

Materyalist Eğilim ve Tüketici Ahlakının Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Arş. Gör. Gizem Tokmak^{1*}

Geliş tarihi: 03.10.2019
Kabul tarihi: 31.10.2019

Atf bilgisi:
IBAD Sosyal Bilimler Dergisi
Sayı: 5 Sayfa: 359-378
Yıl: 2019 Dönem: Güz

This article was checked by *iThenticate*.
Similarity Index 9%

¹ Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye,
gizem.tokmak89@hotmail.com,
ORCID ID 0000-0002-5855-6728

* Sorumlu yazar

ÖZ

Günümüzde çoğu insan için ürün satın almanın ardında yatan temel sebep, ürünün birincil faydasını ifade eden rasyonel temelden uzaklaşmış durumdadır. İnsanlar genellikle sosyal onay almak, statülerini göstermek, başkaları tarafından takdir edilmek vb. sebepleri barındıran ikincil fayda için ürün satın alma davranışı göstermektedir. Ürünün rasyonel faydasını yok sayıp ikincil faydasına yönelik yapılan tüketim, gösterişçi tüketim olarak isimlendirilmektedir. Bu çalışmada gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde materyalist eğilim ve ahlaki tüketim eğilimi ile birlikte demografik değişkenlerden cinsiyet ve aylık harcama miktarının anlamlı bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bir devlet üniversitesinin İ.İ.B.F.'nde okumakta olan 200 kadın ve 200 erkek öğrenci kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma 2018 bahar döneminde yapılmış ve veri toplama süreci 3 ayda tamamlanmıştır. Elde edilen verilere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, bahsi geçen değişkenlerin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu; bağımsız örneklem t testi sonucunda ise kadınlar ve erkekler arasında gösterişçi tüketim eğilimi açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Materyalist Eğilim, Tüketici Ahlakı

Effects of Materialistic Tendency and Ethical Consumerism on Conspicuous Consumption Tendency

Res. Asst. Gizem Tokmak^{1*}

First received: 03.10.2019

Accepted: 31.10.2019

Citation:

IBAD Journal of Social Sciences

Issue: 5

Pages: 359-378

Year: 2019

Session: Fall

This article was checked by *iThenticate*.
Similarity Index 9%

¹ Bülent Ecevit University, Turkey,
gizem.tokmak89@hotmail.com,
ORCID ID 0000-0002-5855-6728

* Corresponding Author

ABSTRACT

Nowadays, the basic reason behind purchasing is far from rational basis indicating primary benefit. People generally show purchasing behaviour for secondary benefit including receiving social acceptance, showing status, being appreciated by others and etc. The consumption behaviour and/or tendency oriented to secondary benefit by disregarding the rational benefit is named as conspicuous consumption. In this study, it was aimed to determine whether sex and monthly spending amount variables with materialistic tendency and ethical consumption tendency have effect on conspicuous consumption tendency or not. With this purpose 200 female and 200 male students studying in F.E.A.S. at a public university were determined and questionnaire method was applied as a data collecting method. The study was pursued in 2018 spring term and completed in 3 months. As a result of multiple regression analysis applied on the collected data, it was determined that the aforementioned variables have significant effect on conspicuous consumption; and as a result of independent sample t test it was determined that there is a significant difference between females and males in terms of conspicuous consumption tendency.

Keywords: Conspicuous Consumption, Materialistic Tendency, Ethical Consumerism

1. GİRİŞ

Neoklasik tüketim teorisi, kişilerin tüketim tercihlerinde tam anlamıyla rasyonel davrandıklarını belirtmektedir. Bu teoriye göre tüketimin ardında yatan temel motivasyonların sınırları bellidir, tüketim sosyal etkileşim, kültür ve/veya arkadaş çevresi gibi sosyal gruplarla olan etkileşim sonucunda oluşan doyumsuz hazlara bağlı değildir. Tüketim tercihlerinin ardında yatan sebepler fiyatla, gelire ve kişisel zevklerle sınırlıdır (Hayakawa ve Venieris, 1977; Ackerman, 1997). Tüketim tercihlerinin ardında yatan sebepleri fiyat, gelir ve kişisel zevkler gibi rasyonel unsurlarla sınırlayan neoklasik tüketim teorisine farklı bir perspektiften bakan Veblen (1899), neoklasik tüketim teorisi varsayımlarını gösterişçi tüketim teorisiyle eleştirmiştir (Atik ve Şahin, 2011).

Veblen'in gösterişçi tüketim teorisi, neoklasik görüşün savunmuş olduğu, insanların ekonomik açıdan rasyonel oldukları varsayımını reddetmektedir. Çünkü insanlar sadece gelirlerine ve fiyata göre değil, sosyal statüye göre zenginliklerini gösterme amaçlı veya zengin olmasalar dahi "zenginmiş gibi görünmek" amaçlı harcamalar yapabilirler ve bu durum rasyonelliğe tam anlamıyla zıttır. Zenginlik göstermek veya zenginmiş gibi görünmek için yapılan harcamalar, malın irrasyonel olan ikincil faydası içindir. Veblen, malın birincil ve ikincil faydalarının olduğundan bahsederken ikincil faydaya yönelik yapılan harcamaları, insanların göreceli alım gücünün toplumdaki bir ispatı olarak değerlendirir. İnsanların sosyal bir varlık olduğu düşünüldüğünde ise onların tüketmeye karar verirken sadece birincil faydayı değil, ikincil faydası olan sosyal faydayı da göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

Veblen'e göre tüketim birincil faydadan çıkıp ileri bir noktaya gittiğinde toplumsal bir soruna dönüşebilmektedir. Bireysel tatminin toplumsal bir statü arayışına dönüşmesi, zenginliğin toplum yararına kullanılmak yerine israfa yönlendirilmesi ve bu durumun da herkes tarafından taklit edilmesi Veblen'in tüketimin geldiği noktada eleştirdiği unsurlardandır (Güleç, 2015).

Bireylerin tüketimin birincil faydası yerine ikincil faydasına daha çok önem vererek gösterişçi tüketime yönelmelerinin sebebi olarak literatürde sıklıkla materyalist eğilimler gösterilmektedir. Bu çalışmada materyalist eğilimlerin yanı sıra gösterişçi tüketimle pek sık bağdaştırılmayan tüketici ahlakı kapsamında değerlendirilen ahlaki tüketim eğilimi, cinsiyet ve aylık harcama miktarı değişkenlerinin de gösterişçi tüketim üzerinde bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın, cinsiyet ve ahlaki tüketim ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olması sebebiyle, literatürde bu alandaki boşluğu doldurmaya yardımcı olması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, ürünün ekonomik ve psikolojik faydasından ziyade, sosyal faydasına daha çok eğilimli olma durumudur. Gösterişçi tüketimin temel motivasyonu, gösteriş yapmak için satın alma kararı vermektir. Bu sebeple gösterişçi tüketim, genellikle statü sembolü olan ürünlerle ilişkilidir (Mason, 1981).

Gösterişçi tüketim yapanlar, etraflarındaki diğer insanları etkilemek için sahip oldukları varlıkları kullanan ve bu nedenle daha çok ürüne/mala sahip olmak isteyen kişilerdir. Çünkü gösterişçi tüketim yapan insanlar için sahip oldukları varlıklara diğer insanların gösterdikleri tepkiler, onların temel motivasyonu olmaktadır. Gösterişçi tüketim yapanlar bu nedenle sahip oldukları maddi varlıklara çok değer verip bu varlıkları hayatlarındaki tek memnuniyet kaynakları olarak görmektedirler (Othman, 1989).

Gösterişçi tüketim kavramına literatürde ilk değinen kişi olan Veblen (1899) için gösterişçi tüketim, üst sosyal sınıf ve bu sınıflara benzemeye çalışan diğer sınıf üyeleri tarafından gösteriş amaçlı yapılan alışverişler olarak tanımlanmıştır. Veblen'in tanımladığı doğrultuda, kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal ve hizmetleri satın alması, bu mal ve hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması olarak tanımlanan gösterişçi tüketimin (O'Cass ve McEwen, 2005) statü tüketimi ile karıştırılmaması gerekmektedir. Statü tüketimi kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan

motivasyonel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Eastman vd., 1999). Her ne kadar bu yönüyle gösterişçi tüketime benzese de statü tüketiminde satın alınan ürünlerin pahalı olmasına gerek yoktur. Bu yönüyle statü tüketimi, gösterişçi tüketimden ayrılmaktadır.

