T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN STATÜ TÜKETİMİ EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE KİŞİSEL ETKENLER İLE İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON KAYNAKLARININ ROLÜ

Melike ERTÜRK
2501190784

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Selen ÖZTÜRK

İSTANBUL – 2023

ÖZ

TÜKETİCİLERİN STATÜ TÜKETİMİ EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE KİŞİSEL ETKENLER İLE İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON KAYNAKLARININ ROLÜ

Melike ERTÜRK

Statü tüketim alışkanlıkları günümüzde değişen yaşam koşulları ile birlikte kendisine yeni bir edinmiştir. Bireyler yalnızca lüks tüketim ürünlerini prestijli bir yaşama sahip olmak için değil kişisel olarak birtakım tatmin duygusu elde etmek için de tüketmektedir. Sosyal yaşamın farklı bir boyut kazanması ile bu kişisel motivasyonların ve etkenlerin ele alınmasına dair bir gereklilik olduğu düşünülmüştür.

Söz konusu araştırmada statü tüketim eğilimi bu tür kişisel etkenlerden ve motivasyonlardan olan marka bilinci, moda bilinci, benlik-imaj uyumu ile içsel ve dışsal motivasyonlar açısından ele alınmıştır. Araştırmanın temel amacını bu değişkenlerin statü tüketim eğilimi üzerindeki etkilerini belirlemek oluşturmaktadır. Bu nedenle bir model sunulmuş, anket yöntemi ile veri seti elde edilmiş ve veriler üzerinde farklı analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeline göre marka bilinci, moda bilinci ve gerçek benlik-imaj uyumu ile ideal benlik-imaj uyumu kişisel etkenlerinin ve dışsal motivasyon kaynaklarından ün ve zenginlik boyutlarının statü tüketim eğilimi üzerine anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Statü tüketimi, moda bilinci, marka bilinci, benlik-imaj uyumu, içsel ve dışsal motivasyonlar

ABSTRACT

THE ROLE OF PERSONAL FACTORS AND INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATIONS ON CONSUMERS' STATUS CONSUMPTION TENDENCIES

Melike ERTÜRK

Today, status consumption habits have gained a new meaning with the changing living conditions. Individuals consume luxury goods not only to have a prestigious life but also to obtain personal satisfaction. With social life gaining a different dimension, it has been considered a necessity to address these personal motivations and factors.

In the research, the status consumption tendency is discussed in terms of personal factors and motivations such as brand consciousness, fashion consciousness, self-image congruence, and intrinsic and extrinsic motivations. The main purpose of the research is to determine the effects of these variables on the status consumption tendency. For this reason, a model was constructed, a data set was obtained with the survey method, and different analyzes were carried out. According to the research model, it is concluded that personal factors of brand consciousness, fashion consciousness, actual self-image congruence and ideal self-image congruence and fame and wealth dimensions of extrinsic motivations have a significant effect on the status consumption tendency.

Keywords: Status consumption, fashion consciousness, brand consciousness, self-image congruence, intrinsic and extrinsic motivations

ÖNSÖZ

Lüks tüketim alışkanlıkları günümüzde farklı global gelişmeler, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte hiç olmadığı kadar dinamik bir boyut kazanmıştır. Hayatımızın her alanında var olan ve günlük eylemlerimizin bir parçası haline dönüşen bu alışkanlıklar çoğu zaman farkında olmadan duygu durumumuza ve çevremizle olan ilişkilerimize de etki edebilmektedir. Her ne kadar lüks tüketim eylemi her birey için farklı anlamlar ifade edebilse de bu araştırma hıza değişim gösterebilen statü tüketimi eğilimlerine kişisel etkenler ve içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının etkisi hakkında fikir edinmek amacıyla hazırlanmıştır.

Tez yazım sürecimin tüm aşamalarında bilgi birikimi, sabrı, azmi, yol göstericiliği ve tüm desteğiyle her zaman yanımda olan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Selen Öztürk'e teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamın ilerlemesine vesile olan ve desteğini esirgemeyen İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür etmek isterim.

Bu süreçte yanımda olan ve benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen sevgili annem, babam ve ablama teşekkürlerimi sunuyorum.

İstanbul, 2023

Melike ERTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
ÖNSÖZ ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
STATÜ TÜKETİMİ

1.1. Statü Kavramı **3**
1.2. Statü Tüketimi **4**
1.2.1. Sosyal Kimlik Teorisi ve Statü Tüketimi 7
1.2.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi ve Statü Tüketimi 9
1.3. Statü Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Yapılmış Çalışmalar **12**
1.4. Statü Tüketimi ve Ürün Grupları **13**

İKİNCİ BÖLÜM
STATÜ TÜKETİMİNE BAĞLI KİŞİSEL ETMENLER

2.1. Benlik-İmaj Uyumu Kavramı **17**
2.1.1 Benlik-İmaj Uyumu ve Tüketici Davranışı 18
2.1.2. Benlik-İmaj Uyumu ve Statü Tüketimi 19
2.2. Moda Bilinci Kavramı **20**
2.2.1. Moda Bilinci ve Tüketici Davranışı 21
2.2.2. Moda Bilinci ve Statü Tüketimi 22
2.3. Marka Bilinci Kavramı **23**
2.3.1. Marka Bilinci ve Tüketici Davranışı 23
2.3.2. Marka Bilinci ve Statü Tüketimi 24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON KAYNAKLARI

3.1. Motivasyon Kavramı 26

3.2. Motivasyon Teorisi 27

3.3. İçsel Motivasyon ve Dışsal Motivasyon Kavramları 31

3.3.1. İçsel Motivasyon ve Statü Tüketimi 33

3.3.2. Dışsal Motivasyon ve Statü Tüketimi 34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN STATÜ TÜKETİMİ EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE KİŞİSEL ETKENLER İLE İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON KAYNAKLARININ ROLÜNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu 35

4.2. Araştırmanın Amacı 36

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları 36

4.4. Araştırmanın Metodolojisi 37

4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 37

4.4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi 40

4.4.3. Anket Formu ve Ölçekler 40

4.5. Verilerin Analizi ve Bulguları 42

4.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Alışveriş Alışkanlıkları 42

4.5.1.1. Medeni Durum 42

4.5.1.2. Cinsiyet 43

4.5.1.3. Eğitim Seviyesi 43

4.5.1.4. Yaş 44

4.5.1.5. Çalışma Durumu 45

4.5.1.6. Yaşanılan İl 46

4.5.1.7. Aylık Kişisel Gelir 47

4.5.1.8. Aylık Hane Halkı Geliri 47

4.5.1.9. Alışveriş Alışkanlıkları 48

4.5.2. Güvenilirlik Analizi 50

4.5.2.1. Marka Bilinci Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi 51

4.5.2.2. Moda Bilinci Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi 53
4.5.2.3. Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi 54
4.5.2.4. Statü Tüketimi Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi 56
4.5.2.5. Motivasyon Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi 58
4.5.3. Faktör Analizi 62
4.5.3.1. Marka Bilinci Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi 62
4.5.3.2. Moda Bilinci Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi 64
4.5.3.3. Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi . 66
4.5.3.4. Statü Tüketimi Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi 68
4.5.3.5. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi 72
4.5.4. Hipotez Testleri 80
4.5.4.1. Regresyon Analizi 80
4.5.4.2. T-Testleri 83
4.5.4.3. Varyans Analizleri 85
4.6. Araştırma Sonucu 94
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 99
KAYNAKÇA 103
EKLER 129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Statü Tüketimine Dair Literatür Taraması 15
Tablo 4.1: Araştırma Değişkenleri Ölçek Kaynakları 41
Tablo 4.2: Katılımcıların Medeni Durumları 43
Tablo 4.3: Katılımcıların Cinsiyetleri 43
Tablo 4.4: Katılımcıların Eğitim Seviyesi 44
Tablo 4.5: Katılımcıların Yaşları 44
Tablo 4.6: Katılımcıların Çalışma Durumları 45
Tablo 4.7: Katılımcıların Yaşadıkları İl 46
Tablo 4.8: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirleri 47
Tablo 4.9: Katılımcıların Aylık Hane Halkı Geliri 47
Tablo 4.10: Katılımcıların Alışveriş Sıklıkları 48
Tablo 4.11: Katılımcıların Alışveriş Miktarları 48
Tablo 4.12: Katılımcıların Bilgi Toplama Sıklığı 49
Tablo 4.13: Katılımcıların Alışveriş Mecraları 50
Tablo 4.14: Marka Bilinci Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler 51
Tablo 4.15: Marka Bilinci Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri 51
Tablo 4.16: Marka Bilinci Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri 52
Tablo 4.17: Moda Bilinci Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler 53
Tablo 4.18: Moda Bilinci Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri 53
Tablo 4.19: Moda Bilinci Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri 54
Tablo 4.20: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler 55
Tablo 4.21: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri 55
Tablo 4.22: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri 56
Tablo 4.23: Statü Tüketimi Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler 57
Tablo 4.24: Statü Tüketimi Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri 57

Tablo 4.25: Statü Tüketimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri 58
Tablo 4.26: Motivasyon Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler 59
Tablo 4.27: Motivasyon Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri 60
Tablo 4.28: Motivasyon Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri 60
Tablo 4.29: Marka Bilinci Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi 63
Tablo 4.30: Marka Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 63
Tablo 4.31: Marka Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 64
Tablo 4.32: Moda Bilinci Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi 65
Tablo 4.33: Moda Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 65
Tablo 4.34: Moda Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 65
Tablo 4.35: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi 66
Tablo 4.36: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 67
Tablo 4.37: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 67
Tablo 4.38: Statü Tüketimi Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett İlk Testi 69
Tablo 4.39: Statü Tüketim Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan İlk Varyans 69
Tablo 4.40: Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan İlk Faktör Analizi 70
Tablo 4.41: Statü Tüketimi Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Son Testi 70

Tablo 4.42: Statü Tüketim Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Son Varyans 71
Tablo 4.43: Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Son Faktör Analizi 71
Tablo 4.44: Motivasyon Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett İlk Testi 72
Tablo 4.45: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan İlk Varyans 73
Tablo 4.46: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan İlk Faktör Analizi 74
Tablo 4.47: Motivasyon Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Son Testi 76
Tablo 4.48: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Son Varyans 77
Tablo 4.49: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Son Faktör Analizi 78
Tablo 4.50: Korelasyonlar 81
Tablo 4.51: Model Özeti 82
Tablo 4.52: Modelin Varyans Analizi 82
Tablo 4.53: Regresyon Analizi Sonuçları 82
Tablo 4.54: Cinsiyet Gruplarına Göre Statü Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları 84
Tablo 4.55: Cinsiyet- Statü Tüketimi T-Testi 84
Tablo 4.56: Medeni Durum Gruplarına Göre Statü Tüketimi Ortalamaları ve Standart Sapmaları 84
Tablo 4.57: Medeni Durum- Statü Tüketimi T-Testi 85
Tablo 4.58: Yaş Gruplarında Varyans Homojenliği Testi 85
Tablo 4.59: Yaş Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 86
Tablo 4.60: Aylık Kişisel Gelir Gruplarında Varyans Homojenliği Testi 86
Tablo 4.61: Aylık Kişisel Gelir Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 86
Tablo 4.62: Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarında Varyans Homojenliği Testi 87

Tablo 4.63: Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 87
Tablo 4.64: Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması 87
Tablo 4.65: Eğitim Gruplarında Varyans Homojenliği Testi 88
Tablo 4.66: Eğitim Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 88
Tablo 4.67: Meslek Gruplarında Varyans Homojenliği Testi 88
Tablo 4.68: Meslek Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 89
Tablo 4.69: Tüketicilerin Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı Varyans Homojenliği Testi 89
Tablo 4.70: Tüketicilerin Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 89
Tablo 4.71: Tüketicilerin Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması 90
Tablo 4.72: Tüketicilerin Alışveriş Miktarı Varyans Homojenliği Testi 91
Tablo 4.73: Tüketicilerin Alışveriş Miktarı Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 91
Tablo 4.74: Tüketicilerin Alışveriş Miktarı Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması 91
Tablo 4.75: Tüketicilerin Bilgi Toplama Sıklığı Varyans Homojenliği Testi 92
Tablo 4.76: Tüketicilerin Bilgi Toplama Sıklığı Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi 92
Tablo 4.77: Tüketicilerin Bilgi Toplama Sıklığı Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması 93
Tablo 4.78: Tüketicilerin Alışveriş İçin Tercih Ettiği Mecralar Varyans Homojenliği Testi 94
Tablo 4.79: Tüketicilerin Alışveriş İçin Tercih Ettiği Mecralar Varyans Eşitliği Analizi 94
Tablo 4.80: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları 97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1: Araştırma Modeli 38

KISALTMALAR LİSTESİ

Anl.	:	Anlamlılık
Bkz.	:	Bakınız
Sd	:	Serbestlik Derecesi
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
Std.	:	Standart
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Tüketim ve bireylerin tüketime yönelik algıları, sürekli bir dönüşüm geçiren ve günlük hayatı etkileyen kavramlar haline gelmiştir. İçerisinde pek çok alternatif ve tercih barındıran, aynı zamanda tüketicilerin yaşamlarında daha radikal değişikliklere yol açabilen tüketim eylemi, belirli bir yaşam biçimini yansıtma görevini de yerine getirebilmektedir. Bireyler, satın alma yoluyla tüketerek bir nevi özgürlüklerini eyleme dönüştürmekte ve var oluşlarını anlamlandırabilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278). Modern yaşamın dominant bir parçası olan bireysel arayış süreci tüketimde karşılığını bularak, kişi için tüketimin sembolik ve imaj unsurlarını içeren duygusal faydalarını da açığa çıkarabilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, 34).

