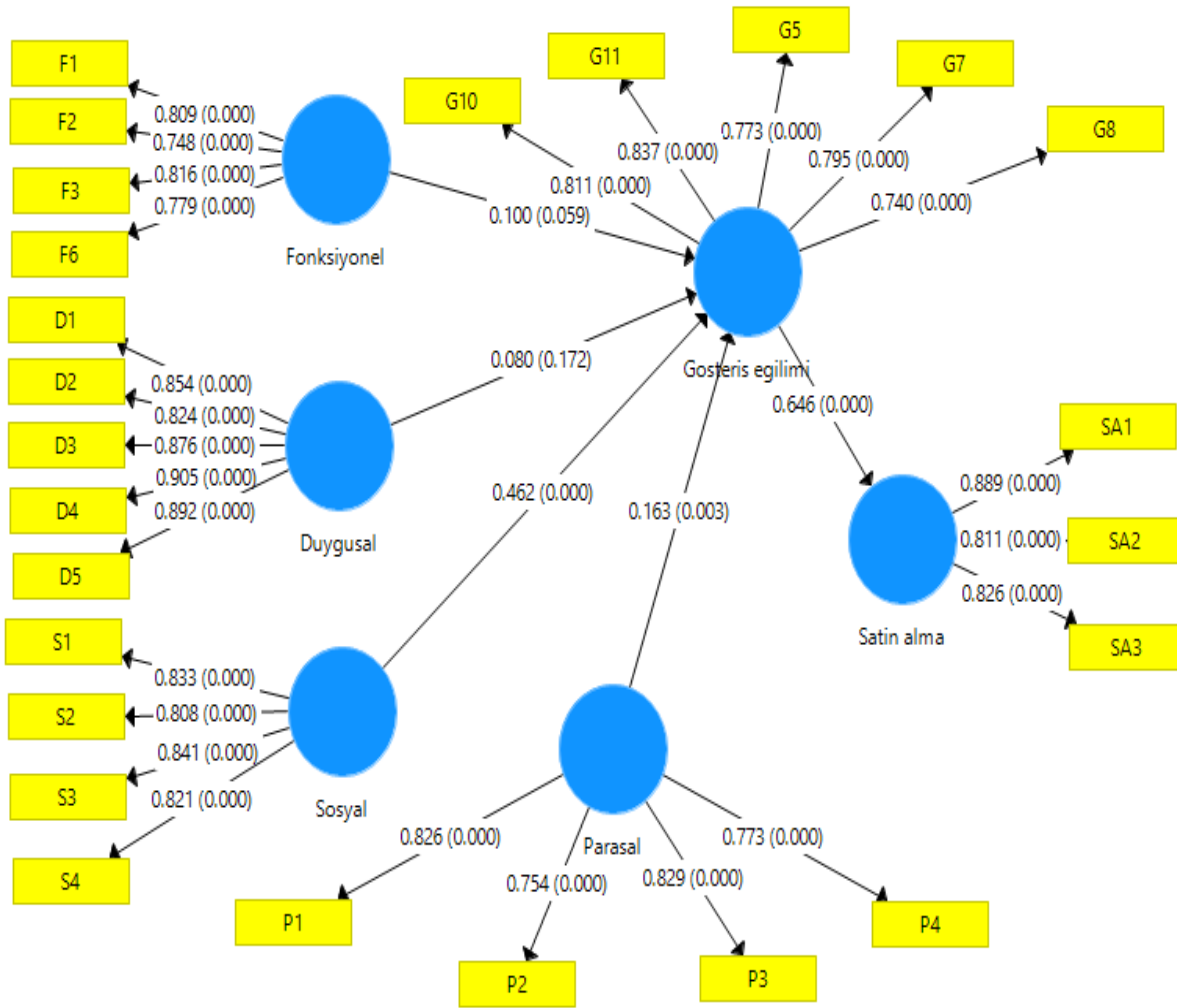
Model ilişkileri, yol analizi (path analysis) yöntemiyle test edilmiştir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında (Tablo 5) uyum iyiliğinin iyi olduğu görülmektedir. SRMR=0,076; d_ULS=1,899; d_G1=0,613; d_G2=0,436; Ki-kare (Chi-square)=976,468 ve NFI= 0,823 bulunmuştur.