Gösterişçi tüketim literatürde genellikle materyalist eğilimlerle ilişkilendirilmektedir. Gösterişçi tüketim, yüksek seviyede materyalizmin bir tezahürü olarak düşünülmektedir. Belk (1983)'e göre gösterişçi tüketim, tüketici davranışlarındaki gösterişin materyalist yönünün öne çıkan bir göstergesidir. Gösterişçi tüketim, bir kişinin sahip olduklarına etrafındaki kişilerin gösterdiği tepkilerden duyduğu memnuniyette ortaya çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim yapan bir kişi bu sebeple sahip olduğu maddi varlıkları mutluluğunun kaynağı olarak görmektedir. Materyalist eğilimleri yüksek olanların düşük olanlara göre gösterişçi tüketime daha çok eğilimli oldukları düşünülmektedir. Materyalist eğilimleri düşük olanların her şey olmadığına inanmakta ve her zaman mutluluk getirmediğini düşünmektedir. Bu sebeple, materyalist eğilimi düşük olanların gösterişçi tüketimden uzak duracakları düşünülmektedir (Othman, 1989).

2.2. Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Ölçümü

Tüketici davranışları literatüründe gösterişçi tüketim kavramı yapısal olarak nispeten daha az çalışılmış durumdadır. Bu kavramı ilk olarak Porter (1967) ölçmeye çalışmış ve katılımcılardan 30'dan fazla maddi varlık üzerinden birtakım soruları cevaplamaları istenmiştir. Yapmış olduğu analiz sonucunda katılımcıların yıllık ev, kalacak yer, kıyafet, başkalarına alınan hediye vb. harcama oranlarının sorulduğu bir ölçek geliştirilmiştir; fakat Porter (1967) çalışmasında, gösterişçi tüketimi aşırı tüketimle eş tutması noktasında eleştirilmiştir. Aşırı tüketim yapan kişi, bu tüketimi birilerine gösterme amacıyla yaptığında gösterişçi tüketim yapmış olmaktadır; fakat Porter (1967) çalışmasında bu detayı göz önünde bulundurmamıştır. Gösterişçi tüketimi ölçmek için Moschis (1981) ile Lumpkin ve Darden (1982) tarafından geliştirilen ölçekler de mevcuttur. Moschis (1981) tarafından geliştirilen ölçek, kişinin tüketimdeki sosyal motivasyonunu ölçerken Lumpkin ve Darden (1982) tarafından geliştirilen ölçek kişinin moda bilincini ölçmektedir. Moschis (1981) tarafından geliştirilen tüketim motivasyonu ölçeği 4 boyutludur. Lumpkin ve Darden (1982) tarafından geliştirilen moda bilinci ölçeği ise 2 boyutludur.

Othman (1989) tarafından geliştirilen ve bu çalışmada kullanılan ölçek ise 10 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimi ve gösterişçi tüketime olan tutumu olmak üzere iki boyutu ölçmektedir. Ölçekteki maddelerden biri (3. Madde) tüketicinin, ürünün sosyal görünürlüğü hususundaki tutumunu, ölçekteki 3 madde (4., 6. ve 8. Maddeler) tüketicinin, ürünün sosyal kabulü hususundaki tutumunu, ölçekteki 4 madde (1.,2.,5.,7. ve 9. Maddeler) tüketicinin, ürünün statü göstergesi olma durumuna olan tutumunu, 1 madde ise (10. Madde) ürünün tüketiciye getirdiği imajı ölçmektedir.

Gösterişçi tüketim ile materyalist eğilimler arasındaki ilişkinin yüksek olması beklenmektedir. Belk (1983) ve Veblen (1899) gösterişçi tüketimin, materyalizmin en önemli öncüllerinden biri olduğu görüşündedir.

2.3. Materyalist Eğilim

Materyalizm kavramı ilk olarak Ward ve Wackman (1971) tarafından, bireylerin para ve maddi varlıkları, kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama alanında materyalist eğilim konusunda en çok çalışma yapan araştırmacılardan biri olan Belk (1987) ise materyalizmi, ürünlerin ve hizmetlerin hayattaki memnuniyet ve memnuniyetsizliğin en büyük kaynağı olduğuna inanma eğilimi olarak tanımlamıştır. Belk'e göre materyalist eğilimli kişiler sahip oldukları ya da olamadıkları varlıkları yaşamlarının merkezi haline getirmekte ve yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak söz konusu bu varlıkları göstermektedir (Parker vd., 2009; Christopher vd., 2004). Richins (1987) ise materyalizmi sahip olunanları, hayattan duyulan memnuniyet noktasında önemli bir kaynak olarak görme eğilimi olarak tanımlarken Belk ve Pollay (1985) materyalizmi, tüketimi mutluluğa, anlama ve pek çok kişisel problemi çözmede önemli bir yol olarak görme eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Materyalist eğilimleri yüksek olan bireyler, ürünlerden sağlanan sosyal ve psikolojik faydalarla ilgili gerçekçi olmayan beklentiler içine girerler ve satın alma sonrası bir şeye sahip olma mutluluğunu çabucak unutup daha fazlasını istemeye başlarlar (Richins ve Dawson, 1992). Materyalist eğilimli

bireylerin pek çoğu, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirirler. Arzuladıkları imajı yansıtan özelliklere sahip ürünleri elde ettikçe kendilerini başarılı addeden bu bireyler için sahip olduklarının maliyeti, sağladıkları tatminden daha önemlidir. Yani maddi varlık sahipliği, onlar için başarının en önemli göstergesidir (Ashlay vd., 2013). Her ne kadar maddi varlık sahipliği, materyalizmde önemli bir nokta olsa da bir insanın ne derece materyalist olduğu, sahip olduğu gelir seviyesiyle ilişkili olmak zorunda değildir. Örneğin oldukça varlıklı olan fakat sahip olduğu maddi varlıklara çok da bağlı olmayan biri materyalist bir birey olarak düşünülemez. Öte yandan neredeyse hiçbir şeyi olmayan ve fakat sahip olduğu veya olmadığı maddi varlıklara oldukça bağlı olan biri ise materyalist olarak değerlendirilebilir (Othman, 1989).

Materyalist eğilimli bireyler, sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri mal ve mülkleri yaşam amaçları haline getirmektedirler. Onlara göre materyalizm bir yaşam tarzıdır ve bu yaşamda yüksek düzeyde maddi tüketimler araçtan öte amaçtır. Bu noktada araçsal ve amaçsal materyalizm kavramları önem kazanmaktadır. Amaçsal materyalizm, ürün ve hizmetlerin sahipliği ve tüketimi, sonuca götüren bir yol olmaktan ziyade sonucun kendisi olduğunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketmek adına tüketim, amaçsal materyalizmin bir yansımasıdır. Buna karşın araçsal materyalizm, birtakım amaçları keşfetmek ve bunlara ulaşmak için sahip olunan ürün ve hizmetleri bir yol olarak görmektir. Bu nedenle araçsal materyalizmde sahip olunan varlıklar, amaçlara ulaşmak için sadece birer araç olmaktadır (Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981).

2.4. Materyalist Eğilimlerin Ölçümü

Materyalizm yapısının ölçümüyle ilgili olarak yapılan çalışmalar, materyalizmin tek boyutlu veya çok boyutlu yapıya sahip olduğu düşüncesinden yola çıkılarak yapılmıştır. Konuyla ilgili ilk yaklaşım materyalizmin çok boyutlu bir yapısı olduğunu iddia etmektedir. Belk (1985) yapmış olduğu çalışmada bu yaklaşımı desteklemiş ve sahipliğin, cömert olmamanın ve kıskançlığın, materyalizm ile ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Materyalist eğilim skorunu, bu üç boyutun skor toplamının bir sonucu olarak değerlendirmiştir. Konuyla ilgili olan bir diğer yaklaşım ise materyalizmin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmüştür. Bu yaklaşım altında, biri Ward ve Wackman (1971) bir diğeri de Richins (1987) tarafından iki ölçek geliştirilmiştir. Ward ve Wackman (1971)'in ölçeği, tüketici davranışları literatüründe materyalist eğilimlerin ölçümünde kullanılan ilk ölçektir. Richins (1987)'in materyalizm ölçeğinde ise sahip olunan her bir maddi varlık, hayattaki kişisel mutluluk ve memnuniyetle ilişkilendirilmiştir. Richins söz konusu ölçeğe temel bileşenler analizi yaptıktan sonra ölçeğin tek boyutlu olmadığına, kişisel materyalizm ve genel materyalizm olmak üzere iki boyutlu olduğuna karar vermiştir. Ölçekteki kişisel materyalizm, kişinin daha çok sahip oldukça daha mutlu olacağına olan inancın derecesiyken genel materyalizm, paranın mutluluk getirdiğine olan genel inancı ifade etmektedir. Söz konusu üç materyalizm ölçeği karşılaştırıldığında Richins (1987)'in materyalizm ölçeğinin, geçerlilik açısından daha güçlü bir ölçek olduğu kabul edilmektedir (Othman, 1989).