Tüketicilerin satın alma eylemleri ve davranışlarının nedenleri kültürel, demografik ve psikolojik gibi birçok farklı bakış açısı üzerinden ele alınmıştır (McCort ve Malhotra, 1993; Grubb ve Grathwol, 1967; Cleveland, Papadopoulos ve Laroche 2011). Bilişsel bir süreç olarak görülebilen tüketim, tüketici hakkında detaylı bilgi ve öngörü edinilmesini de mümkün kılmaktadır. Özellikle sosyal ve bireysel nedenlerle ayrışabilen tüketim yönelimleri, her bireyin farklı motivasyonlara sahip olmasıyla da yapısal farklılıklar gösterebilmektedir. Dışsal etmenlere bağlı tüketim motivasyonu sonuç ve görev odaklı gerçekleşerek, görev tamamlandığında doğrudan sona erebilmektedir (Holbrook ve Gardner, 1998: 243). Bu ifadeden dışsal motivasyonların işlevsel yönünün bulunduğu sonucu çıkarılabilmektedir. İçsel motivasyonların ise tatmin olmaya yönelik ve bireysel anlamlar ifade ettiği belirtilmektedir (Truong ve McColl, 2011: 556). İçsel ya da hazcı motivasyonlara sahip bireyler tüketim deneyimine önem verirken, dışsal ya da faydacı motivasyonlara sahip bireyler sonucun sağladığı faydalar üzerine odaklanabilmektedir (Lu, Mody ve Andajigarmaroudi, 2020: 3).

Geçmişten beri tartışmalı bir kavram olan statü, tarihsel anlamıyla içerisine doğulan belirli bir sınıf yoluyla veya toplumdaki üst sınıf tarafından hak verilerek kazanılan bir atıf olarak ele alınmıştır (Dubois ve Ordabayeva, 2015: 336). Günümüzde ise sosyal statü, kişinin etrafındaki bireylerle olduğu kadar, bireysel

kaygıları yoluyla da şekillenebilmektedir. Tüketimin çok yönlü olmasıyla birlikte tüketiciler, satın alım yoluyla birden fazla sosyal statü ve kimliğe sahip olabilmektedir. Statü tüketimi bir "öz sunum" amacı taşıyabildiği gibi, bireylerin bulunduğu sosyal gruplardan belirli bir davranış biçimini kazanım amacıyla da gerçekleşebilmektedir (Riquelme, Rios ve Al-Sharhan, 2011: 297). Bu tür davranışların şekillenmesinde çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketimi doğrudan yardımcı olabilmektedir. Birey için statü temsil eden ürünü satın almak diğer bireylere ilgili ürün sahibinin varlıklı ve ayrıcalıklı olduğunun iletilmesini de gerekli kılabilmektedir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 290). Böylelikle, statü tüketimi bir döngünün etken parçası ve birey için motivasyon sağlayıcı olarak görülebilir. Statü tüketiminin gerçekleşebilmesi için fiziksel görünürlüğü olan nesnelerin bu döngüde bulunması ve bireylerin sosyal konumunu sağlamasına yardımcı olması gerekliliği bulunmaktadır (Chao ve Schor, 1998: 3). Kişinin statü tüketim davranışının yalnızca kendisi tarafından tatmin aracı olarak dillendirilmesi ve kendini övme amaçlı kullanımı statü tüketimine de bir nevi zarar veren bir duruma yol açabilmektedir. Statü tüketim ürünlerinin görünürlüğü ve sosyal onay alma kaygısı bu kapsamdaki tüketim eylemlerini oldukça etkileyebilmektedir. Bu nedenle, araştırmanın temelinde tüketicilerin statü tüketim eğilimlerini birden fazla bakış açısıyla değerlendirmek gerekliliği açığa çıkmıştır.

Araştırma ile statü tüketicisinin hem bireysel olarak tetiklenebilen hem de sosyal çevresinin etkisiyle oluşabilen lüks ürün tüketim eğilimlerinin bu etkenlerle ne doğrultuda bağlantılı olduğuna dair fikir edinmek amaçlanmaktadır. Toplumun her kesiminde lüks ürün tüketiminin yaygınlaşması sonucu statü tüketicilerinin sayısının arttığı izlenimi ve lüks marka ürünlerinin tüketiminin hızlanması ile statü tüketicisini hangi etkenlerin yönlendirdiğine yönelik çıktılar elde edilmesinin bu alanda yapılacak araştırmalara ve pazarlama faaliyetlerine destek olması hedeflenmektedir. Tüketiciler lüks giyim markalarını yalnızca sahip oldukları imaj için değil, sağladığı uzun veya kısa vadeli fiziksel işlevsellik, sosyal statü aracı veya duygusal tatmin gibi birden fazla sebeple tercih edebilmektedir. Araştırmada bu çok yönlü tüketim türünün unsurları üzerinde durmayı ve nihai olarak yönlendirici etkenleri hakkında fikir sahibi olmak amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM
STATÜ TÜKETİMİ

1.1. Statü Kavramı

Sosyal statü, belirli bir toplumda bireylerin veya birey gruplarının kişisel özellikleri, varlıkları ve eylemleri temel alınarak sıralanması şeklinde ifade edilebilmektedir (Weiss ve Fershtman, 1998: 802). Sosyal statü bireye atfedilebilmekte veya kazanılabilmektedir (Dubois ve Ordabayeva, 2015: 336). Bu anlamda statünün yalnızca sosyal çevrenin süzgecinden geçtikten sonra bireyin sahip olduğu bir kavram olmadığı, aynı zamanda belirli eylemlerle edinilebildiği sonucuna varılabilmektedir. Sosyal statünün bu esnek rolü hem kişisel hem de sosyal açıdan değerlendirilebilmesinin de yolunu açmaktadır.

Statü kavramını ikiye bölen bu ayrım, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları hakkında fikir vermek açısından önem arz etse de araştırmacılar tarafından ilgili ayrımın birey düzeyinde keyfi olarak atfedildiğinde etkisini yitirdiği belirtilmiştir (Foladare, 1969: 54). Bir güç kaynağı olarak görülebilen statü, güçsüzlük hissiyatını gidermek için elde edilmesi gereken bir kavram olarak da anlaşılabilmekte ve kişileri söz konusu zayıflıklarını gidermek için daha çok statü ile ilişkilendirilen ürünlerin tüketimine yönlendirebilmektedir (Rucker ve Galinsky, 2008: 257). Bireylerin tüketim davranışlarına doğrudan yansıyabilen statü, prestij kavramı ve prestije yönelik tutumlar ile de doğrudan ilişkilendirilebilmektedir (Cattell, 1942: 300).

Tarihsel olarak statü kavramının ortaya çıkış noktasının iş gücünün ve araçların daha efektif olarak kullanımının artmasıyla olduğu ifade edilmiş, toplumdaki kişilerin kapasitelerine ve iş sınıflarına ayrılmasına göre statü kavramının belirginleştiği belirtilmiştir (Veblen, 1899: 503). Modern toplumlarda ise Veblen'in bu yaklaşımının ilişkisiz olduğu ve bireylerin birer çalışan ya da vatandaş değil, tüketici sıfatı elde ettiği ifade edilmektedir (Trigg, 2001: 104). Günümüzde kapital pazarlar kendi tüketici

gruplarını oluşturmuş ve bu grupsal ayrıma yönelik statü edinimini destekleyen bir mekanizma oluşmasına da yön vermiştir. Baudrillard (1998) ise demokratize edilmiş üretimin ve rekabetçi tüketimin yalnızca sistemin kendi ürettiği ihtiyaçları karşıladığını, bireysel ihtiyaçların ve amaçların da temelinde sistemin ihtiyaçları ve amaçları yattığını belirtmiştir (s.65). İlkel etkileşimlerde kurulan her ilişki sosyal varlığa katkı sağlarken, günümüzün farklılaşmış toplumlarında ise sahip olunan her şey göreceli olarak var olduğu için her sosyal ilişki bireysel yokluğa sürüklemektedir (s.67). Bu sürekli onaylanma arayışı ise psikolojik tatminsizliğe yol açabilmektedir.

İdeal olarak bireylerin yetenekleri, sorumlulukları ve kişisel değerleriyle algılanmalarının yerini günümüz karmaşık organizasyonel yapıları nedeniyle ev, araba, kıyafet, mobilya gibi görünürde olan nesneler üzerinden yargılamak almıştır (Packard, 1961: s.38). Bu yaklaşım nihai olarak görünürlük düzeyi yüksek olan nesnelerin tüketimi üzerinden statü belirtmeye yönelik eylemleri doğurmuştur diyebilmek mümkün olmaktadır. Özellikle moda endüstrisindeki artan kapasite, sosyal mecralarda sektörün hızla büyümesi, dijital olarak yeni meslek alanlarının yaratılması gibi nedenlerle giyim ürünleri en kolay kimlik yaratma araçları olmaya devam etmektedir.

1.2. Statü Tüketimi

Günümüzde pek çok ihtiyacın ve isteğin karşılanması amacıyla gerçekleştirilen tüketim eylemi, postmodernizm unsuruyla oldukça olağan bir hal almış olsa da bireyler arası temel ilişkilere olan katkısı, bireyin içsel duygu durumunu belirli düzeylerde etkilemesi ve toplum içerisinde konumunu pekiştirebilmesi açısından önemini korumaktadır.

Statü tüketimi "Bireylerin hem birey için hem de çevredeki önemli kişiler için statü kazandıran ve simgeleyen tüketici ürünlerinin göze çarpan tüketimi yoluyla sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyon süreci" (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42) olarak tanımlanabilmektedir. Statü tüketimi, tüketicilerin statü

yüklü ürünler ve markaların kazanımıyla prestij kazanma duygularını ifade edebilmektedir (O'Cass ve McEwen, 2004: 27). Pahalı, lüks tüketim, bir statü sinyali aracı olarak işlev görür, zenginlik kanıtı ve dolayısıyla da statü sağlar (Niesiobędzka, 2018: 27). Statü tüketimi kavramı, tüketicilerin yaşamlarında statü arzusu tarafından yönlendirildiği ve statü sembollerini arzuladığı bir kavramdır (O'Cass ve Frost, 2002: 69). Statü tüketiminin tüm bu tanımlarından satın alınan ilgili lüks ve prestijli ürünlerin çağrıştırdığı kavram nedeniyle tüketildiği ve arzulandığı, fonksiyonel özelliklerinin ise ikinci planda kaldığı sonucuna varılabilmektedir.

Statü tüketiminde sosyal görünürlük önem arz etmektedir; çünkü görünürde olmayan ürünler ideal olmayan bir şekilde bireyin kendi kendini raporlamasına ve tüketimin amaca yönelik güvenilirliğini yitirmesine yol açmaktadır (Chao ve Schor, 1998: 111). Statü tüketicileri, statü tüketimi konusunda daha düşük motivasyona sahip tüketicilere göre gösterişçi ürünlerden daha çok anlam ve değer kazanmaktadır (Flynn, Goldsmith ve Pollitte, 2016: 763). Giyim ürünleri sıcak tutma veya koruma gibi temel fonksiyonlarının dışında, bir bireyin ne kadar önemli olduğunu ne kadar statüye sahip olduğunu ve nasıl biri olduğunu söyleyebilmektedir (O'Cass ve Frost, 2002: 68). Kıyafetler diğerlerine statü yansıtma konusunda oldukça görünür bir yöntem olduğu için, daha fazla statü tüketiminde bulunan tüketicilerin moda giyim ürünleriyle daha az statü odaklı tüketicilere göre çok daha ilişkili olması beklenmektedir (Goldsmith, Flynn ve Eastman, 1996: 310). Statü göstergesi nesneler genellikle bireyin statüsünü göstermek istediği bir sosyal grubun üyeleri tarafından görülür veya tanınır nesnelerdir; bu nedenle oldukça gösterişçi, statü göstergesi ürünlerin tüketimi beklenebilmektedir (Dubois ve Ordabayeva, 2015: 337). Millan ve Mittal (2017) araştırmalarının sonucunda, statü bilincine ve toplumsal öz farkındalığa sahip tüketicilerin statü sembolizmi ile bütünlük gösteren kıyafet tercihlerinde bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal çevresinin sahip olduğu normlara göre hareket eden birey kazanımları da bu yönde elde edebilmektedir.