Tablo 5. Model uyumu (Model fit)

	Doymuş model (Saturated model)	Tahmin modeli (Estimated model)
SRMR	0,065	0,076
d_ULS	1,389	1,899
d_G1	0,583	0,613
d_G2	0,416	0,436
Ki-kare (Chi-square)	943,572	976,468
NFI	0,829	0,823

Analiz sonuçlarında t değerleri incelendiğinde ise; Fonksiyonel değer → Gösterişçi tüketim eğilimi ve Duygusal değer → Gösterişçi tüketim eğilimi yollarının anlamsız olduğu görülmüştür. Bu yolların t değerleri 1,96'nın altındadır. Parasal değer değişkeninin gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta = 0,16$, $p < 0,01$) ve Sosyal değer değişkeninin gösterişçi tüketim eğilimi ($\beta = 0,46$, $p < 0,01$) üzerindeki yol katsayı değerlerinin anlamlı olduğu görülmüştür. Aynı şekilde gösterişçi tüketim eğilimi değişkeninin ($\beta = 0,65$, $p < 0,01$) satın alma niyeti üzerindeki yol katsayısının anlamlı olduğu saptanmıştır (Şekil 2). Dolayısıyla, H2a, H3a ve H5 hipotezleri kabul edilmiş, H1a ve H4a hipotezleri ise red edilmiştir. Duygusal ve fonksiyonel değerlerin anlamsız çıkması, gösterişçi tüketim eğiliminin daha çok sosyal temelli olmasından kaynaklı olabilir.

Şekil 2: Yol Analizi-Standardize Yol Katsayıları ve p değerleri



Kaynak: SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS.3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Not: Model analizinde sadeliğin sağlanması için ve SmartPLS.3 programı direkt etkileri doğrudan hesapladığından tüketim değerlerinin satın alma niyetine direkt etkileri Şekil 2 de gösterilmemiş, ancak aşağıda Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Toplam indirekt etkiler: Standardize yol katsayıları, t değerleri ve p değerleri

	Orijinal örneklem (Original sample)	Ortalama (Sample mean)	Std. Sapma	t istatistikleri	P değerleri
Duygusal→Gosteriş eğilimi	0,08	0,08	0,06	1,37	0,17
Duygusal→Satın alma	0,05	0,05	0,04	1,36	0,17
Fonksiyonel→Gosteriş eğilimi	0,10	0,10	0,05	1,89	0,06
Fonksiyonel→Satın alma	0,06	0,07	0,04	1,84	0,07
Gosteriş eğilimi→Satın alma	0,65	0,64	0,04	16,96	0,000
Parasal→Gosteriş eğilimi	0,16	0,16	0,05	3,04	0,000
Parasal→Satın alma	0,11	0,11	0,04	2,93	0,000
Sosyal→Gosteriş eğilimi	0,46	0,46	0,05	9,60	0,000
Sosyal→Satın alma	0,30	0,29	0,04	8,23	0,000

Analizde, tüketim değerlerinin satın alma niyetine direkt etkilerine bakıldığında sosyal değer ($\beta = 0,29, p < 0,01$) ve parasal değer ($\beta = 0,11, p < 0,01$) satın alma niyeti üzerindeki yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmüştür. Duygusal ve fonksiyonel değerlerin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla, H2b ve H3b hipotezleri kabul edilmiş, H1b ve H4b hipotezleri ise red edilmiştir, Yol katsayıları ve parametre tahmin değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

Daha öncesinden hipotez şeklinde belirtilmediği halde, indirekt etkilerle bakıldığında ise (Tablo 7), gösterişçi tüketim eğiliminin; parasal değer ve satın alma niyeti ilişkisi ile sosyal değer ve satın alma niyeti ilişkisi arasında aracılık (mediating) rolü oynadığı söylenebilir.

Tablo 7. Spesifik indirekt etkiler

Yollar	Orijinal örneklem	Örneklem ortalaması	Std. sapma	t	p
Duygusal→Gosteriş eğilimi→Satın alma	0,05	0,05	0,04	1,36	0,17
Fonksiyonel→Gosteriş eğilimi→Satın alma	0,06	0,07	0,04	1,84	0,07
Parasal→Gosteriş eğilimi→Satın alma	0,11	0,11	0,04	2,93	0,00
Sosyal→Gosteriş eğilimi→Satın alma	0,30	0,29	0,04	8,23	0,00

6. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde değer yaratma, işletmelerin gerek misyonlarının bir parçası gerekse amaçları arasında yer alan ve literatürde yaygın bir biçimde tartışılan bir konudur. Değer yaratma aynı zamanda uzun dönemli başarının anahtarı olarak da görülmektedir. Ancak tüketicinin algıladığı değer farklı boyutları literatürde ortaya konulduktan sonra bu değerlerin farklı tüketici eğilimlerine ve satın alma niyetine etkilerinin ne olduğu konusu dikkat çekmeye başlamıştır. Tüketim değerlerinin, gösterişçi tüketim eğilimi ve gösteriş amaçlı satın alma niyetine etkilerinin bilinmesi, tüketicilerin beklentilerine uygun mal veya hizmet sunmak isteyen pazarlama yöneticileri için fayda sağlayan bir bilgidir. Bu araştırma, dört boyuttan oluşan tüketim değerlerinin- sosyal, parasal, duygusal ve fonksiyonel değer- gösterişçi tüketim eğilimi ve gösteriş amaçlı satın alma niyetine etkilerini açıklamayı hedeflemiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, tüketim değerlerinden sosyal ve parasal değer gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal ve parasal değer pozitif etkisinin olduğu bulgusu, literatürde ölçeği geliştiren Sweeney ve Soutar’ın (2001), Sheth, Newman ve Gross (1991a) ile Mowday, Steers & Porter, (1979), bulgularıyla da örtüşmektedir. Diğer taraftan, duygusal değer ve fonksiyonel değer gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkisi anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, gösterişçi tüketim eğiliminde olan tüketicilerin ürünün yarattığı duygular veya ürünün fonksiyonelliğiyle ilgili değerleri göz ardı ettiğini göstermektedir. Hatırlanacak olursa giriş kısmında dile getirdiğimiz ve Kalafatis vd.’nin belirttiği gibi Sheth vd. (1991b) geliştirdikleri Tüketim Değerleri Teori ’sinde üç önerme sunulmaktadır: 1) tüketici seçimi çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur, 2) değerler bu seçimde farklı katkılar yaparlar, 3) değerler birbirinden bağımsızdır. Dolayısıyla, tümü ya da herhangi bir tüketim değeri bir kararı etkileyebileceği gibi tüketici seçimine ek olarak ve aşamalı olarak katkı sağlayabilir. Tüketici belirli bir satın alma durumunda bu değerlere farklı ağırlıklar verecektir ve bir değeri daha fazla elde etmek için diğerini göz ardı edebilecektir. Bu saptamalardan hareketle bu bulgunun literatürü desteklediği görülmektedir.

Aynı şekilde sosyal ve parasal tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerinde direkt etkileri olduğu bulgusuna ulaşılmış, ancak duygusal ve fonksiyonel tüketim değerlerinin satın alma niyeti üzerinde direkt etkileri bulunmamıştır. Bu bulgu yine gösteriş amaçlı satın alan tüketicilerin duyguları ve ürünün fonksiyonelliğinden ziyade ürüne sahip olarak yaratacakları statü elde etme, hayranlık uyandırma ya da takdir edilme gibi sosyal değeri tercih ettiklerini göstermektedir. Parasal değer olarak, ürünün yüksek fiyatı ise tüketicinin kendini pahalı ürünleri satın alan bir üst sosyal sınıfa ait olduğunu hissettirmektedir.

Gösterişçi tüketim eğiliminin ise gösteriş amacıyla satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, bu eğilimin düzeyi arttıkça, gösteriş amacıyla satın alma niyeti de artmaktadır.

Bulguların ışığında uygulamacılara öneriler şunlardır: Sürekli bir değişim içerisinde bulunan günümüz pazarlarında yöneticiler, tüketim değerleri temelinde ürün geliştirmeli, tüketicilerin gösterişçi amaçlarla satın almalarını tetikleyen sosyal ve parasal değer faktörlerini ürüne aktarabilmelidirler. Tüketiciler, ürünleri yalnızca beklenen performansa göre değil, ürüne yüklediği sosyal ve parasal anlam bağlamında satın almaktadırlar. Ürünün başkalarına nasıl mesaj verdiği ve ürünü kullanmanın toplumsal sonuçlarının tüketici için tercih nedeni olduğu görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri, buna yönelik konumlandırma stratejileri geliştirmeli ve konumla ilgili mesajlarını gerek tutundurma gerekse fiyatlandırma kararlarında vurgulayarak hedef kitlelerine iletmelidirler. Ayrıca pazarlama yöneticileri, ürün geliştirme aşamalarında bu değerleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Hem marka adı hem de daha yüksek bir fiyatın gösterişçi tüketime zemin hazırlayacağını dikkate almalarında da yarar görülmektedir. Statü için daha fazla tüketmeye istekli olan tüketiciler, kalitenin göstergesi olarak markalı ürüne daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri, üründe estetik unsurların yanı sıra, kişiyi toplumda özel hissettirecek özelliklerin de var olmasına dikkat etmelidirler. Bireylerin birbirleri hakkında doğrudan olmasa bile dolaylı olarak kullandıkları ürünlerle vermek istedikleri mesajlar, kullandıkları ürünlerin sosyal ya da parasal değeri, ürünleri tüketerek kazandıkları toplumsal statü ve prestij ile doğru orantılı olmaktadır. Gösterişçi tüketim ürünleri, bireylerin tükettikleri ürünlerle toplum içerisinde diğer insanlar tarafından fark edilmek, bir sınıfa ya da gruba ait olabilmek, sosyal açıdan onaylanmak ve çevresinde saygınlık elde edebilmek amaçlarına hizmet etmektedir. Pazarlama yöneticileri buna yönelik mesajları sosyal medya üzerinden de verebilirler. Ayrıca satış elemanlarının ürün sunuşlarında ürünün sosyal değerini vurgulaması anlamlı olacaktır.