Materyalist eğilimlerin ölçülmesi amacıyla geliştirilen bir diğer ölçek ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen Maddi Değerler ölçeğidir. 18 maddeden oluşan bu ölçekte kişilerin sahip oldukları maddi varlıkları başarı göstergesi olarak görüp görmediklerini, hayatlarının merkezine koyup koymadıklarını ve hayattaki mutluluklarının kaynağı olarak görüp görmediklerini ölçen sorular yer almaktadır. Bu çalışmada da tüketicilerin materyalist eğilimlerinin tespiti için, araştırma konusuyla diğer ölçeklere göre daha ilişkili olduğu düşünülen Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen Maddi Değerler ölçeği kullanılmıştır.

Literatürde yapılmış olan çalışmalar, materyalizmin gösterişi tüketim ile ilişkili olduğu kadar ahlaki tüketimle/tüketici ahlakıyla da ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan tüketici ahlakının/ahlaki tüketimin bu noktada açıklanması uygun görülmektedir.

2.5. Tüketici Ahlakı

Pazarlamada tüketici ahlakı ya da ahlaki tüketim, tüketicilerin ahlaki standartları karşılayan ürünleri satın alıp ahlaki standartlar dışında kalan ürünleri bilinçli olarak satın almama eğilimleri konusunu kapsamaktadır. Buradaki "ahlaki olma" kavramı çevreye duyarlılıkla ilgili olduğu kadar hayvan hakları, adil ticaret, işçi hakları ve organik gıda satışı gibi sağlık konularını içeren sosyal yönlere olan duyarlılıkla da ilgilidir (Cho ve Krasser, 2011).

Tüketici ahlakına sahip bir tüketicinin bilinçli bir şekilde kendi ahlakına ve değerlerine uygun olan ürünleri tercih etmesi beklenmektedir. Bu kavram, yeşil tüketim ve çevreyi korumaya yönelik eylemlerden ortaya çıkmıştır. Yeşil tüketim genel anlamda, çevreyi koruma ve organik üretim gibi çevresel kaygılara bağlı olarak tüketim tercihi yapmaktır. Buna karşın tüketici ahlakı ise daha karmaşık bir yapıdadır. Tüketici ahlakının üç farklı türü bulunmaktadır. Bunlar boykot, buycott ve söylemsel ahlaki tüketimdir. Boykot genel anlamda ahlaki ve sosyal standartları karşılamayan ürünleri satın almayı reddetmek olarak tanımlanırken buycott ise bu standartları karşılayan ürünleri satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır. Söylemsel ahlaki tüketim ise belli başlı ürünleri satın almak ya da almamakla ilgili değildir, daha çok şirket imajı, marka adı, şirketin itibarı ve logosu gibi diğer hassas konuları hedef almaktadır. Ahlaki standartlara uygun üretim yapmayan şirketler hakkında lobi yapmak vb. eylemleri içermektedir (Cho ve Krasser, 2011).

Tüketiciler dünya genelinde gün geçtikçe sosyal ve ahlaki konulara karşı daha bilinçli hale gelmektedir. Tüketiciler artan bir şekilde enerji tasarruflu ürünleri, organik gıdayı ve adil bir şekilde işçi çalıştıran markaların ürünlerini satın alarak ve kötü çalışma şartları barındıran markaların ürünleri ile hayvan haklarını ihlal edecek şekilde üretilen ürünleri satın almayarak hem çevresel hem de sosyal sorumluluklarını göstermektedir (Cho ve Krasser, 2011). Literatürde tüketici ahlakı kapsamı altında sayılan bu eylemler ürünlerin ve hizmetlerin satın alınması ve elden çıkarılması süreçlerinde kişilerin ve grupların davranışlarını yönlendiren ahlaki prensipler ve standartlardır (Muncy ve Vitell, 1992). Tüketici ahlaki tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi tüketim alışkanlıklarında kendini göstermektedir. Ahlaki tüketim, kişinin kendi özgür iradesiyle seçtiği ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması sürecinde insan hakları, işçi koşulları, hayvan hakları ve çevreyi koruma gibi ahlaki konulara önem vermesidir (De Pelsmacker vd., 2005). Ahlaki tüketimin bazı formları çevreyi koruma ve geliştirme konusunda katkı sağlarken bazıları insan hayatına katkı sağlamaktadır.

Ahlaki tüketim eylemi ardında birtakım sebepler bulunabilmektedir. Örneğin ahlaki tüketim eylemlerinden biri olan çevre dostu yeşil ürünlerin satın alınmasının ardında gösterişçi tüketim eğilimi olabilmektedir. Şöyle ki kişi etrafındaki insanlara çevre dostu markaları kullandığını gösterme güdüsüyle ahlaki tüketim eylemi sergileyebilmektedir. Böylece sosyal kabul alan kişi, ahlaki tüketim eyleminden kişisel bir fayda sağlamış olmaktadır (Cho ve Krasser, 2011). Bu sebeple gösterişçi tüketim ve ahlaki tüketim arasında bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Literatürde tüketici tutarsızlığı olarak da isimlendirilen (De Pelsmacker vd., 2005) bu satın alma davranışında kişi gerçek niyetine göre değil de sosyal kabul alacağı şekilde ve toplumda iyi bir imaj çizmek amacıyla ahlaki tüketim davranışı göstermektedir.

Ahlaki tüketim, materyalizm ve post materyalizm ile de ilişkilidir. Materyalizm, kişinin sahip olduğu maddi varlıklara verdiği önem ile ilgiliyken post materyalizm çevre koruma, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma, hayat kalitesi vb. konulara verdiği önemle ilgilidir. Bununla birlikte post materyalizm anti-materyalizm demek değildir. Yapılan çalışmalar ahlaki tüketimin materyalizm ve boykot ile negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna karşın post materyalizm ile ahlaki tüketim arasında pozitif yönde ilişki olduğu düşünülmektedir (Cho ve Krasser, 2011).

2.6. Tüketici Ahlakının Ölçümü

Çalışmada katılımcıların ahlaki tüketim eğilimini ölçmek amacıyla Munchy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen tüketici ahlakı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte tüketicilere bazı ifadeler yöneltilmiş ve tüketicilerden bu ifadelerin ne kadar ahlaki olup olmadığını Likert ölçeğiyle değerlendirmeleri istenmiştir. Literatürde ahlaki tüketim genellikle içerisinde “çevreye duyarlı satın alma davranışı” nı ölçen ifadelerle ölçülmektedir. Bu çalışmanın örneklemini öğrencilerden oluştuğundan ve öğrencilerin gelirlerinin, diğer ürünlerden daha pahalı olabilen yeşil ürünleri satın almaya yetmeyebileceğinden, örneklem özelliklerine daha uygun olduğu için söz konusu ölçek tercih edilmiştir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Çoğu araştırmacı gösterişçi tüketim eğiliminin, materyalizmin göstergesi olduğu görüşündedir (Dawson ve Cavell, 1987; Belk, 1983; Belk, 1985). Materyalizm ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında Belk (1986), meslek sahibi olan, hırslı ve maddi şeylere çok fazla önem veren

genç kesimin gösterişçi tüketimi pozitif bir şekilde değerlendirdiklerini ve onu yaşam tarzları haline getirdiklerini tespit etmiştir. Veblen (1899)'in, üniversitedeki akademik personellerin gösterişçi tüketime daha eğilimli olduğu görüşünü test etmek amacıyla çalışma yapan Porter (1987), çalışmasında akademik personeller ile iş adamlarını gösterişçi tüketim eğilimleri açısından karşılaştırmış ve iş adamlarının akademik personellere göre gösterişçi tüketime daha eğilimli olduklarını tespit etmiştir. Othman (1989) materyalizm ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında materyalizm eğilimi yüksek olan kişilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin, materyalizm eğilimi düşük olan kişilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Aslay vd. (2013) materyalizmin, gösterişçi tüketimin bir diğer yansıması olan statü tüketimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında statü göstergesi olarak düşünülen plazma/LCD televizyon sahibi kişiler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla olduğunu, materyalist eğilimi yüksek kişilerin sadelikten kaçınma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve maddi varlıklara sahip olmaktan daha mutlu oldukları tespit edilmiştir. Barzoki vd. (2014) gösterişçi tüketim ve materyalizm arasındaki olası ilişkiyi 362 genç kadın üzerinden araştırdıkları çalışmalarında gösterişçi tüketimin materyalizmle istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Lee vd. (2015) lüks ve lüks olmayan marka logolarının sosyal faydası ve statü algısı üzerine yapmış oldukları çalışmalarında insanların kurmuş oldukları sosyal ilişkileri, kullandıkları markaların lüks olup olmamasının etkilediğini tespit etmiştir. Araştırmada ayrıca, lüks marka kullananların lüks marka kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı muamele gördüğü tespit edilmiştir.