Statü tüketimini daha iyi kavrayabilmek için statü ve statü dışı tüketiciler arasındaki farklılıkların da üzerinde durulması gerekmektedir. Tüketiciler "doğru" ürün ve mrkaları satın alarak ne kadar sosyal statü aradıklarına göre farklılık

göstermektedir (Goldsmith ve Clark, 2012a: s. 45). Bağımsız olarak nitelendirilen tüketiciler, diğerlerinin arayışlarına karşı ilgisizdirler; bu yüzden sahiplik üzerinden statü elde etmeye karşı da ilgisizdirler (s. 57). Statü tüketicisi ise bir ürünün sahip olduğu statü ile doğrudan ilgilidir (Eastman vd., 1997: 54). Bu nedenle, statü tüketicilerinin statü arttırıcı ürünler ve hizmetlerin edinimi, satın alımı ve tüketimi eylemleriyle daha çok ilişkili olması beklenmektedir (Mai ve Tambyah, 2011: 79).

Statü tüketimi, temelinde irrasyonel (psikolojik) bir motivasyona sahip kavram olarak da görülebilmekte ve teorik modellemelerde çoğu zaman göz ardı edilebilmektedir (Shukla, 2008: 27). Statü tüketiminin psikolojik öncüllerinden popülerlik kazanma, diğerleri tarafından fark edilme ve bulunduğu konumu belli etme gibi etmenlerin gösterişçi marka tüketiminde belirgin göstergeler olduğu görülmüştür (Shukla, Shukla ve Sharma, 2009: 16). Statü tüketiminin bir diğer psikolojik yönlendiricilerinden biri olarak görülen statü kaygısı ise kişinin statü hiyerarşisinde iyi bir konum kazanma veya konumunu koruma arzusunu ifade etmektedir (Millan ve Mittal, 2017: 311). Statü kazanma motivasyonuna sahip birey, bu amacına vardığında ise süreci kendisine yeni bir motive aracı yaratarak devam ettirmektedir. Bu anlamda statünün değişken bir yapıya sahip olduğu ve birey tarafından yön değiştirilebilir bir sembol olarak kavranabildiğini söylemek mümkündür.

Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramları temelde aynı anlama gelirken, birbirinin yerine de kullanılabilmektedir (O'Cass ve Frost, 2002: 69). Literatürde statü tüketiminin gösterişçi tüketimin bir parçası olarak kabul edildiği görülmektedir. Phillips ve Black (2011) iki kavramın literatürde sıklıkla birbirleri arasında ve aynı anlama gelecek şekilde yer aldıklarını ifade etmişlerdir. Kilsheimer statü tüketimini bireylerin kendileri ve yakın çevresi için statü ifade eden ürünlerin gösterişçi tüketimi yoluyla statü durumlarını pekiştirdikleri motivasyonel bir süreç olarak tanımlamaktadır (Kilsheimer, 1993; akt. O'Cass ve McEwen, 2004). Tüketiciler statü belirten ürünleri tatmin aracı olarak kullanırken bunu gösterişçi tüketim üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Statü tüketim eylemi, gösterişçi tüketimden ayrı olarak değil birlikte var olmaktadır. Bu nedenle, araştırmada iki kavram birbiri ile anlamsal olarak

bağıntılı şekilde kullanılmış, temelde aynı tüketim eylemlerini simgeledikleri fikri ile hareket edilmiştir.

Sosyal kimlik ve sosyal karşılaştırma teorileri, müşterilerin statü bağlantılı ürünleri neden kullandıklarına dair değerli teorik detaylar sunan iki önemli teoridir (Aziz ve Habib, 2017: 1). Sosyal kimlik teorisi, statü tüketiminin psikoloji ile ilişkisini açıklayan ve önemli bir temel sunan teorilerden birisi olarak gösterilmektedir (Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Nabi, O'Cass ve Siahtiri, 2019).

1.2.1. Sosyal Kimlik Teorisi ve Statü Tüketimi

Sosyal kimlik, bir kişinin grup aidiyetlerine dayalı benlik kavramının, duygusal, değerlendirici ve diğer psikolojik bağıntılarıyla tanımlanması şeklinde ifade edilebilmektedir. (Turner ve Oakes, 1986: 240). Sosyal kimlik teorisi ise sosyal grup süreçleri ve gruplar arası ilişkileri açıklayan sosyal-psikolojik teori olarak ifade edilebilmektedir (Hogg, Terry ve White, 1995: 255).

Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, pozitif sosyal kimlik kazanmak veya ilgili mevcut kimliklerini korumak için çabalarken, bu pozitif sosyal kimliği elde etme sürecinde grup içi veya grup dışı pozitif çıkarımlar ve ayrımlar yapmaktadır (Tajfel ve Turner, 1978: 284). Teoriye göre, bireylerin özgünlüklerini pekiştiren kişisel kimlik ve değerli görülen bir gruba aidiyetlerini belirten sosyal kimlik olmak üzere iki adet kimlik kaynağı bulunmaktadır (Bao vd., 2017: 82). Birey, bu anlamda benliğini kaybetmeden sosyal kazanımlar elde edebilmektedir.

Sosyal kimlik teorisinin vurgusu her ne kadar sosyal etki üzerine olsa da aynı zamanda tutum ve diğer içsel eğilimlerin nasıl ortaya çıktığını da açıklayabilmektedir (Kleine, Kleine ve Brunswick, 2009: 56). Bu ifadelere göre, bireye ait kimlik belirleme sürecinin, bireyin sosyal çevresine adapte olmasını sağlayan bir araç işlevi gördüğü ve kendi kendisini tanımlamasını sağlayan bir içsel yolculuğa yön verdiği çıkarımı da yapılabilmektedir. Aynı zamanda birey, sosyal grubun karakteristik ve değerlerine

yönelik benzerliklerle kendisini tanımladığında bu gruba yönelik duygusal bir bağ da oluşabilmekte, bu durum öz ve grubun aynı kategoride (etnik köken, coğrafi konum ve öğrenim görülen okul) değerlendirilmesine yol açabilmektedir (Hall-Phillips vd., 2016: 2). Bu açıdan bakıldığında sosyal kimlik elde etme sürecinin, bireyin içsel aidiyetinin sosyal statüsü ile iç içe geçebildiği durumlara yol açtığı anlaşılabilmektedir.

Sosyal kimlik teorisi, kişinin benlik duygusu ile ürün tüketimi arasında bir bağlantı öngörmektedir; güçlü sosyal kimlik farkındalığı olan kişiler daha çok gösterişçi tüketimde bulunma ihtiyacı duyabilir (Huang ve Wang, 2018: 2). Çevresindekilerin hangi ürünleri prestijli bulduğu ve beğendiği çıkarımında bulunan kişi, kendisini bu yönde satın alma eylemine de teşvik etmektedir. Sosyal kimlik teorisi, bir bireyin kendisini toplumun sosyal anlamda farkındalığı yüksek olan kısmına ait olarak gördüğü ve buna dayanarak benlik kavramı kurduğu, bu toplum yanlısı karakteriyle, doğasında gösteriş bulunan ürünleri satın alma aktivitesinde bulunacağı sonucuna yönlendirebilmektedir (Johnson, Tariq ve Baker, 2018: 344). Tüketiciler, ürünleri hayattaki tatmin kaynağı olarak görebilmekte ve buna yönelik olarak bir sosyal kimlik geliştirerek daha baskın bir değer sistemine katkı sağlayabilmektedir (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011: 221). Bu değer sisteminde ortak bir grubun aynı estetik anlayışında buluştuğu, dolayısıyla da sınırların keskin olarak çizildiğini söylemek mümkün olmaktadır. Yeterince arzulanmayan ve tatmin duyulmayan her şey sosyal çevrenin dışarısında kalabilmektedir. Bireyin oluşturduğu sosyal kimliğin kişisel kimliğinden ayrı olarak hareket ettiği ve giyim gibi dışa yönelik seçimlerin sosyal kimlik etkisinde kaldığı belirtilmiştir (Badaoui vd., 2018: 74).

Bireyler arzuladıkları sosyal kimliği yansıtmak amacıyla bir ürün seçiminde bulunabilirken (grup içinde tercih edilen bir marka) grup içi farklılaşma da (aynı markadan daha az popüler bir ürün) gösterebilirler (Chan, Berger ve Van Boven, 2012: 562). İnsanlar, tek bir seçim içinde hem kimlik yansıtma eyleminde bulunurken hem de benzersizlik için güdüleri aynı anda tatmin edebilirler (s. 570). Özellikle giyim ürünlerinin tüketiminin sosyal kimlik yönetimi temelinde bireyselleştirme ve

dönüştürme gücünün yanı sıra diğerleri tarafından fark edilme ve ilgi gösterilme inancıyla doğrudan bağlantısı bulunmaktadır (Thompson ve Haytko, 1997: 22).

Çat (2020), tüketim ile sosyal kimlik elde etme sürecini postmodern bir bakış açısıyla değerlendirmiş ve postmodernizmle birlikte günümüzde bireylerin belirli bir sosyal gruba ait olmak, materyal güçlerini sergilemek ve sosyal kimliklerini ortaya çıkarmak için gösterişçi tüketime ilgili olduklarını belirtmiştir (s.130). Bu açıdan bakıldığında, bireylerin gösterişçi tüketimden beklentilerinin bireyin içsel tatminlerine kıyasla sosyal düzeyinin postmodern toplumlarda çok daha arttığı yorumu yapılabilmektedir. Günümüz toplumlarının statü tüketimine yaklaşımı, değişen sosyal dinamiklerle birlikte daha fazla önem kazanmıştır ve postmodern bireyin statü tüketim eğilimlerinin kapsamlı değerlendirilmesi gerektiği vurgusunu bir kez daha yapmaktadır.

1.2.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi ve Statü Tüketimi

Sosyal karşılaştırma, bir bireyin fikirlerini veya yeterliğini diğer insanlar tarafından ifade edilen fikirler veya sergilenen yeterliliklerle karşılaştırarak değerlendirdiği içsel bir süreç olarak tanımlanmıştır (Goethals ve Darley, 1987: 21). Fikirler ve yeterlilik ilk bakışta farklı iki kavram olarak görülseler de ikisinin arasında birlikte hareket ederek davranışı etkiledikleri yakın bir bağ bulunmaktadır (Festinger, 1954: 117). Öz değerlendirmenin ancak diğer kişilerle karşılaştırma yoluyla gerçekleştirilebildiği ölçüde, öz değerlendirme dürtüsü, kişileri gruplara dahil olmaya, başkalarıyla ilişki kurmaya iten bir güçtür (s.135). Bu anlamda diğer bireyleri referans alarak düşünce ve yeterliliklerini değerlendirme eyleminin içsel bir eylem olsa da bireyin sosyal olarak herhangi bir gruba bağlılığını düzenleyen bir mekanizma görevi gördüğünü söylemek mümkün olabilmektedir.

Sosyal karşılaştırma teorisindeki ilerlemelerle birlikte, tercihlerin ve inançların değerlendirilmesi bireyin içsel olarak farklı karşılaştırmalar yapmasını içermektedir ve bu öznel doğrulama her zaman bireye benzer kişiler üzerinden olmamaktadır (Suls,

Martin ve Wheeler, 2002: 162). Bu karşılaştırma sürecinde karşılaştırılacak kişiyi seçme ve düşünme süreçleri arasında dinamik bir etkileşim olduğu belirtilmiş, uygunluk açısından bir karşılaştırma adayının benzerlik ve farklılıklarının belirli bir değerlendirme gerektireceği ifade edilmiştir (Wood, 1996: 526). Yüksek düzeyde öz saygıya sahip ve dışa dönük, atılgan olan kişilerin aşağıya doğru karşılaştırma ile bağlantılı olduğu belirtilmiştir (Wheeler, 2000: 154). Morse ve Gergen (1970) ise diğerlerinin özelliklerinin bireye daha çok arzulanabilir ya da az arzulanabilir gelmesinin, ilgili bireyin öz saygı seviyesini azaltma veya yükseltme etkisinin olduğunu belirtmiştir. Hong (2000) ise grup içi ve grup dışı sosyal karşılaştırma hakkında değerlendirmelerde bulunmuş, grup içi ilişkilerin aşağıya doğru karşılaştırma özelliğine sahip olduğu ve grup dışı davranışların ise yukarıya doğru gerçekleştiği üzerinde durmuştur. Buradan, sosyal bir varlık olan bireyin kişisel olarak yaptığı karşılaştırmaların dahil olduğu grupla ortak hareket etmeyebileceği ve sosyal karşılaştırma sonucu ortaya çıkabilecek davranışlarının çok yönlü olarak incelenmesi gerektiği sonucu çıkarılabilmektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında arzu nesnesi olarak değerlendirilebilecek figürlerin kullanımının tüketici grupları ve bireysel tüketici üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı incelenmesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir. Özellikle, statü sembolü olarak görülen ürünlerin bireyde yarattığı algının dahil olduğu grup için aynı etkiyi yaratmaması söz konusu bireyde öz saygının belirli bir oranda yitimine yol açarken ilgili ürüne sahip markadan uzaklaşmasına da yol açabilir.