Ürünün fonksiyonel ve duygusal değerlerinin ise satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olmadığı görülmektedir. Buradan çıkarılan sonuç; tüketiciler toplum tarafından onaylanma amacıyla mal ve hizmet satın alma niyetinde olduklarında ürünün fonksiyonel değerine çok ta dikkat etmedikleridir. Diğer bir deyişle ürünün fonksiyonel olarak ne olduğu ikinci plana atılmaktadır. Benzer şekilde duygusal anlamda da tüketicinin kendinde yarattığı duygulardan çok sosyal onaylanmanın önemli olduğu görülmektedir. Günümüz dünyasında iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medya üzerinden oluşturulan gruplar ve Kotler'ın Pazarlama 4.0 kitabında belirttiği gibi faktörleri -aile (family), arkadaşlar (friends)- daha çok etkili olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin bu bağlamda referans gruplarına yönelik mesajları oluşturmaları ve gruplarda nelerin trend olduğunu takip etmeleri yararlı olacaktır.

Araştırma kısıtları ve gelecek araştırmalar: Örneklem büyüklüğü bu çalışma için yeterli olmakla birlikte, ülkenin farklı bölgelerinde daha büyük örneklem kullanılarak çalışma tekrarlanabilir. İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda, tüketim değerlerinin tüketicilerin lüks ürünlere ilişkin tutumları üzerindeki etkisi araştırılabilir. Sosyo-demografik özellikler de ürünlere ilişkin satın alma niyeti üzerinde etkili olabilecek konular arasında olup, araştırılabilir.

Kaynakça

- Acar, A.(2000). Gösteriş Tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. ve Nyer P.U. (1999). The Role of Emotions In Marketing. *Academy of Marketing Science Journal*, 27(2), 184-206.
- Burnkrant, R.E. ve Cousineau, A. (1975). Informational and normative influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3), 201-215.
- Byoungcho, J, ve Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: an exploratory study of us and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643 – 660.
- Chaudhuri, H.R. ve Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior*, 10, 216–224.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L., & Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions? *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 117-136.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ve Grewal, D.(1991). Effects of price, brand, store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1) 39-50.
- Geuens, M. ve De Pelsmacker, P.(1998). Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional print Advertisements for Alcoholic Beverages. *Journal of Consumer and Market Research*, 19 (1). 1-32.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4): 395-417.
- Hair, J.F., M. Sarstedt, C.M. Ringle, J.A. Mena (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy Marketing Sciences*, 40(3) 414-433.
- Hair, J.F., G.T.M Hult, Ringle C.M., M Sarstedt (2016).A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-sem), *Sage Publication*.
- Hunt, S.D. (1991), *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*, Cincinnati: South-Western Publishing.
- Hyman, H.H. (1942). *The psychology of status*. New York: Archives of Psychology.
- Munnukka J. (2008). Customers purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Nakip, M.(2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalafatis, S.P. Ledden L. Mathioudakis A. (2018). Re-specification of the theory of consumption values. <https://eprints.kingston.ac.uk/18098/>. Alıntı tarihi: 24.09.2018.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler P. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden dijitalge geçiş*, Çev: Nadir Özata, Optimist Yay.
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics: An introductory volume*. London: MacMillian. www.library.fa.ru/files/Marshall-Principles.pdf.
- Mattila, A.S., ve Enz, C.A. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., ve Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Nagle, T.T. ve Holden, R.K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: a guide to profitable decision making*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- O’Cass A. ve McEwen H. (2005). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 25–39.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170.
- Petrick, J.F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*. 34(2), 119-34.
- Robertson, T.S. (1967). The process of innovation and diffusion on innovation. *Journal of Marketing*, 31(January), 14-19.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press of Glencoe.
- Sherman, E., Mathur, A.ve Smith, R.B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 361-378.
- Sheth, J.N., Newman B.L. ve Gross B.L. (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. L. and Gross, B. L. (1991b). Why we buy what we buy a theory of consumer behavior. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stigler, G.J. (1950). The development of utility theory. *The Journal of Political Economy*, 58(4), 307-327.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77, 203-220.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: MacMillian.

- Woodall, T. (2003). Conceptualizing 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003 (12). ISSN 1526-1794.
- Xiao, G.ve Kim, J. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing* 26(7), 610-624.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3):2-22.