Tüketici ahlakı kavramı, bu çalışmada üzerinde çalışılan bir diğer konudur. Vitell vd. (1991) yapmış oldukları çalışmada yaşı büyük tüketicilerin genç tüketicilere göre ahlaki tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Kilbourne ve Pickett (2008) materyalizm ve ahlaki tüketim arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında materyalizmin ahlaki tüketim davranışlarından biri olan çevreye duyarlı tüketim üzerinde negatif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Cho ve Krasser (2011) Avusturyalı ve Güney Koreli tüketiciler üzerinden tüketicilerin ahlaki tüketim eğilimlerinin ardında yatan sebepleri ve kültürel unsurların ahlaki tüketim eğilimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında materyalist eğilimleri kültürel faktörler altında değerlendirerek incelemişlerdir. Araştırma sonuçları Avusturyalı tüketicilerin ahlaki tüketim eğilimlerinin, Güney Koreli tüketicilerden daha yüksek olduğunu göstermiştir. Buna ilaveten materyalist eğilimler de ahlaki tüketimin önemli bir tahmin edicisi olarak tespit edilmiştir. Znidarsic vd. (2013) ahlaki tüketim konusunda yapmış oldukları çalışmalarında katılımcıların ahlaki tüketim eğilimleri, ahlaki tüketim davranışlarını ne sıklıkla yaptıkları ölçülerek değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda katılımcıların büyük bir yüzdesinin kendini ahlaki tüketim yapan bireyler olarak değerlendirirken (%32), büyük bir kısmının kendini tam anlamıyla ahlaki tüketim yapan birey olarak değerlendirmedikleri (%37) tespit edilmiştir. Buna ilaveten katılımcıların %60'ının ahlaki tüketimin çevre ve ülke için son derece önemli olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim ile ahlaki tüketim arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışmalar literatürde sınırlı sayıda. Ahlaki tüketim literatürde genellikle materyalist eğilimler ile ilişkilendirilmiştir. Gösterişçi tüketim ve ahlaki tüketim eğilimi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar, Masraflı Sinyalleşme Teorisi altında bu ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Masraflı sinyalleşme teorisine göre herkesin kolaylıkla satın alamayacağı pahalı yeşil ürünleri satın almak gibi ahlaki tüketim pratikleri ile kişi, varlıklı olduğuna dair sinyaller yollamak amacıyla bu tür eğilimler içine girmektedir. Özellikle herkes tarafından rahatlıkla görülebileceği ortamlarda alışveriş yapan kişi, yeterli para, enerji ve zaman gibi statü unsurlarına sahip olduğunun sinyalini verebilmek için diğerlerinden daha pahalı olan “yeşil” ürün kategorisindeki ürünleri satın alma eğiliminde olabilmektedir. Böylece kişi, çevreye duyarlı olduğu için değil, statü sinyali verebilmek için ahlaki tüketim davranışları sergileyebilmektedir (Hardy & Van Vudt, 2006; Zahavi ve Zahavi, 1997). Konuyla ilgili olarak, Griskevicius (2008) statü amaçlı tüketim ve ahlaki tüketimin bir örneği olan çevreye duyarlı satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelediği doktora tez çalışmasında insanların başkalarının görebileceği mağaza vb. ortamlarda alışveriş yaparken statülerini gösterme kaygısı ile çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu, özellikle bu ürünler diğer ürünlerden daha pahalı olduğunda bu tür satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan insanların internet ortamı gibi kimsenin görmediği ortamlarda alışveriş yaparken, statülerini başkalarına gösterme kaygısı taşımayacakları için çevreye duyarlı satın alma eğilimlerinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Hartman ve Ibanez (2012) tüketicilerin çevreye duyarlı satın alma

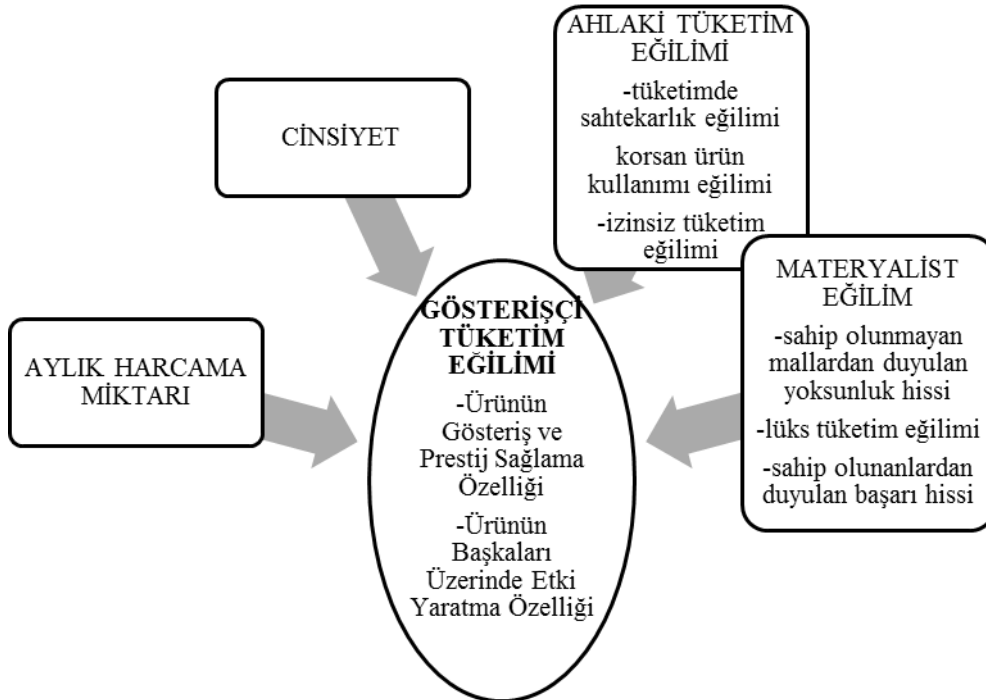
davranışlarının ardındaki sebepleri araştırdıkları çalışmalarında tüketicilerin topluma kendini ifade etme/gösterişçi tüketim eğiliminin çevreye duyarlı satın alma davranışını pozitif yönde etkilemediğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu sonucun ortaya çıkmasını, çevreye zararı olmayan enerji kullanımı eğiliminin ölçülmesiyle ilişkilendirmişlerdir. Şöyle ki, bu tür çevre dostu ürünlerin satın alınması, herkesin görebileceği mağaza vb. ortamlarda yapılmadığından tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri bu tür ürünlerin satın alınması üzerinde etkili olmamıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde söz konusu araştırma sonuçları, Griskevicius (2008)'un araştırma sonuçları ile paralellik göstermiştir.

Literatürde yapılmış olan çalışmalar, gösterişçi tüketimin, masraflı sinyalleşme teorisi doğrultusunda tüketimin nerede yapıldığıyla ilgili olduğu kadar cinsiyet ile de ilişkili olduğunu göstermektedir. Griskevicius vd. (2007) yapmış oldukları çalışmada erkeklerin karşı cinsi etkilemek amacıyla lüks ürünleri gösterişçi bir biçimde kullanmaya daha eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Sundie vd. (2011) ve Wang ve Griskevicius (2014) da yapmış oldukları çalışmalarında erkeklerin zenginlik, güç vb. sosyal statülerini karşı cinse mesaj vermek amacıyla gösterişçi bir biçimde kullanmaya daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Aydın ve Karamehmet (2015) de yapmış oldukları çalışmalarında lüks tüketim ürünlerinin karşı cinsi etkilemek amacıyla kullanımın cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmış ve erkeklerin kadınlara göre romantik güdülenme sonrasında gösterişçi tüketim ürünlerine daha fazla para harcama niyetlerinin olduğunu tespit etmiştir.