İçinde bulunduğumuz dijital çağda çevrimiçi ve çevrimdışı medya kaynaklarıyla birlikte, bireyler nihai olarak çevrimdışı ve çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyebilecek şekilde, arkadaşları, iş arkadaşları, tüketici grupları, marka toplulukları ve ünlülerle sosyal karşılaştırma yapmaya teşvik edilebilmektedir (Pillai ve Nair, 2021: 89). Akranları ve ünlülerin yanı sıra tüketiciler, lüks ürünleri tüketirken kendilerinden daha zengin veya moda konusunda iyi zevki olan kişiler gibi hayranlık duydukları bireylerle de karşılaştırma yapabilmektedir (Zhang ve Kim, 2013: 75). Wang, Sun ve Song (2011) ise Çinli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada tüketici ne kadar sosyal karşılaştırma amacıyla lüks tüketirse o kadar elitist gruba ait olur sonucunu çıkarmış ve elit tüketicilerin sosyal karşılaştırma amacıyla çok

daha fazla şekilde lüks tüketim eylemi gerçekleştirme olasılığının olduğunu belirtmişlerdir. Chung ve Mallery (1999) ise kolektivizm eğilimi yüksek bireylerin arasında yukarıya doğru karşılaştırma yapmanın daha yaygın olabileceğini ifade etmişler ve bunun da bireyin kendisini küçük görmesinden kaynaklı olabileceğini öne sürmüşlerdir. Jebarajakirthy ve Das (2021) ise diğerleriyle benzerlikten kaçınma ağırlıklı kişilerin de lüks ürünler satın almadan önce toplumdaki diğer bireylerle kendilerini karşılaştırdığını belirtmiş ve hem eşsiz olma arzusunun hem de sosyal karşılaştırmanın bu bireylerin lüks tüketim niyetini etkilediğini ifade etmişlerdir. Sosyal karşılaştırmanın farklı toplum ve kültürlerde farklı nedenlerle gerçekleşebilmektedir. Sosyal sınıf farklılıkların yoğun olduğu ülkelerde bireyler kendilerinden üstün sınıfın tüketim alışkanlıklarına sahip olmayı arzularken, bu farklılığın daha az görüldüğü ülkelerde ise tüketim alışkanlığı daha çok kişisel istek ve arzular sonucu ortaya çıkmaktadır.

İnsanların kendini gerçekleştirme, sosyal karşılaştırma, özel durumlar ve diğerlerinin etkisinde kalma gibi nedenlerle lüks satın alma olasılığı daha fazla olmaktadır ve bu tür nedenlerle lüks satın alma eylemi gösteren kişiler aynı zamanda lüks markaları imaj, iyi eğitimli olma ve sosyal statü ile ilişkilendirebilmektedir (Moorse v.d., 2021: 241). Pek çok tüketici için önemli bir yaşam tarzı tercihi olan lüks markaların tüketimi, lüks bir ürünün dikkat çekici veya açık bir şekilde markalanma derecesine bağlı olarak kimlik sinyallerine göre farklılık göstermektedir (Shao, Grace ve Ross, 2019a: 33). Söz konusu ifadelerden, sosyal karşılaştırmanın lüks tüketime yol açarken, bireylerin bu lüks ve görünürde ürün tüketimiyle sosyal statülerini pekiştirmelerine izin verdiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

1.3. Statü Tüketimini Etkileyen Faktörler ve Yapılmış Çalışmalar

Statü tüketimi, araştırmacılar tarafından çok taraflı ele alınmış, fiyat hassasiyeti ve vergi politikaları ile ilişkisi üzerine odaklanılmıştır (Bagwell ve Bernheim, 1996; Goldsmith, Flynn ve Clark, 2010). Goldsmith, Flynn ve Clark (2010), statü bilinciyle hareket eden tüketiciler için satın alma fiyatının kalite ve fonksiyonellikten daha önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Eckerstorfer (2014) ise, marjinal gelir vergisi oranındaki artışın statü ürünlerine olan talebi düşürmediğini ve statü tüketiminin zevke yönelik aktivitelerin (örneğin; golf oynamak) tamamlayıcısı olarak gerçekleşmesinde yüksek marjinal gelir vergisinin bireyleri daha çok zevk aktivitelerine, böylece de daha çok statü ürünü tüketmeye teşvik ettiğini belirtmiştir. Fiyat artışı statü ürünlerini daha ulaşılmaz ve seçkin yaptığı için statü tüketicisine ilgili ürünlerin çok daha fazla hitap etmesini sağlamaktadır.

Literatürde bir diğer kavram olarak materyalizmin statü tüketimi ile ilişkisine dair pek çok araştırma bulunmaktadır (Eastman v.d., 1997; Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Goldsmith, Flynn ve Clark; 2012b). Belk (1985), materyalizmi, tüketicilerin hayatında fazlaca memnuniyet ve memnuniyetsizlik sağlayabilen dünyevi nesnelere önem vermesi şeklinde ifade etmiştir. Hudders ve Pandelaere (2012) araştırmaları sonucunda yüksek düzeyde materyalist kişilerin lüks tüketimin sembolik sonuçlarına, düşük düzeyde materyalist olan kişilerden daha çok değer verdiği çıkarımında bulunmuşlardır. Atanasova ve Eckhardt (2021) ise, materyalizmi, statü belirtisi, mutluluğu sürdürme ve bir öz-değer duygusu kazanma yöntemi olarak kendisini belli eden bir tüketimin mantığı olarak tanımlamışlardır. Richins (2010) ise bazı materyalistlerin gösterişçi tüketim eyleminde bulunurken, eğer statü, tüketicinin hayatında önemli bir amaç değilse bazılarının da bu belirli eylemde bulunmadan materyalistik değerlere sahip olabilmelerinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Karabati ve Cemalcilar (2010) üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada yüksek materyalizme sahip öğrencilerin diğerlerine statü belirten giyim, aksesuar ve kozmetik gibi ürünlerin tüketiminde bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Statü tüketicileri diğer tüketicilerden oldukça daha fazla nesnelere anlam

yükleme ve kendilerini bu nesnelere göre konumlandırma eğiliminde bulunabilmektedirler.

Statü tüketiminin moda ile ilişkisi literatürde kendisine sıklıkla yer edinmiştir (Goldsmith, Flynn ve Eastman, 1996; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Kaur ve Anand, 2018). Dodd vd. (2000) bir bireyin görünüşünün fiziksel etkileşimin ilk aşaması olduğunu belirtmiş, bu yüzden de giyim ürünlerinin bir kimlik belirleyici, değerlerin ve inançların belirteci olarak oldukça önemli olduğunu açıklamışlardır. O'Cass ve Siahtiri (2013), bireylerin moda üzerinden statü sürdürmeye içinde bulundukları toplum ve pazarlamanın etkisiyle yöneldiklerini belirtmiş ve modanın arzulanan bir hayat tarzı sembolü olduğunu ifade etmişlerdir. O'Cass ve McEwen'a (2004) göre özellikle moda ve giyim ürünleri, imajını diğerlerine sergilemeye eğilimli bireylere yönelik olmakla birlikte, kişinin statüsünü belli etmek için de birer kod görevi görmektedir. O'Cass ve Choy (2008), araştırmalarında bir moda markasının yüksek statülü olarak algılanmasının o markaya karşı pozitif bir tutum oluşturacağını ve ilgili marka için tüketicilerin ekstra ücret vermeye gönüllü olacaklarını belirtmişlerdir. Statü sembolü nesneler sahip oldukları görsellik, prestij ve imajı yansıtabildikleri kadar var olabilmektedir.

1.4. Statü Tüketimi ve Ürün Grupları

Literatürde statü tüketimi ve lüks tüketimine yönelik pek çok farklı ürün grubu üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Grotts ve Widner Johnson (2013) araştırmalarında Y kuşağı tarafından el çantalarının sosyal olarak kişiliklerini ve statülerini yansıtma amacıyla kullandığı sonucuna erişmişlerdir. El çantaları, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerde bir statü projektörü olarak kabul edildiklerinden statü tüketimi testinde kullanılmak için de uygun bir üründür ve aynı zamanda ürünün sembolik kullanımları için belirli bir sosyal sınıf tarafından tanınması gerektiğinden çalışmada tercih edilmiştir (s.286).

Chao ve Schor (1998) ise kadın tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmalarında kadın kozmetik ürünlerinin tüketiminde statü faktörünün oldukça güçlü olduğu sonucuna varmışlardır. Nabi, O'Cass ve Siahtiri (2019) moda giyim ürünleri ve otomobilleri ele aldıkları çalışmalarında çeşitli motivasyon etmenlerinin statü tüketimine etkisini incelemişlerdir. Lönnqvist, Ilmarinen ve Leikas (2020) yüksek statüye sahip araç kullanımında gösterişçiliğin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zahirovic-Herbert ve Chatterjee (2011) evler üzerine yürüttükleri çalışmalarında alıcıların gösterişçi ve premium izlenimi veren evler için belirli bir oranda daha fazla ödemeye gönüllü oldukları sonucuna varmışlardır. Vickers ve Renand (2003) porselen ve üst segment otomobilleri lüks ürün kategorisine dahil ettikleri çalışmalarında ürüne verilen öncül değer algısının psikolojik olarak kaynaklandığını ve tüketiminin de sosyal ve bireysel birtakım edinimler dahilinde gerçekleştiği sonucunu çıkarmışlardır. Tüketicilerin statü ürünler için ekstra ücret ödemeye gönüllü olmaları, bunun karşılığında kazanacakları statü kimliğine değer niteliğinde algılanmaktadır. Ürün her ne kadar tükenebilir bir nesne olsa da sahip olduğu statü, zaman/performans eşiğinden çok daha fazla tatmin sağlamaktadır.

Tablo 1.1: Statü Tüketimine Dair Literatür Taraması

Çalışma	Yıl	Amaç	Yöntem	Örneklem	Sonuç
Goldsmith, Flynn ve Eastman,	1996	Statü tüketimi ve moda davranışı ile ilgili bulguları sunmak	Anket	376	Statü tüketimi arttıkça moda ilgilenimi de artış göstermektedir.
Eastman, Goldsmith ve Flynn	1999	Statü tüketimini içsel bir motivasyon olarak ölçebilecek geçerli bir ölçek oluşturmak	1. Araştırma (Anket) 2. Araştırma (Odak Grup) 3. Araştırma (Odak Grup) 4. Araştırma (Anket) 5. Araştırma (Odak Grup)	1. Araştırma (391) 2. Araştırma (122) 6. Araştırma (253)	Kısa, tek boyutlu, kendi içinde tutarlı ve geçerli bir statü tüketimi ölçeği elde edilmiştir.
O'Cass ve McEwen	2004	Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi incelemek	Anket	315	Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim bağlantılı ve özünde farklı boyutlara ayrılan kavramlardır.
Goldsmith, Flynn ve Kim	2010	Statü tüketimi ve fiyat hassasiyeti arasındaki ilişkiyi üç yapısal değişkenle test etmek	Anket	409	Statü tüketimi ve fiyat hassasiyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.
Eastman ve Liu	2012	Farklı jenerasyonlar arasında statü tüketim motivasyonun farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek	Anket	220	Jenerasyon kohortları arasında belirgin bir statü tüketimi farklılığı bulunmuştur.
Eastman, Iyer ve Thomas	2013	Statü motivasyonunun alışveriş tarzını etkileyip etkilemediğin öğrenmek	Anket	243	Yedi alışveriş tarzından beş tanesi ile statü tüketimi arasında belirgin pozitif ilişki bulunmuştur.