4. TASARIM VE YÖNTEM

Bu çalışmada tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde cinsiyet, aylık harcama miktarı, materyalist eğilim ve ahlaki tüketim eğilimi değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okumakta olan 200 erkek ve 200 kadın öğrenci kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmanın değişken sayısının 10 katı alınarak örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Araştırma 2018 bahar döneminde yapılmış ve veri toplama süreci 3 ayda tamamlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın modeli ve hipotezleri kurulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın ana hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Ahlaki tüketim eğiliminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Materyalist eğilimin gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Aylık harcama miktarının gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Cinsiyet gösterişçi tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan gösterişçi tüketim eğilimi, Othman (1989) tarafından geliştirilen ve 10 maddeden oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür. Söz konusu ölçeğe öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda ölçeğin 2. maddesinin, ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu işlem sonrasında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, 0.703 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu (Kalaycı, 2010:405) göstermekle birlikte tek başına yeterli bir ölçüt değildir. Güvenilirlik analizi sonucunda söz konusu ölçek açılımlı faktör analizine¹ tabi tutulmuş ve faktör yükü %50'nin altında olanlar ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sebebi, faktör yükünün en az %50 olması halinde faktörlerin toplam varyansın %30'unu açıklayabildiği ve bunun istatistiksel olarak "iyi" bir şekilde değerlendirilmesidir (Tabachnick ve Fidell, 2001). Bu sonuçtan yola çıkılarak gösterişçi tüketim ölçeğinden 4. ve 10. maddelerin de çıkarılmasına karar verilmiş ve eldeki faktör yükü %50'nin üzerinde olan 7 madde ile bağımlı değişken olarak çalışılmaya devam edilmiştir. Othman (1989)'a göre gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin 1.,5.,7. ve 9. maddesi tüketicilerin ürünün statü göstergesi olma durumuna olan tutumunu, 3. maddesi ürünün sosyal görünürlüğüne olan tutumunu, 6. ve 8. maddeler ise tüketicinin ürünün sosyal kabulü hususundaki tutumunu ölçmektedir. Bu çalışmada ise 1., 3., 5. ve 7. maddelerin bir faktör, 6., 8. ve 9. maddelerin ise bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Aynı faktör altında toplanan maddelerin ortak temalarının belirlenmesi sonucunda birinci faktör "ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliği", ikinci faktör ise "ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliği" olarak isimlendirilmiş ve modele de bu ifadeler yazılmıştır.

Çalışmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan ahlaki tüketim eğilimi, Munchy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen Likert ölçekli tüketici ahlakı ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Söz konusu ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değeri 0.867 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405). Sonrasında yapılan açılımlı faktör analizi sonucunda söz konusu ölçek maddelerinin 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Aynı faktörler altında yer alan maddelerin ortak teması incelendiğinde 1. faktörün "tüketimde sahtekarlık eğilimi", 2. faktörün "korsan ürün kullanımı eğilimi", 3. faktörün ise "izinsiz tüketim eğilimi" olarak isimlendirilmesine karar verilmiş ve modelde söz konusu değişken altında bu isimler belirtilmiştir.

Çalışmanın diğer bağımsız değişkeni olan materyalist eğilim ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen Likert ölçekli Maddi Değerler ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Söz konusu ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonucunda ölçekteki 10 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Sonrasında yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.738 olarak bulunmuştur. Sonrasında yapılan faktör analizi sonucunda söz konusu ölçek maddelerinin 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Aynı faktörler altında yer alan maddelerin ortak teması incelendiğinde 1. faktörün "sahip olunmayan mallardan duyulan yoksunluk hissi", 2. faktörün "lüks tüketim eğilimi", 3. faktörün ise "sahip olunan maddi varlıklardan duyulan başarı hissi" olarak isimlendirilmesine karar verilmiş ve bu isimler modelde söz konusu değişken altında belirtilmiştir.

5. BULGULAR

Bu çalışmanın örneklemini 200 erkek ve 200 kadın olmak üzere toplam 400 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 22 olarak bulunmuştur. Aylık ortalama harcama miktarı ise 768,21 TL olarak tespit edilmiştir.

¹ Sayfa düzeni nedeniyle ölçeklerin açılımlı faktör analizine ilişkin sonuçlar, EK 1'de gösterilmiştir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni ve bağımsız değişkenlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmektedir:

Tablo 1. Materyalist Eğilimler Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (5'li Likert Ölçekli)

Materyalist Eğilimler Ölçeği	Ort.	Std. Sapma
<i>Sahip Olunmayan Mallardan Duyulan Yoksunluk Hissi</i>		
Şu an sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	3,24	1,19
Daha çok şey satın alma gücüm olsaydı daha mutlu olurum.	2,87	1,25
İstediğim her şeyi alamıyor olmak bazen canımı sıkıyor.	3,13	1,21
Faktör maddelerinin ortalaması	3,08	
<i>Lüks Tüketim Eğilimi</i>		
Pahalı evi, arabası veya kıyafetleri olan insanlara imreniyorum.	2,00	1,18
İnsanları hayran bırakan şeylere sahip olmak istiyorum.	2,57	1,37
Faktör maddelerinin ortalaması	2,28	
<i>Sahip Olunan Mallardan Duyulan Başarı Hissi</i>		
Hayattaki en önemli başarılarından biri sahip olunan maddi varlıklardır.	2,20	1,29
Sahip olduklarım, hayatımın nasıl olduğu hakkında çok şey söyler.	3,11	1,27
Faktör maddelerinin ortalaması	2,65	

Tablo 1, “sahip olunmayan mallardan duyulan yoksunluk hissi” faktörüne verilen cevapların ortalama değerlerinin 3'e yakın (3,08) olduğunu göstermektedir. Öte yandan “lüks tüketim eğilimi” faktörüne verilen cevapların ortalama değerlerinin 2'ye yakın (2,28) ve “sahip olunan mallardan duyulan başarı hissi” faktörüne verilen cevapların ise 2-3 arasında (2,65) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ahlaki Tüketim Eğilimi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (5'li Likert Ölçekli)

Ahlaki Tüketim Eğilimi Ölçeği	Ort.	Std. Sapma
<i>Tüketimde Sahtekarlık Eğilimi</i>		
Fiyat indirimlerinden yararlanmak için yaşımı olduğundan küçük göstermek	1,61	,877
Satın almadığın bir ürünün indirim kuponunu kullanmak	2,04	1,22
Son kullanım tarihi geçmiş indirim kuponu kullanmak	1,81	1,00
Faktör maddelerinin ortalaması	1,82	
<i>Korsan Ürün Kullanımı Eğilimi</i>		
Hesap olması gerekenden daha az geldiğinde bunu çaktırmamak	1,80	1,17
Bir albümü satın almak yerine internette indirmek	2,86	1,25
Bilgisayar yazılımlarını satın almadan korsanlarını indirip kullanmak	2,42	1,28
Bir mağazada bir sürü farklı kıyafet deneyip hiçbirini satın almadan çıkmak	3,17	1,35
Faktör maddelerinin ortalaması	2,56	
<i>İzinsiz Tüketim Eğilimi</i>		
Bir markette parasını ödmeden bir şey alıp içmek	1,39	0,805
Başkasının internet ağına (wireless) ondan izinsiz bir şekilde bağlanarak internete girmek	1,72	0,905
Sigorta şirketinden para alabilmek için aslında kayıp olan bir eşyayı çalınmış gibi göstermek	1,25	0,572
Faktör maddelerinin ortalaması	1,45	

Tablo 2, “tüketimde sahtekarlık eğilimi” faktörüne verilen cevapların ortalama değerlerinin 2'ye yakın (1,82) olduğunu göstermektedir. Öte yandan “korsan ürün kullanımı eğilimi” faktörüne verilen cevapların ortalama değerinin 2-3 arasında (2,56), “izinsiz tüketim eğilimi” faktörüne verilen cevapların ortalama değerinin ise 1'e yakın (1,45) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (7’li Ölçek)

Gösterişçi Tüketim Ölçeği	Ort.	Std. Sapma
<i>Ürünün Gösteriş ve Prestij Sağlama Özelliği</i>		
Ürün alırken prestij, benim için önemli bir faktördür.	4,16	2,02
Bir ürünün diğer insanların ilgisini çekme özelliği, satın alma kararı vermemde önemli bir unsurdur.	3,40	2,28
Gösteriş amaçlı ürün satın alan insanlara karşı değilim.	3,68	2,17
Daha prestijli bir ürün almak için extra para ödemekten çekinmiyorum.	3,92	2,27
Faktör maddelerinin ortalaması	3,79	
<i>Ürünün Başkaları Üzerinde Etki Yaratma Özelliği</i>		
Hemen hemen tüm insanların, dikkat çekmek için ürün satın alma eğiliminde olduklarını düşünüyorum.	4,35	2,19
İnsanlar birbirlerini sahip olduklarıyla yargılamaktadır.	5,09	2,08
Diğer insanlar üzerinde etki yaratmayı gizlice umarak bir şeyler satın alıyorum.	2,75	2,01
Faktör maddelerinin ortalaması	4,06	

Tablo 3 “ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliği” faktörüne verilen cevapların ortalama değerlerinin 4’e yakın (3,79) olduğunu göstermektedir. Öte yandan “ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliği” faktör maddelerine verilen cevapların ortalamasının ise aynı şekilde 4’e yakın (4,06) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’te yer alan ortalama değerler genel olarak incelendiğinde katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimlerinin, ahlaki tüketim ve materyalist eğilimlerinden daha yüksek olduğu düşünülebilmektedir.