Tablo 1.1: Devamı

Çalışma	Yıl	Amaç	Yöntem	Örneklem	Sonuç
Grotts ve Widner Johnson	2013	El çantaları üzerinden Y kuşağı tüketicilerinin statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerini incelemek	Anket	598	El çantalarının birer statü sembolü olarak kullanımı söz konusudur ve tüketicilerin karakteristikleri hakkında bilgi vermektedir.
Pino vd.	2019	Farklı pazarlarda tüketicilerin belirgin veya örtülü marka stratejileri ve statü tüketimlerinin lüks ürün tüketimine olan etkisini araştırmak	Anket, deney	327	Gelişmekte olan ve olgun pazarlarda aynı statü tüketimine karşılık farklı seviyede marka sembollerine eğilim görülmektedir.
Nabi, O'Cass ve Siahtiri	2019	Gelişmekte olan ülkelerde statü ürünlerinin tüketiminin nedenlerini ortaya çıkarmak	Anket	269	Statü tüketimi üzerinde kişilerarası etkiye duyarlılık ve eşsiz olma ihtiyacının etkisi bulunmaktadır.
Klabi	2020	Benlik-imaj uyumunun statü tüketimi ve gösterişçi tüketim ile olan ilişkisini sorgulamak	Anket	168	Gösterişçi tüketim statü tüketimini etkileyen ayrı bir konsept olarak var olmaktadır.
Balabanis ve Stathopoulou	2021	Lüks ürünler için tüketicinin gözünde kabul edilebilir fiyat değerini incelemek	Anket	260	Statü tüketimi, fiyat bilinci, fiyat-lüks olma gibi etmenler kabul edilebilir fiyat seviyesini etkilemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
STATÜ TÜKETİMİNE BAĞLI KİŞİSEL ETMENLER

2.1. Benlik-İmaj Uyumu Kavramı

Ürün tüketimi, kişisel özellikler, motivasyonlar ve sosyal kalıpları sembolize etmektedir (Hosany ve Martin, 2012: 685). Ürünler ve markalar, onları satın alan tüketiciler tarafından kendilerine ve çevrelerindekilere arzuladıkları gibi görünmelerini sağlayan şekilde kullanılabilmektedir (Heath ve Scott, 1998: 1111). Benlik uyumunun tüketici davranışı için önemli etkileri bulunmaktadır (Roy ve Rabbanee, 2015: 447). Sahip olduğumuz nesneler, fonksiyonelliklerinin yanı sıra sembolik olarak benliğimize etkide bulunabilmektedir (Belk, 1988: 145). Ancak her bireyin bir ürün satın alırken bilinçli bir şekilde söz konusu bir değerlendirmede bulunmadığını da belirtmek gerekmektedir. Bir ürün birey tarafından fonksiyonelliği nedeni ile satın alındıktan sonra da kişisel motivasyonlarına hitap etmeye başlarken, bunun tam tersi olarak, önce içsel motivasyonlarıyla satın alındıktan sonra hayatında fonksiyonel amaçları nedeniyle yer alabilmektedir.

Benlik-imaj uyumu teorisi benlik-imaj uyumu ile tüketicinin tutum/davranışları arasındaki ilişkinin öz-değerlendirme açısından ele alınabileceğini savunan bir teoridir (Claiborne ve Sirgy, 2015: 3). Bu değerlendirme, ürün üzerinden tüketicinin algıladığı benlik imajı ve söz konusu ürünü kapsamaktadır (s.4). Benlik-imaj uyumu teorisine göre, tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmeleri, kendi benlik imajları ve ürün imajı arasındaki uyum derecesinin pozitif bir fonksiyonudur (Graeff, 1996: 482). Ancak Sirgy (1982) bir markanın tüketiminin belirli bir durumda benlik imajıyla oldukça ilişkili olabileceği gibi bununla alakası bulunmayabileceğini de belirtmiştir. Jamal ve Goode (2001) da benlik-imaj uyumunun her ürün kategorisinin satın alımı veya değerlendirme sürecinde önemli bir etken olmadığını belirtmişlerdir. Bireyler tarafından her marka benlik-imaj uyumuna yönelik satın alınmamakta, bazıları bireye yalnızca fonksiyonellik ifade etmektedir.

Literatürde benlik kavramı sıklıkla dört farklı boyut (ideal benlik-imaj uyumu, ideal-sosyal benlik-imaj uyumu, sosyal benlik-uyumu, gerçek benlik-imaj uyumu) üzerinden ele alınmıştır (Sirgy, 1982; Sirgy, 1985; Sirgy ve Su, 2000; Aw, Flynn ve Chong, 2019). Bu boyutlar Johar ve Sirgy (1991) tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:

- *(1) Gerçek benlik-imaj uyumu kişinin kendisi hakkında sahip olduğu imajdır.*
- *(2) İdeal benlik-imaj uyumu bireyin sahip olmak istediği imajdır.*
- *(3) Sosyal benlik imaj-uyumu bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğüne dair inançlarını kapsayan imajdır.*
- *(4) İdeal sosyal benlik imajı, kişinin kendi hakkında başkalarının sahip olmasını istediği hayali imajdır.*

Tüm bu sahip olunan benlik-imaj uyumları tüketici davranışına farklı etkilerde bulunabilmektedir. Örneğin; birey giyim ürünlerini satın alırken ideal benliğine hitap eden tüketim davranışlarında bulunurken, kitap gibi ürün satın alımında ise gerçek benliğine hitap eden kararlar verebilmektedir.

2.1.1 Benlik-İmaj Uyumu ve Tüketici Davranışı

Benlik-imaj uyumu, tüketicinin benlik kavramı (gerçek benlik, ideal benlik, vb.) ile belirli bir ürün, marka, mağaza ve benzerinin kullanıcı imajı (veya kişilik) arasındaki uyumunu ifade etmektedir (Kressman vd., 2006: 955). Onkvisit ve Shaw (1987), bireylerdeki benlik kavramı gibi ürünlerin ve markaların da birer kişiliği veya imajı olduğunu belirtmiş ve bu farklılık gösteren imajın, tüketicilerin benlik kavramlarına katkıda bulunabilen çeşitli psikolojik araçlar sağladığını belirtmişlerdir. Benlik kavramı, tüketicilerin en çok kendi benlik kavramına benzer sembolik imaja sahip ürünlere ilgi duyduğu fikrine dayalı olarak ürün sembolizmini açıklamada kullanılmaktadır (Kwak ve Kang, 2009: 87). Belirli bir ürünün imajını kendi ideal benlik imajı (ideal uyumluluk) ile uyumlu gören tüketiciler o ürünü satın alıp tüketme konusunda daha fazla motivasyona sahip olabilmektedir (Ericksen ve Sirgy, 1992:

409). Tüketiciler, kendilerini en doğru yansıtan ve çevrelerine doğru sinyali verdiklerine emin oldukları ürün seçimleri üzerinden ilerleyebilmektedir.

Benlik uyumu, tüketici davranışını tutarlılık ve özsaygı ihtiyaçları gibi benlik kavramı güdüleriyle etkilemektedir (Sirgy vd., 1997: 230). Yüksek özsaygıya sahip bireylerin kendileriyle barışıklıkları daha yüksektir ve düşük özsaygıya sahip bireylere göre daha fazla pozitif benlik kavramları bulunmaktadır (Peng vd., 2019: 4). Sirgy (1985), düşük özsaygıya sahip bireylerin ideal uyumdan benlik uyumundan daha çok etkilenebileceğini belirtmiş, yüksek özsaygıya sahip bireylerin ise her ikisinden eşit bir şekilde etkilenebileceğini ifade etmiştir. Topçu (2018) ise düşük özsaygıya sahip bireylerin benliklerini oluşturmak ve daha iyi bir statü elde etmek için gösterişçi tüketim yoluyla benlik imajlarını yansıtmaya daha fazla eğilimli olduklarını açıklamıştır. Jamal ve Al-Marri (2007) öz tutarlılığın davranışlarımızı etkileyen belirli dürtülerden biri olduğunu belirtmiş ve kişinin kendi kendine bakış açısıyla tutarlı davranma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Bu noktada bireylerin dış görünümüyle isabetli seçimler yapması beklenebildiği gibi her bireyin iç dünyasında benliğinin tahmin edilemez bir boyutunun olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Bu tutarlı davranış incelenebilir olduğu seviyede bireylerin benlik imajları hakkında fikir sahibi olmak mümkündür.

2.1.2. Benlik-İmaj Uyumu ve Statü Tüketimi

Souiden, M'Saad ve Pons (2011), araştırmalarında sosyal statü sergilemenin benlik-imaj uyumu üzerinden gösterişçi tüketime pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Klabi (2020) ise, araştırmalarının sonucunda tüketicilerin gerçek ve ideal benlik uyumu sağlayan ürünleri tercih ederken statü tüketimi yönünden de hassas seçimlerde bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. O'Cass ve Frost (2002) araştırmalarında, bir markanın sembolik özellikleri ne kadar belirgin ise tüketicinin imajı ile markanın imaj uyumunun o kadar yüksek olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Örneğin, lüks bir mücevher markasından bir pırlanta kolye satın alan kişi, bu kolyeyi kullanabilmek için giyimini de uygun hale getirmek durumunda kalmakta ve giderek ilgili markayı daha

çok temsil eder hale gelebilmektedir. Ericksen (1997) da bir ürünün sembolik anlamının etkisinin ürünün imajı ve tüketicinin imajı arasındaki ilişki ile bağlantılı olduğunu belirtmiş ve tüketicilerin sosyal kimliklerini kolay yoldan ifade etmeleri için her zaman bu sembollere ihtiyaç duyduklarını da eklemiştir. Benlik-imajı ve ürün imajı uyumu, bir ya da birden fazla gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı, sosyal benlik imajı veya ideal sosyal benlik imajının belirli bir ürüne karşılık gelen kişilik imajıyla uyumluluğu ya da uyumsuzluğu şeklinde açıklanabilmektedir (Sirgy, 2015: 130).

Tüketicilerin ürün imajı ve benlik imajı uyumları gösterişçi tüketimi pozitif olarak ve önemli derecede etkilemektedir (Topcu, 2016: 754). Dib ve Johnson (2019) tüketicilerin lüks ürün satın alımında kişinin kendisini nasıl gördüğünün ve kendisi için belirlediği kimliğin önemli olduğunu belirtmiş, lüks ürünlerin tüketiciler tarafından onlara ifade ettiği anlam nedeniyle alındığının altını çizmişlerdir. Holt (1995) bu tür tüketimde "entegre olarak tüketim" metaforunu kullanmış ve belirli tüketiciler tarafından değer gören bir tüketim objesinin onların kimliğinin bir parçası olduğunu pekiştirme amaçlı pek çok yöntem kullanıldığını belirtmiştir. Bu durum da doğrudan nesnelerin sembolik olarak kullanımına yönlendirmektedir (s.6). Bojic (2020) günümüzde bireylerin yalnızca varlıklarını sergilemek amacıyla lüks tüketimde bulunmadığını, bu sahipliğin aynı zamanda benlik boyutlarının eyleme dönüşmüş hali olduğunu ifade etmiştir. Tüketiciler yalnızca bir ürünü lüks ve gösterişçi olduğu için satın almamakta, benliklerine hitap eden ve kimliklerinin tamamlayıcısı ürünler olduğu için de satın almaktadır.

2.2. Moda Bilinci Kavramı

Moda, farklı kategorilerdeki ürünler ve yaşam tarzları için geçerli olabilen ve kısa dönemli popülariteye sahip bir kavram olarak tanımlanmasının yanı sıra, bir bireyin özelliklerinin tanımlanmasında da kullanılabilmektedir (Barnes, 2013). Bireylerin hangi tarza sahip oldukları, renk seçimleri, kullandıkları aksesuar haklarında da bir fikir sahibi olmamıza imkân tanımaktadır. Moda bilinci ise bir

bireyin stillere veya giyim modasına olan ilgi düzeyidir (Nam vd., 2007: 103). Moda ilgilenimi veya bilinci, moda giyimine dair algılanan kişisel ilişki veya ilgiyi ifade eder (Koksal, 2014: 434). Moda bilinci yüksek bireyler çoğunlukla çevresindeki diğer kişilerin sergiledikleri imajın daha çok farkında ve kişisel seçimlerini bu algının yardımıyla devam ettirmeye daha eğilimli olabilmektedir.

2.2.1. Moda Bilinci ve Tüketici Davranışı

Gould ve Stern (1989) moda bilincini toplumsal bilinç ile bağlantılı olarak ele almıştır. Toplumsal bilinç, benliğin diğer bireyler üzerinde etkiye sahip sosyal bir obje olarak ele alınması şeklinde tanımlanabilmektedir (Fenigstein, Scheier ve Buss, 1975: 523). Dolayısıyla, toplumsal bilinci yüksek bireylerin görünümleri ve kendilerini nasıl yansıttıkları konusunda ilgi düzeyleri ve eğilimleri daha yüksek olabilmektedir (Workman ve Lee, 2011). Nia ve Zaichkowsky (2000) toplumsal bilince sahip bireylerin diğerleri üzerinde bıraktığı izlenim konusunda daha fazla endişe duyduğunu ve modaya ilgili olduklarını belirtmişlerdir. Kolektif olarak ortaya çıkan bu bilinç her birey üzerinde farklı etkiye sahiptir. Bazılarında çok daha fazlı kaygı ve onaylanma ihtiyacı ortaya çıkarırken, bazı bireylerde ise aynı etkiyi göstermemektedir. Toplumun bu daha endişeli ve ilgilenimi yüksek kesimin modayı yönlendirmede daha büyük bir etkisinin olduğunu söylemekte mümkündür.