Çalışmanın hipotezlerinin testi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4: Aylık Harcama Miktarı, Ahlaki Tüketim Eğilimi ve Materyalist Eğilimlerin, Ürünün Gösteriş ve Prestij Sağlama Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi

	Bağımsız Değişkenler	Std. B.	Korelas-yonlar	Std. Hata	t	p	Tolerans	VIF	SONUÇ
H₁		Ahlaki Tüketim Eğilimi							
H_{1a}	Tüketimde Sahtekarlık Eğilimi	,124	,209	,048	2,603	,010	,850	1,177	Kabul
H_{1b}	Korsan Ürün Kullanımı Eğilimi	,089	,116	,046	1,925	,055	,905	1,105	Ret
H_{1c}	İzinsiz Tüketim Eğilimi	,005	,037	,044	,118	,906	,992	1,008	Ret
H₂		Materyalist Eğilim							
H_{2a}	Sahip Olunmayan Mallardan Duyulan Yoksunluk Hissi	-,005	,042	,047	-,114	,909	,885	1,130	Ret
H_{2b}	Lüks Tüketim Eğilimi	,251	,283	,046	5,459	,000	,909	1,100	Kabul

H_{2c}	Sahip Olunan Mallardan Duyulan Başarı Hissi	,340	,356	,045	7,575	,000	,957	1,044	Kabul
H₃	Aylık Harcama Miktarı	,129	,154	,000	2,910	,004	,975	1,025	Kabul
$R^2=,248$ Düzeltilmiş $R^2=,235$ D-W ist.=1,999 F ist. (ANOVA)=18,404 [0,000] Beta (Sabit)=-,237									

Tablo 4, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde aylık harcama miktarı, ahlaki tüketim eğilimi ve materyalist eğilimlerin etkisini göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde katılımcının tüketimde sahtekarlık eğiliminin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ($p=,010<,05$; Std. B.=,124), sahtekarlık eğilimindeki 1 birimlik artışın, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde %12,4'lük bir artışa sebep olduğu anlaşılmaktadır. Ahlaki tüketim eğiliminin diğer faktörleri olan korsan ürün kullanımı eğilimi ($p=,055>,05$) ve ürünleri izin almadan tüketim eğiliminin ($p=,906>,05$) ise ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Materyalist eğilimin bir faktörü olan, katılımcının sahip olmadığı mallardan duyduğu yoksunluk hissini, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p=,909>,05$). Öte yandan materyalist eğilimin diğer faktörleri olan, katılımcının lüks tüketim eğilimi ($p=,000<,05$; Std. B.=,251) ile sahip olduğu mallardan duyduğu başarı hissini ($p=,000<,05$; Std. B.=,340) ise ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcının lüks tüketim eğilimindeki 1 birimlik artışın, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde %25,1'lik; katılımcının sahip olduğu mallardan duyduğu başarı hissindeki 1 birimlik artışın ise ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde %34'lük bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer bağımsız değişkeni olan aylık harcama miktarının ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi anlamlı olarak tespit edilmiştir ($p=,004<,05$; Std. B.=,129). Katılımcının aylık harcama miktarındaki 1 birimlik artışın, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde %12,9'lük bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'ün altında yer alan düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında söz konusu bağımsız değişkenlerin, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimindeki değişimin %23,5'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. F istatistiğine bakıldığında da modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=,000<,05$). Dolayısıyla elde edilen istatistik değerleri sonucunda söz konusu modelin denklemi şu şekilde gösterilebilmektedir:

$$\text{Ürünün Gösteriş ve Prestij Sağlama Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi} = -0,237 + 0,124(\text{Tüketimde Sahtekarlık Eğilimi}) + 0,251(\text{Lüks Tüketim Eğilimi}) + 0,340(\text{Sahip Olunan Mallardan Duyulan Başarı Hissi}) + 0,129(\text{Aylık Harcama Miktarı})$$

Bu durumda her şey sıfır olduğunda katılımcının, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminin -0,237 birim olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimindeki artışta pozitif yönde en çok etkili olan değişkenin sahip olunan mallardan duyulan başarı hissi olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Aylık Harcama Miktarı, Ahlaki Tüketim Eğilimi ve Materyalist Eğilimlerin, Ürünün Başkaları Üzerinde Etki Yaratma Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi

	Bağımsız Değişkenler	Std. B.	Korelasyonlar	Std. Hata	t	p	Tolerans	VIF	SONUÇ
H₁		Ahlaki Tüketim Eğilimi							
H_{1a}	Tüketimde Sahtekarlık Eğilimi	-,059	,049	,052	-1,131	,259	,850	1,177	Ret
H_{1b}	Korsan Ürün Kullanımı Eğilimi	,120	,120	,051	2,368	,018	,905	1,105	Kabul
H_{1c}	İzinsiz Tüketim Eğilimi	-,008	,007	,049	-,159	,873	,992	1,008	Ret
H₂		Materyalist Eğilim							
H_{2a}	Sahip Olunmayan Mallardan Duyulan Yoksunluk Hissi	,147	,153	,051	2,852	,005	,885	1,130	Kabul
H_{2b}	Lüks Tüketim Eğilimi	,235	,210	,051	4,630	,000	,909	1,100	Kabul
H_{2c}	Sahip Olunan Mallardan Duyulan Başarı Hissi	,019	,039	,049	,384	,701	,957	1,044	Ret
H₃	Aylık Harcama Miktarı	,070	,072	,000	1,434	,152	,975	1,025	Ret
R ² = ,089 Düzeltilmiş R ² = ,072 D-W ist. = 1,709 F ist. (ANOVA) = 5,433 [0,000] Beta (Sabit) = -,132									

Tablo 5, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde aylık harcama miktarı, ahlaki tüketim eğilimi ve materyalist eğilimlerin etkisini göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde ahlaki tüketim eğiliminin bir faktörü olan tüketimde sahtekarlık eğiliminin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p = ,259 > ,05$). Ahlaki tüketim eğiliminin bir diğer faktörü olan korsan ürün kullanımı eğiliminin ise ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p = ,018 < ,05$; Std. B. = ,120). Katılımcının korsan ürün kullanma eğilimindeki 1 birimlik artışın, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde %12'lik bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ahlaki tüketim eğiliminin bir diğer faktörü olan, ürünleri izin almadan tüketim eğiliminin ise ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p = ,873 > ,05$).

Materyalist eğilimin faktörleri olan, katılımcının sahip olmadığı mallardan duyduğu yoksunluk hissini ($p = ,005 < ,05$; Std. B. = ,147) ve lüks tüketim eğiliminin ($p = ,000 < ,05$; Std. B. = ,235) ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sahip olunmayan mallardan duyulan yoksunluk hissindeki 1 birimlik artışın, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde %14,7'lik; lüks tüketim eğilimindeki 1 birimlik artışın ise ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde %23,5'lik bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir. Materyalist eğilimin bir diğer faktörü olan, sahip olunan mallardan duyulan başarı hissini ise ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p = ,701 > ,05$).

Araştırmanın bir diğer bağımsız değişkeni olan aylık harcama miktarının, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p=,152>,05$).

Tablo 5'in altında yer alan düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında söz konusu bağımsız değişkenlerin, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimindeki değişimin %7.2'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. F istatistiğine bakıldığında da modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=,000<,05$). Dolayısıyla elde edilen istatistik değerleri sonucunda söz konusu modelin denklemi şu şekilde gösterilebilmektedir:

Ürünün Başkaları Üzerinde Etki Yaratma Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi = $-0,132+0,120(\text{Korsan Ürün Kullanımı Eğilimi})+0,147(\text{Sahip Olunmayan Mallardan Duyulan Yoksunluk Hissi})+0,235(\text{Lüks Tüketim Eğilimi})$

Bu durumda her şey sıfır olduğunda katılımcının, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminin $-0,132$ birim olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimindeki artışta pozitif yönde en çok etkili olan değişkenin lüks tüketim eğilimi olduğu anlaşılmaktadır.