Moda bilinci yüksek olan kişiler prestijli markalar tarafından sergilenen imaja daha fazla dikkat edebilir, böylece de daha az moda bilinci olan bireylere göre daha fazla prestij hassasiyetleri bulunabilir (Casidy, 2012: 243). Yüksek moda bilincine sahip tüketiciler modaya uygun ve çekici stillere önem verirken son moda tarza sahiptirler (Jin ve Ryu, 2019: 359). Mulyanegara (2011) prestijli markaların tüketicilerin ideal benliklerini ifade edebildikleri birer araç olduğunu belirtmiş ve moda bilinci yüksek olan tüketicilerin moda markaları tarafından yansıtılan prestijli imaja düşük moda bilincine sahip tüketicilerden daha çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Moda bilinçli bir tüketicinin alışveriş aktivitelerinde bulunma olasılığı daha fazladır (Lam ve Yee, 2014: 63). Bu tür tüketiciler son moda ürünlere ulaşabilmek ve bu modanın bir parçası olabilmek için ekstra efor sarf edebilmektedir.

Sprotles ve Kendall (1986) moda bilinci yüksek bireylerin yeni şeyler arayışında olmaktan zevk aldıklarını ve heyecan duyduklarını belirtmiştir. Engizek (2014) moda bilincine sahip tüketicilerin yeni şeyleri aramaktan heyecan duyduklarını ve keyif aldıklarını ifade etmiştir. Kaur ve Anand (2018) ise beş temel kişilik özellikleri üzerine yaptıkları araştırmalarında nevrotizm eğilimli ve başarılı bireylerin daha yüksek moda bilincine sahip oldukları sonucuna varmıştır. Motale, Bevan-Dye ve de Klerk (2014) erkek tüketicilerin moda bilinçli davranışını onların moda alışverişi, son moda stilleri satın alma, trend moda satış mağazalarından alışveriş yapma ve moda parçalarını nasıl kullandıkları gibi davranışlar bağlamında değerlendirmiştir. Gould ve Stern (1989) ise moda bilinci yüksek kadın tüketicilerin alışveriş faaliyetlerinin dış görünüşlerine pozitif etkide bulunan bir yönelimde gerçekleşeceğini belirtmişlerdir.

Kim ve Hall (2014) ise moda ve moda markalarının sembolik bir anlama sahip olduğunu belirtmiş, tüketicilerin moda algısını sembolik etkileşim teorisi üzerinden ele almıştır. Sembolik etkileşim teorisi, sosyoloji temellidir ve insanların ortak anlamlara dayalı olarak birbirleriyle etkileşime girdiği anlayışına dayanır (s.33). Preiholt (2012) sembolik etkileşimin üç aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir: moda ilgilenimi ve dahil olma, sosyal etkileşim sonucu modayı iletişim aracı olarak kullanma ve oluşturulan anlam ile sembolün kişinin bireysel stili haline gelmesi. Bu sembol kendi içerisinde prestij ve kişiliğin dışa vurumu şeklinde iki farklı boyuta ayrılabilmektedir (Bhat ve Reddy, 1998).

2.2.2. Moda Bilinci ve Statü Tüketimi

Maden, Goztas ve Topsümer (2015) moda ve lüksün farklı konseptler ifade etse de oldukça bağlantılı kavramlar olduğunu belirtmiş ve bundan dolayı da bir tüketicinin moda bilincinin lüks tüketim motivasyonu üzerinde etkili olacağını belirtmişlerdir. Moda bilinci yüksek olan bireylerin kıyafetlerin sembolik anlamlarına önem göstermesi (Tak, 2020) bu sembolü bir statü göstergesi olarak kullanabilmelerini açıklayabilmektedir. Goldsmith, Flynn ve Eastman (1996) genel olarak son moda kıyafetlerin prestij ve statü algısı oluşturduğunu ve bu tür ürünlere ilgisi olan kişilerin

de statü arayışı içerisinde olabileceğini belirtmişlerdir. Günümüzde hızlı giyim sektörünün ve modanın ivme kazanması moda bilincine sahip tüketicilerin statü tüketim eğilimlerinin de aynı hızda artışa sahip olabileceğine işaret etmektedir.

2.3. Marka Bilinci Kavramı

Markalar, bireyler için sosyal ve duygusal bir anlam ifade etmektedir (Vincent, 2006: 1). Bireylerin hem kendilerini ifade edebildikleri hem de duygusal olarak tatmin oldukları semboller içermektedirler. Markalar, bireylerin toplumda kabul görmelerine, kendi imajlarını geliştirmelerine ve grubun etkili bir üyesi olarak statü kazanmalarına yardımcı olur (Kautish, Khare ve Sharma, 2020: 4). Bu, marka bilincini benlik ve dış dünya arasında önemli bir bağlantı haline getirir (Sharda ve Bhat, 2019: 3).

Marka duyarlılığı ve marka bilinci terimlerinin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Workman ve Lee, 2013: 2). Bu anlamda marka bilinci, satın alma eylemine yol açan bir psikolojik süreçte markaların oynadığı rolü ele alan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Lachance, Beaudoin ve Robitaille, 2003). Marka bilincine sahip kişiler için bu süreçte marka isimleri ve mağazanın görsel imajı o markanın kalitesini vurgulamaktadır (Shim ve Kotsiopulos, 1992). Her ne kadar fiziksel anlamda tüketici için önem arz etseler de markalar, sahip oldukları kimliklerle bireylerin benlik imajlarına olan uyumlarına göre de tercih edilmektedir (Ye, Bose ve Pelton, 2012). Bu anlamda markaların fiziksel temsil araçları her ne kadar kendilerini anlatsa da tüketicilerin üzerinde yarattıkları psikolojik ve bilişsel süreç bakımından da incelenmelerinin gerekliliği de unutulmamalıdır.

2.3.1. Marka Bilinci ve Tüketici Davranışı

Marka bilincine sahip tüketiciler "yüksek fiyat kalite demektir" görüşüne sahip tüketicilerdir ve yüksek marka görünürlüğünün hâkim olduğu, fiyatları üst seviyeye sahip mağazaları tercih edebilmektedir (Sprotles ve Kendall, 1986). Marka bilinci yüksek tüketiciler markaların statü ve prestij sembolü olduğuna inanırlar ve bu nedenle

pahalı ve tanınmış markalı ürünler satın almayı tercih ederler (Liao ve Wang, 2009: 991). Ahmed, Raziq ve Ahmed (2018) marka bilincine sahip tüketicilere daha bireysel bakış açısıyla yaklaşmış ve markaların tüketicilerin gözünde dışarıya yansıtmak istedikleri kimliklerinin ifade araçları görevi gören değerler bütünleri olduğunu ifade etmişlerdir. Jiang ve Shan (2016) kişilerarası ilişkilerde benlik imajı oluşturmayı amaçlayan tüketicilerin marka isimlerine daha fazla dikkat etme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Ancak tüketicilerin marka bilincini özellikle global lüks markaların faaliyet gösterdikleri pazarlarda yürüttükleri pazarlama faaliyetleri de etkilemektedir (Mukherjee vd., 2012). Marka bilincine sahip tüketiciler, yabancılık duydukları markaları satın alma konusunda güven duymadıklarında başkalarının görüşlerine uyma eğilimi gösterirler (Yang, Kim ve Kim, 2017). Bu noktada marka bilinci yüksek tüketicilerin hem konservatif davranışlar gösterebildikleri hem de global pazarlara dair etkileşimlerinin yüksek olabileceği sonucuna varılmaktadır. Lüks markaların global prestijlerini sürdürürken lokal kültürel normlara hitap eden koleksiyonlara da sahip olması bu tüketicilere hitap etme açısından önemli bir adım olarak yer alabilmektedir.

2.3.2. Marka Bilinci ve Statü Tüketimi

Marka bilinci, bir ürün veya markayı sosyal statüyü artırmak için kullanma arzusuyla bağlantılıdır (Seung-Hee ve Workman, 2014: 133). Phau, Teah ve Lee (2009) marka bilincine sahip olan bireyler için fiziksel görünüşün ve başkaları tarafından onaylanmanın önemli olduğunu ifade etmiş, bu yüzden de bu bireylerin statü yansıtan lüks markaları tercih etmelerinin daha olası olduğunu belirtmişlerdir. Marka ismi, prestij söz konusu olduğunda tüketiciler için anlam ifade etmektedir (Deeter-Schmelz, Moore ve Goebel, 2000). Bu tür markalar aynı zamanda tüketicinin prestijli benlik imajını dışa yansıtmada ve bu imajı paylaştığı çevresiyle iletişiminde yardımcı olmalıdır (s. 45). Statü arttıran markalar sahip oldukları sembolizmle birey için diğerleri üzerinde arzulanan bir izlenim bırakma aracı olarak rol alabilmektedir (O'Cass ve Frost, 2002: 69). Bu tür markaların logoları, sahip oldukları imaj, kullandıkları materyaller gibi ögeler tüketicinin yansıtmak istediği prestij konusunda destek olabilmektedir. Sembolik anlamlarının yanı sıra, ilgili lüks markalar çoğunlukla

yüksek fiyata sahip olduğu için bireylerarası ilişkilerin temeli olan benlik kavramına katkıda bulunmada en ideal seçenek olabilmektedir (Mainolfi, 2020). Bir ürünün yalnızca yüksek fiyata sahip olması diğer etmenlerin önüne geçebilmekte ve tüketicinin çok daha hızlı bir satın alma kararı vermesine yol açabilmektedir. Prestijli marka tüketicileri bu prestijli markalardan yalnızca somut fayda elde etmemekte aynı zamanda prestijli olmayan markalardan elde edemedikleri yüksek sosyal statü yansıtma gibi soyut faydalar da elde etmektedir (Hwang ve Hyun, 2012: 658). Husic ve Cicic (2009) bireylerin belirli bir markayla yakınlık ve tüketim sürecinde algılanmak istediği kişiyi yansıtmak arzusuyla hareket ettiğini belirtmiştir. Shukla (2008) ise bireylerin bir markayı statü markası olarak görmesinde daha önce markaya aşina olmalarının bir önemi olmadığına, yalnızca markanın yansıttığı imajın ve ismin yeterli olabileceğine de değinmiştir. Marka bilinirliği her ne kadar bir markanın değerini artırmada önemli olsa da tüketiciler için ilk izlenim ve algının o marka hakkında daha çok anlam ifade edebildiği de söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON KAYNAKLARI

3.1. Motivasyon Kavramı

Günlük hayatta bireylerin belirli davranışları, hedefleri ve görevleri yerine getirme aşamasında daha fazla efor sarf etmesi gerekliliğini kendisinin veya sosyal çevresinin teşvikiyle benimsemesi sıklıkla rastlanan bir durumdur. Bu durumun temel nedenlerinden biri olan motivasyon, bireylerin ilgili davranışlarına yol açan süreç olarak açıklanabilmektedir (Solomon vd., 2006: 90). Literatürde motivasyon kavramı hedef ve arzulama kavramlarıyla bütünleşik bir şekilde ele alınmıştır (Otero-López ve Villardefrancos, 2015; Arshad, Farooq ve Farooq, 2019). Araştırmada bireylerin hedefleme ve arzulama durumları motivasyon kavramı çerçevesinde incelenecektir.

Motivasyon süreci bireysel nedenlerle başlayabildiği gibi, sosyal motivasyon kaynaklarının da etkisiyle başlayabilmektedir. Özellikle prestij elde etme çabasında olan bireylerin davranışları başta sosyal olma ve kendini ifade etme olmak üzere birden fazla motivasyonun sonucu olarak değerlendirilebilmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999: 2). Sosyal motivasyon elde etme aynı zamanda bandwagon etkisi ile de açıklanabilmektedir. Bandwagon etkisi bireyin kişisel deneyim alanının dışında var olan ve kolektif bir şekilde gerçekleşen tutum, inanç ve davranışlarının nihai etkisinde kalması sonucu benzer tutum, inanç ve davranışlar sergilemesi şeklinde ifade edilmektedir (Schmitt-Beck, 2015: 1). Tüketiciler bandwagon etkisi altında sosyal çevresinden kabul görmek ve kendisini belirli bir kalıp doğrultusunda tanımlamak isteği ile tüketim motivasyonu elde edebilmektedir (Tsai, Yang ve Liu, 2013: 293). Bu motivasyonun lüks kategorideki ürünlerin elde edilmesine yönelik olarak bandwagon etkisi altında karşılaşıldığı da belirtilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2006; Leibenstein, 1950; Kastanakis ve Balabanis, 2012). Tüketiciler, popüler lüks ürünleri diğerleriyle aynı nesne havuzuna giriş yapmak ve çekici birey gruplarının bir parçası olmak amacıyla belirleyip satın alarak bandwagon etkisi ortaya çıkarmaktadır (Kastanakis ve Balabanis, 2012: 1401).