Cinsiyet değişkeninin hem ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi hem de ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 6: Cinsiyet Değişkeninin Ürünün Gösteriş ve Prestij Sağlama Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi				
		F.	Sig.	t	Sd.	Sig. (çift kuyruk)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Ürünün Gösteriş ve Prestij Sağlama Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Varyansların eşitliği varsayıldığında	1,617	,204	6,017	398	,000	,85750	,14252
	Varyansların eşit olmadığı varsayıldığında			6,017	395,347	,000	,85750	,14252

Tablo 6 incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ($\text{Sig.} = ,000 < ,05$). Söz konusu farklılığın tespiti için Tablo 7'nin incelenmesi gerekir.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkeninin Ürünün Gösteriş ve Prestij Sağlama Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Grup İstatistikleri

Ürünün Gösteriş ve Prestij Sağlama Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Bağımsız Değişken	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
		Erkek	200	4,22	1,48
	Kadın	200	3,36	1,36	,09656

Tablo 7 incelendiğinde erkeklerin, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi ortalamasının 4,22; kadınların ise 3,36 olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu değişkenin 7'li ölçek ile ölçüldüğü göz önünde bulundurulduğunda erkeklerin genelinin, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde kararsız, kadınların genelinin ise böyle bir eğilim içerisinde olmadıklarını ifade ettikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 8: Cinsiyet Değişkeninin Ürünün Başkaları Üzerinde Etki Yaratma Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi				
		F.	Sig.	t	Sd.	Sig. (çift kuyruk)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Ürünün Başkaları Üzerinde Etki Yaratma Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Varyansların eşitliği varsayıldığında	,005	,943	3,227	398	,001	,47667	,14772
	Varyansların eşit olmadığı varsayıldığında			3,227	397,987	,001	,47667	,14772

Tablo 8 incelendiğinde kadınlar ve erkekler arasında ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır (Sig.=,001<,05). Söz konusu farklılığın tespiti için Tablo 9'un incelenmesi gerekir.

Tablo 9: Cinsiyet Değişkeninin Ürünün Başkaları Üzerinde Etki Yaratma Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerinde Oluşturduğu Farklılıklara Yönelik Grup İstatistikleri

Ürünün Başkaları Üzerinde Etki Yaratma Özelliğine Olan Gösterişçi Tüketim Eğilimi	Bağımsız Değişken	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
		Erkek	200	4,30	1,48
	Kadın	200	3,83	1,47	,10416

Tablo 9 incelendiğinde erkeklerin, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi ortalamasının 4,30; kadınların ise 3,83 olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu değişkenin 7'li ölçek ile ölçüldüğü göz önünde bulundurulduğunda erkeklerin genelinin ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde kararsız, kadınların genelinin ise söz konusu eğilimde kararsıza yakın bir tutum gösterdikleri anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar kadınların, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde negatif bir tutum sergilerken ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde kararsıza yakın bir tutum içerisinde olduğunu göstermektedir. Genel olarak ise erkeklerin kadınlara göre gösterişçi tüketime daha eğilimli oldukları yorumu yapılabilmektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda gösterişçi tüketimin “ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi” ve “ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi” olmak üzere iki farklı boyutu ortaya çıkmıştır. Öte yandan ahlaki tüketim eğilimine yapılan faktör analizi sonucunda bu değişkenin “tüketimde sahtekarlık eğilimi”, “korsan ürün kullanımı eğilimi” ve “ürünü izinsiz tüketim eğilimi” olmak üzere 3 boyutu; materyalist eğilime yapılan faktör analizi sonucunda ise söz konusu değişkenin “sahip olunmayan mallardan duyulan yoksunluk hissi”, “lüks tüketim eğilimi” ve “sahip olunan mallardan duyulan başarı hissi” olmak üzere 3 farklı boyutu tespit edilmiştir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde tüketimde sahtekarlık eğilimi, lüks tüketim eğilimi ve sahip olunan mallardan duyulan başarı hissini istatistiksel olarak anlamlı etkide olduğu ve söz konusu etkilerin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre kişinin fiyat indirimlerinden yararlanmak için yaşını olduğundan küçük göstermesi gibi sahtekarlık eğilimindeki artış, kişinin gösteriş amaçlı ürün satın alma ve/veya daha prestijli bir ürün satın almak için ekstra para ödeme gibi eğilimlerinde de artışa sebep olacağı düşünülebilir. Öte yandan kişinin pahalı ve başkalarında hayranlık

birakan mallara sahip olma isteği gibi lüks tüketim eğilimindeki artışın da gösteriş ve prestij amaçlı ürün satın alma eğiliminde artışa sebep olacağı düşünülebilmektedir. Kişinin sahip olduğu malları hayattaki en önemli başarılarından biri olarak görmesi gibi sahip olduklarından duyduğu başarı hissindeki artış da gösteriş ve prestij amaçlı ürün satın alma eğiliminde artışa sebep olacağı düşünülebilmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak kişinin sahip olduğu maddi varlıklara atfettiği önem ve verdiği değer arttıkça, gösteriş ve prestij amaçlı ürün satın alma eğiliminin de artacağı düşünülebilir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise korsan ürün kullanımı eğilimi, sahip olunmayan mallardan duyulan yoksunluk hissi ve lüks tüketim eğilimindeki artışın, ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde de artışa sebep olduğudur. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre bir ürünü (albüm vb. gibi) satın almak yerine internette indiren ya da ürünlerin korsanlarını satın alan kişilerin, ürünleri başkaları üzerinde etki yaratmak için satın alma ihtimalleri daha yüksek olmaktadır. Buna ilaveten daha çok satın alarak hayatının daha iyi olacağını düşünen birinin başkaları üzerinde etki yaratmak amacıyla ürün satın alma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, pahalı eşyalara sahip kişilere imrenen bir kişinin de başkaları üzerinde etki yaratmak amacıyla ürün satın alma eğilimi daha yüksek olacaktır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre cinsiyet, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde etkili bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla söz konusu değişken açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu düşünüldüğünden bağımsız örneklem t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar, kadınlar ve erkekler arasında ilgili değişken açısından farklılık olduğunu göstermiştir. Genel olarak erkeklerin, ürünün gösteriş ve prestij sağlama özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde kararsız, kadınların ise böyle bir eğilim içerisinde olmadıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeni ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde de etkili bir değişken olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde de kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu düşünüldüğünden bağımsız örneklem t testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar, kadınlar ve erkekler arasında ilgili değişken açısından farklılık olduğunu göstermiştir. Genel olarak erkeklerin ürünün başkaları üzerinde etki yaratma özelliğine olan gösterişçi tüketim eğiliminde kararsız, kadınların ise söz konusu eğilimde kararsıza yakın bir tutum gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar yorumlanırken anketi dolduran kişilerin genel olarak toplumda negatif olarak değerlendirilen gösteriş amaçlı tüketim konusunda gerçek tutumlarını ifade etmeme ihtimalleri olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bir diğer sonuç da aylık harcama miktarı arttıkça kişinin gösteriş ve prestij amaçlı ürün satın alma eğiliminin de artış göstermesidir. Aylık harcama miktarı ile başkaları üzerinde etki yaratmak amacıyla ürün satın alma eğilimi arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuçlar yorumlandığında kişilerin başkaları üzerinde etki yaratmak için çok fazla harcama yapmaya gerek olmadığını düşündükleri, gösteriş ve prestij sahibi olmayı ise maddiyatla ilişkilendirdikleri sonucuna varılabilir.

7. ÖNERİLER VE KISITLAR

Bu çalışmada cinsiyet, aylık harcama miktarı, materyalist eğilim ve ahlaki tüketim değişkenlerinin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Bu etkileri incelemek amacıyla 200 erkek ve 200 kadından oluşan lisans öğrencileri üzerinde çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleminde çalışan kesim olmadığından, çevreye duyarlı satın alma, yeşil ve organik ürün satın alma vb. gibi ahlaki tüketim eğilimi göstergelerinin ölçümü yapılamamıştır; çünkü söz konusu ürünler, yeşil olmayan ürünlere göre daha pahalıdır ve öğrencilerden bu tür satın alma eğilimi beklemek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple ahlaki tüketim eğilimi tespit edilirken belli bir ölçekte sınırlı kalınmıştır. İleriki çalışmalarda örnekleme çalışan kesimin dahil edilmesi, ahlaki tüketim eğiliminin daha etkin bir şekilde ölçülmesini sağlayabilir. Buna ilaveten farklı meslek gruplarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin karşılaştırıldığı çalışmalar yapılarak ilgili literatür geliştirilebilir. Ayrıca söz konusu araştırmanın örneklemini birbirine yakın yaşlara sahip bireyler oluşturmaktadır. Bu nedenle yaş değişkeninin gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki olası etkisi incelenememiştir. İleriki çalışmalarda gösterişçi tüketim açısından jenerasyonlar arasında fark olup olmadığının incelenmesi de yapılarak literatür geliştirilebilir.