Lüks tüketim motivasyonunu etkileyen bir diğer etmen ise snob (züppe) etkisidir. Ancak snob etkisi, ilgili gösteriş ve lüks ürünün tüketici sayısı arttıkça o ürüne talepte azalmaya yol açarak ters bir etki oluşturmaktadır (Corneo ve Jeanne, 1997: 56). Snob tüketiciler, popüler ürünlerden kaçınarak daha içsel bir tüketim deneyimi elde etmeyi amaçlamaktadır (Uzgoren ve Guney, 2012: 630). Bu yönüyle diğer motivasyon etkilerinden ayrılan snob tüketiciler, sofistike ve daha bilinçli müşteri grupları olarak değerlendirilebilir.

Bandwagon ve snob etkisinin yanı sıra statü ürünlerinin tüketimine yönelik motivasyon sağladığı düşünülen bir diğer etki ise Veblen etkisidir (Bagwell ve Bernheim, 1996). Veblen etkisi gösterişçi tüketim ile bağlantılı olarak, bir ürün düşük fiyat yerine daha yüksek bir fiyata sahip olduğu için o ürüne olan talebin artmasıyla açıklanmaktadır (Leibenstein, 1950: 189). Bu etkiyle hareket eden tüketicilere göre diğerlerini etkilemek temel motivasyon kaynağı olduğu için fiyat doğrudan bir prestij belirtisi olarak kabul edilmektedir (Husic ve Cicic, 2009: 232).

Tüketim motivasyonları, tüketicilerin prestijli markaların ürünlerinden algılanan faydayı çeşitli duygularını uyandırmak ve duygusallık durumu yaratmak için kullanıldığında hedonik etki olarak tanımlanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999: 8). Hedonik tüketim aynı zamanda tüketici davranışlarını bireyin ürünlerle olan deneyiminin duyusal ve duygusal yönleriyle ilişkilendirme rolü oynamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Haz odaklı tüketime yönelen tüketiciler ürünlere olan ilgi ve yönelimlerini birer duygu süzgecinden geçirmektedir.

3.2. Motivasyon Teorisi

Öz-belirleme kuramında, yeterlilik, ilişki ve otonomi, amaç peşinde ilerlerken ne ve neden sorularının yanıtlarını edinmeye yardımcı olan temel kavramlar olarak değerlendirilmektedir (Deci ve Ryan, 2000: 228). Bireyler edindikleri amaçlara yönelik olarak yeteneklerini ve yeterliliklerini değerlendirmekte, kararlarını kendileri

almakta ve ilgili amaçlarına ulaşma sürecinde sosyal çevrelerinden destek alabilmektedir.

Deci ve Ryan (2000), öz-belirleme kuramının temelinde ise insanların aktif, gelişme odaklı ve fiziksel araçlarıyla daha kapsamlı bir sosyal çevreye entegre olmaya doğal olarak eğilimli birer organizma olduğu varsayımının bulunduğunu belirtmektedir (s.229). Bireyler, yalnızca optimal gelişme ve büyüme hedefine sahip ve sosyal öğrenme yoluyla yönlendiriliyor gibi görülseler de fonksiyonlarını devam ettirmek ve bu optimal gelişimi elde etmek için çevrelerinden belirli bir pozitif desteğe de ihtiyaç duymaktadır (Wehmeyer vd., 2017: 48). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, bireyler sosyal çevreleriyle etkileşim içerisinde var olduklarında içsel ve dışsal motivasyonlarını ideal bir şekilde sürdürebilmektedir. İnsanların çevreleriyle bu etkileşimleri üç temel ihtiyaç olan yeterlilik, otonomi ve ilişkili olma ile desteklenebilmektedir (Deci ve Ryan, 1985: 26).

Yeterlilik, kişinin çevresiyle etkileşiminin, keşfinin, öğreniminin ve adaptasyonun toplamının bir sonucu olarak ifade edilebilmektedir (s.27). Yeterlilik ihtiyacı ise, insanın çevresini yetkin derecede öğrenmesi ve bununla ilgili bir yeterlilik hissiyatı edinme arzusu olarak belirtilmiştir (Wehmeyer vd., 2017: 49). Bu ihtiyaca örnek olarak öğrencilerin ödevleriyle ilgili zorluklarla başa çıkabildiklerinde yeterli hissetmeleri örnek verilebilmektedir (Niemiec ve Ryan, 2009: 135). Yeterlilik, içsel veya dışsal her türlü motivasyon için gereklidir; aksi halde kişi çaresiz ve motivasyonsuz hissedebilir (Gagné ve Deci, 2014: 3).

Otonomi ihtiyacı, bir bireyin eylemleri üzerinde seçenek ve irade deneyimlemesi ve bunları eylemlerinin temeli olarak algılaması sonucu tatmin edilmektedir (Wehmeyer vd., 2017: 49). Bireye otonomi desteği sağlayan çevresi aynı zamanda yüksek seviyede öz belirleme özelliğine sahip üstün bir motivasyona yönlendirmektedir (Vallerand, Pelletier ve Koestner, 2008: 257). İçsel olarak algılanan, nedensellik odağına yönlendiren ve içsel motivasyonu artıran olaylar öz belirlemeyi kolaylaştırırken, aynı zamanda otonomiyi de desteklemektedir (Deci ve Ryan, 1985: 62). Belirli bir olayın gerçekleşmesini kendi kontrolü dahilinde algılayan

bireyin içsel motivasyonu artarken, otonomisi de kuvvetlenmektedir. Dışsal motivasyon söz konusu olduğunda otonomi pek çok farklı noktadan algılanabilmektedir (Deci ve Ryan, 2000b: 71). Otonomi sahibi olmak dış etkilerden tamamen uzak olmak değildir; bireyler, düşünce veya davranışlarının değerini ve önemini ne kadar kabullendiğine göre otonomi deneyimlerler (Reeve, 2012: 154).

İlişkililik, bireyin yakınlarıyla ortak bir ilgi ve alaka düzeyi deneyimlemesi olarak tanımlanmaktadır (Karabenick ve Urdan, 2010: 120). Farklı bireyler diğer sosyal varlıklarla farklı seviyelerde bağlantı kurma arzusu duymaktadır; bazıları diğerlerinden belirli bir mesafede durmayı tercih ederken, bazıları da yakın ilişki kurmayı daha çok tercih edebilmektedir (Lin, 2016: 3). Öz belirleme kuramına göre emniyet ve ilişkililik hissiyatı, içsel motivasyonun gelişme olasılığını artırmaktadır (Ryan ve Deci, 2000b: 71). Bağlılık teorisine göre bağlılık davranışı bireyde aralıklı olarak var olabildiği gibi hem çocuklarda hem de yetişkinlerde kalıcı bağlılık gerçekleşebilmektedir (Bowlby, 1982: 670). Çocukların belirli bir etkinlik sırasında yabancı yetişkinler tarafından olumlu olarak teşvik edilmelerinin ve muhtemel pozitif ilişki kurmalarının içsel motivasyonlarını artırdığı belirtilmiştir (Anderson, Manoogian ve Reznick, 1976: 920). Aynı şekilde bir bireyin belirli markadan yeni satın aldığı kıyafeti arkadaş ortamında sergilediğinde iltifat ve beğeni alması da o markaya yönelik gelecek satın alma motivasyonunu destekleyici sonuçlar doğurabilmektedir.

Öz-belirleme kuramının temelinde otonom motivasyon ve kontrollü motivasyon ayrımı bulunmaktadır (Gagné ve Deci, 2005: 333). Otonom motivasyon olarak açıklanabilen içsel motivasyon, bireyler ilginç buldukları bir aktivitede tamamen gönüllü olarak bulunduklarında gerçekleşmektedir (s:334). Kontrollü motivasyon ise bireylere finansal veya sosyal onaylanma gibi birer ödül ve teşvik sunulduğunda görülebilmektedir (Deci, 1971: 114). Bireyler belirli bir faaliyete değer verdikleri için veya dışsal bir zorlama faktörü ile motive olabilirler (Ryan ve Deci, 2000a:69).

İçsel motivasyon, bireylerin içsel yaşamında ve çeşitli faaliyetlerle ilişkilerinde var olan bir motivasyon türüdür (Ryan ve Deci, 2000b: 56). Bu yönüyle içsel motivasyonların kişisel ve benzersiz özellikler gösterebildiği sonucu çıkarılabilmektedir. Ancak bir kişi için önem ifade eden ve belirli eylemleri tamamlama isteğini artıran motivasyonlar başkası için aynı anlamı ifade etmeyebilir. İçsel motivasyon, hedonik karşılık bulmaya yönelik bir çevre inşa etmeyi amaçlar; bir diğer anlamıyla doğrudan zevk almaya yönelik tüketim olarak gerçekleşmektedir (Holbrook ve Gardner, 1998: 243). İçsel amaçlar öz kabul, bağlılık (ilişki), topluluk duygusu ve fiziksel zindelik gibi farklı amaçlar kapsayabilmektedir (Schmuck, Kasser ve Ryan, 2000: 226). İçsel motivasyon unsurları, diğer bireylerin koşullu onaylarına bağlı olmak yerine kişiye doğası gereği bir değer ifade ettiği ve tatmin sağladığı için içsel olarak tanımlanmaktadır (Kasser ve Ryan, 1996b: 281). Bu unsurlar arasında öz kabul, ilişki, yardımseverlik ve fiziksel sağlık gibi doğrudan içsel anlam ifade eden unsurlar yer almaktadır (Kasser ve Ryan, 1996b; Kim, Kasser ve Lee, 2003). Birey, bu tür kendisinden kaynaklı ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflediğinde iç güdülenme oluşmaktadır (Akbaba ve Aktaş, 2005: 22).

Öz-belirleme teorisinin bir parçası olarak içsel motivasyon, insanların proaktif ve gelişim odaklı doğasının bir parçası olarak görülmektedir (Vansteenkiste, Lens ve Deci, 2006: 20). İçsel olarak motive edilmiş birey, öğrenme ve gelişimin de temelini oluşturmaktadır (s.20). Kişinin içsel motivasyon kazanması belirli bir öz-kazanım ve gelişme sürecine girdiğinin de belirtilerinden biri olabilir. Tüketim yönüyle bu ifade, tüketilen maddenin ardındaki anlamı aramayı amaçlamayı ve ilgili tüketimden kazanımları doğrudan kişisel gelişime aktarmayı belirtmektedir. Bireyin bu tür bir tüketim motivasyonunu kazanmasında anlamlı bir gerçeklik sunmak, bireyin kendi bakış açısının olduğunu kabul etmek ve kontrol etmek yerine seçenekler sunmak yer alabilmektedir (Deci vd., 1994: 124). Motivasyonun artırılmasındaki bu destek ve teşvik edici eylemler, tüketim sürecinin hızlanmasına da katkıda bulunabilir.

İçsel motivasyonun aksine dışsal motivasyonlar ise eylemin doğrudan birey tarafından istenildiği için üstlenilmesinden çok, aracı rollerin de bulunduğu bir motivasyon türüdür (Reiss, 2012: 152). Dışsal motivasyon etmenleri genel olarak

başarı (zenginlik), sosyal tanınma (ün) ve çekici bir dış görünüm (imaj) şeklinde ayrıştırılmıştır (Kasser ve Ryan, 1996b: 280). Schmuck, Kasser ve Ryan'a (2000) göre dışsal amaçlar finansal başarı, çekicilik ve popülerlik gibi amaçlardan oluşabilmektedir. Sosyal bir onaylanma gereksinimi bulunduran bu hedefler, bu yönüyle içsel motivasyonlardan farklılaşmaktadır. İlgili dışsal motivasyonların tatmin edici olabilmesi için dıştan bir müdahale gerektiği sonucu çıkarabilmektedir.

Dışsal motivasyon tek bir yapısal boyut yerine içerisinde her biri özerk ve kişisel irade hissiyatı ile nedensellik barındıran pek çok farklı motivasyon tabakasından oluşmaktadır (Legault, 2016: 2). Bu özelliğiyle dışsal motivasyonlar içsel motivasyonların verdiği hazzı yaşatmasa dahi, kişinin kontrolünde gerçekleşebilmektedir. Frey ve Osterloh (2001) içsel ve dışsal motivasyonlar arasında kesin bir çizgi çizebilmenin her zaman mümkün olmayacağını belirtmiştir. Onlara göre bir eylemin içsel motivasyon amacıyla gerçekleştirildiği sırada bir dışsal motivasyon unsurunun da plan dahilinde olması sıklıkla rastlanan bir durumdur (s.8). Ancak iki motivasyon türünün birbirini olumlu veya olumsuz etkilemesi olay örgüsüne göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Yu ve Sapp (2019) fonksiyonel işleyen dışsal motivasyonlar sayesinde insanların lüks ürünlerin sağladığı belirli kalite fonksiyonlarına odaklandığını belirtmiştir. Bu sayede yüksek fiyatıyla çekici gelebilen ürünler aynı zamanda kalitenin de bir göstergesi olarak görülmektedir (s. 3).