Çalışmanın değişkenleri olan materyalist eğilim, gösterişçi tüketim ve ahlaki tüketim kavramları, tanımları ve kapsamaları gereği tüketicilerin kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilecekleri kavramlar olmayabilmektedir. Şöyle ki kişi ahlaki tüketim değişkeninin bir ifadesi olan “bir markette parasını ödmeden bir şey alıp içmek” veya “fiyat indirimlerinden yararlanmak için yaşını olduğundan küçük göstermek” gibi durumları kişi daha önce gerçekleştirmiş olsa bile bunun ahlaki olmadığını düşündüğünden gerçeği yansıtmayan cevaplar verebilmektedir. Söz konusu araştırma da kişinin sözlü ifadelerine verdiği puanlamaya dayandığından gerçeği yansıtmayan sonuçların elde edilme ihtimali olduğunun unutulmaması gerekir. Bu nedenle ve örneklemin sadece bir üniversitenin bir fakültesinde okumakta olan lisans öğrencilerinden oluşması sebebiyle genelleştirilmesi söz konusu değildir. İleriki çalışmalarda konuyla ilgili olarak derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak veri toplama yoluna gidilmesi, kişilerin söz konusu eğilimlerine olan tutumlarında daha gerçekçi sonuçlar elde edilmesini sağlayabilecektir. Ayrıca kişinin herkesin görebileceği ortamda alışveriş yaparken gösterişçi tüketim eğilimine daha yatkın olabileceği düşüncesinden hareketle farklı ortamlardaki tüketim davranışlarının gözlem yoluyla da incelendiği çalışmalar yapılabilir.

Son olarak bu çalışmada materyalizm eğilimi yüksek ve düşük olanların gösterişçi tüketim eğilimi açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmemiştir. İleriki çalışmalarda materyalizm eğilimi açısından farklılaşan tüketici gruplarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği çalışmalar da yapılarak literatür geliştirebilir.

KAYNAKÇA

- Ackerman, F. (1997). Consumed in theory: Alternative perspectives on the economics of consumption. *J. Econ.*, 31(3), 651-64.
- Açıklım, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7),8-39.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Atik, D. ve Şahin, D.Y. (2011). Conspicuous consumption of the neglected majority: low-income consumers in a non-western culture. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5330-5335.
- Aydın, G. ve Karamehmet, B. (2015). Y jenerasyonunda sözsüz iletişim yöntemi olarak gösterişçi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7),107-126.
- Barzoki, M.H., Tavakol, M. ve Vahidnia, A. (2014). Effects of sexual objectification on conspicuous consumption and materialism. *Sex Res Soc Policy*, 11, 153-162.
- Belk, R.W. (1983). Wordly possessions: Issues and criticisms. in advances in consumer research. 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, Michigan: *Association for Consumer Research*, 514-519.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: Traits aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 265-280.
- Belk, R.W. ve Pollay, R.W. (1985). Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising. *International Marketing Review*, 2(4), 38-47.
- Belk, R.W. (1987). Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth. *Journal of Consumer Research*, 14(June), 26-42.
- Cho, S. ve Krasser, A.H. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review*, 86(1/2), 3-23.

- Christopher, A.N., Victoria, K., Kristen, M.A., Leonard, W. ve Noel, H. (2004). Materialism and affective well-being: The role of social support. *Personality and Individual Differences*, 37, 463-470.
- Csikszentmihalyi, M. ve Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dawson, S. ve Cavell, J. (1987). Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited. in NA-Advances in Consumer Research, 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 487-491.
- De Pelsmacker, P., Driessen, L. ve Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 361-383.
- Eastman, K.J., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Summer), 41-52.
- Griskevicius, V., Kenrick, D.T., Tybur, J.M., Miller, G.F., Sundie, J.M. ve Cialdini, R.B. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategies costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102.
- Griskevicius, V. (2008). *Conspicuous conservation: Pro-environmental consumption and status competition*. Unpublished PHD. Thesis, Arizona State University, USA.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Hardy, C.L. ve Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, October 1.
- Hayakawa, H. ve Venieris, Y. (1977). Consumer interdependence via reference groups. *J. Polit. Econ.*, 85(3), 599-616.
- Hartmann, P. ve Ibanez, V.A. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(2012),1254-1263.
- Kilbourne, W.E. ve Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Lee, J., Ko, E. ve Megehee, C.M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68,1341-1349.
- Lumpkin, J.R. ve Darden, W.R. (1982). Relating television preference viewing to shopping orientation. lifestyles and demographics. *Journal of Advertising*, 11, 56-57.
- Mason, R.S. (1981). *Conspicuous consumption*. New York: St. Martin's Press.
- Moschis, G.P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of Academy of Marketing Science*, 9(2), 110.126.
- Muncy, J.A. ve Vitell, S.J. (1992). Consumer ethics: An investigation of ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- O'cass, A. ve Mcewen, H. (2005). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Othman, N. (1989). *Materialism: Its relationship to some selected aspect of consumer behavior*. Unpublished Phd Thesis, Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Parker, R.S., Diana, H. ve Charles, H. (2009). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 1-13. 10 Haziran 2019 tarihinde <https://www.aabri.com/manuscripts/09148.pdf> adresinden erişildi.

- Porter, J.N. (1967). Consumption patterns of professors and businessmen: A pilot study of conspicuous consumption and status. *Sociological Inquiry*, 37(Spring), 255-265.
- Richins, M.L. (1987). Media, materialism, and human happiness. In *Advances in Consumer Research*, 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 352-356.
- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D. ve Beal, D.J. (2011). Peacocks, porches, and Thorsten Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signalling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London: Unwin Books (Reprinted New York: Dover Publications, 1994).
- Vitell, S.J., Lumpkin, J.R. ve Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientists*, 14(January/February), 415-427.
- Zahavi, A. ve Zahavi, A. (1997). *The handicap principle: A missing piece of darwin's puzzle*. New York: Oxford University Press.
- Znidarsic, R.K., Salai, S., Grubor, A. ve Maric, D. (2013). Ethical consumer behavior in marketing. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 1(1), 52-60.

EK 1. Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği	Faktör 1	Faktör 2	
Ürün alırken prestij, benim için önemli bir faktördür.	,642	,250	
Bir ürünün diğer insanların ilgisini çekme özelliği, satın alma kararı vermemde önemli bir unsurdur.	,623	,417	
Ürün hakkında diğer insanların ne düşündükleri, satın alma kararı vermemde önemlidir.	,381	,496	
Gösteriş amaçlı ürün satın alan insanlara karşı değilim.	,564	-,079	
Hemen hemen tüm insanların, dikkat çekmek için ürün satın alma eğiliminde olduklarını düşünüyorum.	-,149	,750	
Daha prestijli bir ürün almak için extra para ödemekten çekinmiyorum.	,729	-,064	

İnsanlar birbirlerini sahip olduklarıyla yargılamaktadır.	-,066	,649	
Diğer insanlar üzerinde etki yaratmayı gizlice umarak bir şeyler satın alıyorum.	,410	,539	
Kullandığım ürünlere ve markalara göre insanların beni yargıladıklarını düşünüyorum.	,310	,479	
Toplam Açıklanan Varyans	%45,361		KMO: ,749 Sig.: ,000
Ahlaki Tüketim Eğilimi Ölçeği	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Bir markette parasını ödmeden bir şey alıp içmek	,088	,068	,743
Başkasının internet ağına (wireless) ondan izinsiz bir şekilde bağlanarak internete girmek	,129	,455	,537
Sigorta şirketinden para alabilmek için aslında kayıp olan bir eşyayı çalınmış gibi göstermek	,414	-,017	,710
Hesap olması gerekenden daha az geldiğinde bunu çaktırmamak	,302	,537	,293
Fiyat indirimlerinden yararlanmak için yaşımı olduğundan küçük göstermek	,695	,222	,333
Satın almadığın bir ürünün indirim kuponunu kullanmak	,807	,169	,216
Son kullanım tarihi geçmiş indirim kuponu kullanmak	,787	,288	,139
Sinemada film izlerken gizli bir şekilde filmi kaydetmek	,034	,473	,483
Bir ürünü satın alıp kullandıktan sonra o ürünü beğenmeyip geri iade etmek	,610	,389	,018
Bir albümü satın almak yerine internetten indirmek	,185	,820	,078
Bilgisayar yazılımlarını satın almadan korsanlarını indirip kullanmak	,372	,758	,118
Bir mağazada bir sürü farklı kıyafet deneyip hiçbirini satın almadan çıkmak	,416	,565	,019
Toplam Açıklanan Varyans	%60,204		KMO: ,867 Sig.: ,000
Materyalist Eğilimler Ölçeği	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Pahalı evi, arabası veya kıyafetleri olan insanlara imreniyorum.	,142	,841	,015
Hayattaki en önemli başarılarından biri sahip olunan maddi varlıklardır.	,149	,437	,630
Sahip olduklarım, hayatımın nasıl olduğu hakkında çok şey söyler.	,126	-,069	,784
İnsanları hayran bırakan şeylere sahip olmak istiyorum.	-,058	,629	,394
Çok pratik olmayan şeylere para harcamak hoşuma gidiyor.	,155	,374	-,209
Şu an sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	,807	-,055	,097
Daha çok şey satın alma gücüm olsaydı daha mutlu olurdu.	,798	,072	,279
İstedğim her şeyi alamıyor olmak bazen canımı sıkıyor.	,684	,324	-,076
Toplam Açıklanan Varyans	%64,502		KMO: ,697 Sig.: ,000