3.3. İçsel Motivasyon ve Dışsal Motivasyon Kavramları

İçsel veya dışsal, motivasyon sürecini anlamanın anahtarı ihtiyaç, güdü, teşvik gibi kavramları ve bunların arasındaki ilişkiyi anlamaktan geçmektedir (Akanbi, 2011: 4). Bu kavramlar bireyin hayatında hem birbiri ile etkileşimde hem de bağımsız olarak rol alabilmektedir (s. 4). Her ne kadar içsel ve dışsal motivasyonların tüketim odağında birlikte var olduğu görülse de günümüzde tüketici değerlerinin sahip olmaktan "olmaya", dışsaldan içsele ve gösterişliden anlamlıya doğru kaydığına dair bir gözlem

de mümkün olmaktadır (Carr, 2013). Tüketimin temelinde yatan sebepler bireyden bireye değişiklik gösterebildiği gibi içsel ve dışsal motivasyonların kesin sınırlar ile değiştiğini söylemek ise mümkün olmamaktadır. Her birey zamanla tüketim davranışını farklı motivasyonlara dayalı olarak ortaya koyabilmektedir. Bu noktada hususi olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve dürtülerini kavramak için tüketim davranışlarını farklı açılardan ele almak önem taşımaktadır.

Kim, Kasser ve Lee (2003) içsel ve dışsal motivasyonlar arasındaki ayrımın bireylerin psikolojik ihtiyaçları ve sosyal olarak çevresinden onay alma, statü belirtme gibi farklı hedeflerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. İçsel motivasyon bir şeyi salt olarak yapıyor olmak, yalnızca ilgili eylemin verdiği zevkle hareket etme motivasyonu olarak tanımlanabilmektedir (Hennessey vd., 2015: 1). Deci ve Ryan (1980) bireylerin içsel olarak motive olduğunda kendilerinde birer dürtü oluşturan durumlar ortaya çıkararak bu durumlarla başa çıkma psikolojisine giriştikleri bir süreci dile getirmiştir. Bu anlamda kişisel bir yeterliliğe dayandırılabilen içsel motivasyonlar, birey kendisini yeterli hissettikçe artmakta, karşıt durumlarda ise azalmaktadır (Deci, Nezlek ve Sheinman, 1981). Bu tür motivasyonlar gönüllü olarak ve kişiye materyal ödüllerin sunulmadığı veya dıştan kısıtlamaların olmadığı durumlarda sergilenebilmektedir (Pelletier, Tuson ve Haddad, 1997: 415). Genç birinin ödevlerini ebeveynlerinden onu ödüllendirme beklentisi olmadan yapması veya bir bireyin karşılık beklemeden başkalarına yardım etmeye gönüllü olması gibi davranışlar içsel motivasyonun yer aldığı davranışlara örnek olarak gösterilebilir.

Dışsal motivasyonlar ise zenginlik, şöhret, lüks ürünlere sahip olma, dış görünüşler gibi arzu ve amaçları kapsamaktadır (Kim, Kasser ve Lee, 2003; Vansteenkiste, Lens ve Deci, 2006; Truong ve McColl, 2011; Pantano ve Stylos, 2020). Bu tür amaç ve arzular için yapılan davranışlar, kişinin amacı uğrundaki faaliyetlerinden bağımsız olduğu için dışsal motivasyonlu davranışlar şeklinde gerçekleşmektedir (Calder ve Staw, 1975). Dışsal olarak motive olmuş tüketiciler ün, şöhret gibi dışsal değerlere sahip çeşitli başarılarını vurgulamak için lüks ürünler satın almaktadır (Ki ve Kim, 2016). Finansal başarılarını sergilemek için pahalı bir araba

satın alan birey, çevresinden övgü ve takdir duygusu bekleyerek hareket edebilmektedir.

3.3.1. İçsel Motivasyon ve Statü Tüketimi

İçsel olarak odaklanılan satın alımlar tüketicilerin lüks deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır (Shahid ve Paul, 2021). Bireyler lükse zevk, duygu ve arzulara çıkan bir kapı gibi yaklaşmaktadır (s. 3). Hung ve David (2020) de günümüzde lüks tüketime yönlendiren içsel motivasyonlarda bireylerin kişisel bir deneyim kazandıklarını ve bundan uzun vadeli bir tatmin duygusu elde ettiklerini ifade etmişlerdir. Truong, McColl ve Kitchen (2010) içsel amaçların öz kabul, kişisel gelişim, ilişki, toplulukçuluk gibi faktörlerden oluştuğunu belirtmiştir.

Lüks arayışında olan tüketiciler içsel olarak onları tatmin eden, öznel zevklerine ve duygusal çıkarlarına hitap eden satın alımlarda bulunduğunda hedonik tüketiciler olarak da nitelendirilebilmektedir (Sheth, Newman, Gross, 1991, s. 159-170'den akt., Westbrook ve Oliver, 1991, s. 84-91'den akt., Vigneron ve Johnson, 2004). İçsel olarak motive olmuş tüketiciler lüks tüketimin kendileri için olduğunu algıladıklarında veya kendileri üzerinde bir etkisi olduğu bilincine vardıklarında içsel ihtiyaçlarına yönelen tüketicilerdir (Shao, Grace ve Ross, 2019b). Eastman ve Eastman (2015) içsel motivasyonu hedonizm *(deneyimsel),* benlik kavramı *(ödül)* ve mükemmeliyetçilik *(kalite)* olmak üzere üç boyutta incelemiş ve bireyin söz konusu bu ihtiyaçlarını karşılamak için daha ince statü sembolü içeren ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bazı tüketiciler lüks ürünleri çevrelerini etkilemek için değil, lüks ürünün sahip olduğu, onlara göre asıl değer kaynağı olan içsel niteliği için satın alabilmektedir (Dubois, Laurent ve Czellar, 2001: 18). Han, Nunes ve Drèze (2010) dört kategoriye ayırdıkları tüketicilerden ilk grubun varlıklı kişilerden oluştuğunu ve bu kişilerin gösterişsiz ürünlere premium bir ücret ödeyerek yalnızca kendileri gibi olan diğer tüketicilere statülerini yansıttıklarını ifade etmişlerdir. Mercedes, Louis Vuitton, Gucci gibi markalar büyük logolu ürünlerini daha düşük fiyattan satarken, daha ince detaylarla statü belirtisi sunan ürünlerini ise yüksek fiyattan tüketiciye

sunmaktadırlar (s. 20). Bu tür ince detaylarda yer alan lüks ürünler çoğu zaman aynı tüketici grubunda yer alan bireyler arasında bir iletişime dönüşebilmekte, diğer tüketici grupları için ise aynı etkiyi oluşturmamaktadır.

3.3.2. Dışsal Motivasyon ve Statü Tüketimi

Dışsal motivasyon ile gerçekleşen tüketim, kişi için bir görev niteliği taşımakta ve sahip olmak istediği başka amaçlara hizmet etmektedir (Holbrook ve Gardner, 1998). Bu motivasyonlarla ortaya çıkan tüketim, kişi söz konusu amaçlarını elde ettiğinde veya görevlerini tamamladığında ise sonlanma eğilimi gösterebilmektedir (s. 243). Dışsal olarak motive olmuş tüketiciler satın aldıkları ilgili ürünleri diğerlerine satın alma güçlerini göstermek veya hayran oldukları kişilere benzemeye çalışmak için kullanmaktadır (Guido vd., 2020: 4). Dışsal motivasyona sahip tüketiciler genellikle hayranlık duyulma gibi ruhsal ihtiyaçlarını tatmin etmek ve diğer insanlar tarafından onaylanmak için lüks ürünler satın almaktadır (Donato, Angelis ve Amatulli, 2020: 128). Amatulli ve Guido (2012) dışsal motivasyona sahip bireylerin lüks ürün satın alımında gösteriş boyutunun bir etkisi olduğunu belirtmiş ve çoğunluk arasından sıyrılmak için bu eylemde bulunduklarını ifade etmişlerdir. Correia, Kozak ve Del Chiappa (2020) bu anlamda dışsal motivasyonun lüks tüketimin sosyal ve bireylerarası boyutunu temsil ettiğini vurgulamışlardır.

Meert, Lens ve Pandelaere (2012) araştırmalarının sonucunda çevrelerinden lükse maruz kalan bireylerin dışsal motivasyonlarının artacağını ileri sürmüş ve ulaşılamaz lüksün ise bu motivasyonlarının üzerinde azaltıcı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Hudders (2012) araştırmasıyla bireylerin özel olarak tükettiği lüks ürünlerde referans gruplarının normlarına uyum sağlamaya, toplum içerisinde tüketilen lüks ürünlerde ise imajlarını arzuladıkları gruplara yansıtmaya daha çok önem verdikleri sonucuna varmıştır. İlgili araştırmalar bu anlamda bireylerin dışsal motivasyonunun farklı nedenlerden kaynaklı olarak psikolojik anlamda sınırlayıcı bir kapsama girebileceğini ve değişiklik gösterebileceğini yansıtmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN STATÜ TÜKETİMİ EĞİLİMLERİ ÜZERİNDE KİŞİSEL ETKENLER İLE İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYON KAYNAKLARININ ROLÜNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Tüketim, günümüzde hiç olmadığı kadar hızlı, kolay ve erişilebilir bir eylem haline gelmiştir. Bu yeni tüketim anlayışı ile birlikte sadece günlük ihtiyaç ürünlerine yönelik alışkanlıklar değil, aynı zamanda lüks tüketim ürünleri de etkilenmiştir. Bireyler yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, pek çok farklı açıdan tatmin olmak için de tüketimde bulunabilmektedir.

Özellikle lüks odaklı tüketim sembolik bir değer kazanmış ve bireyin sosyal çevresinde önem kazanmasına yardımcı olan bir işleve dönüşmüştür. Lüks moda markalarının görünürlüğünün ve erişiminin diğer lüks ürünlere göre fazla olması da statü anlamında bu ürünlerin daha yaygın şekilde tüketilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, lüks ürünlere tüketicisinin statü sıfatı vererek bir simbiyotik ilişki oluşturmasından da bahsetmek mümkün olmaktadır. Pek çok tüketici sahip olmak istediği lüks ürünün tüketici kitlesine göre satın alma kararı vermekte veya ilgili markaya arzu duymaktadır. Bunun yanı sıra, lüks markaların tüketiciye yönelik bireysel haz odaklı pazarlama faaliyetleri yürüttüğü de görülmektedir. Kişisellik, başarı hissiyatı, tamamlanmış olma gibi pek çok kavrama hitap eden bu faaliyetler farklı bir statü tüketicisi grubunun varlığını da pekiştirmektedir.

Bireylerin tüm bu farklı kaynaklardan lüks markalara dair edindiği kazanımlar statü kavramını dinamik bir yapıya dönüştürmüştür. Statü hakkında sahip olunan bilinç hem bireysel hem de toplumsal anlamda değişiklik gösterebilmektedir. Yapılan literatür taramasında Türkiye'deki tüketicilerin statü tüketim eğilimini araştırma kapsamındaki kişisel etmenler ve motivasyonlar üzerinden ele alan araştırma olmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın konusunu Türkiye'deki genel tüketicilerin statü

eğilimini etkileyen benlik-imaj uyumu, moda bilinci, marka bilinci ve içsel/dışsal motivasyon kaynakları oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Globalleşme ile lüks tüketim geçmişte olduğu gibi yalnızca seçkin sınıfın elinde olmaktan çıkmış, orta kesim ve hatta alt gelir grubundaki tüketicilere de hitap eder olmuştur. Tüketiciler ekonomik durumları fark etmeksizin statü ürünlerinin tüketiminde bulunurken, bu durum lüks pazarın daha fazla gelişmesine yol açmıştır. Deloitte verilerine göre 2021 yılı lüks ürün satışının 252 milyar dolar olduğu görülmektedir. Bu devasa pazar payının oluşmasının temelinde bireylerin tüketim nedenlerinin farklı boyutlarının incelenmesi gerekliliği söz konusu olmaktadır. Giyim ürünleri ise bu lüks sektörün büyük bir kısmını kapsamaktadır. Temel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra görünürlüğü en yüksek metalardan birisi olan giyim ürünleri bireyler hakkında sosyal çevresine arzulanan mesajların iletilmesinde de en kolay yöntemlerden birisi olarak yer alabilmektedir. Diğer lüks ürünlere göre görünürlüğünün fazla olması bu ürünlerin de çok daha fazla tüketimine yol açabilmektedir. Statü sinyallerinde yoğunlukla kullanılmaları ve daha ulaşılabilir olmaları nedeniyle araştırmada moda giyim ürünleri grubuna yönelik ilerlemek tercih edilmiştir. Statü tüketicisi sayısındaki bu artış farklı pazarlarda farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Araştırma ile Türkiye pazarındaki statü tüketicileri hakkında belirlenen değişkenler üzerinden bilgi edinilmesi, hangi kişisel etmenlerinin bu tüketici grubunun statü tüketiminde rol aldığı, hangi içsel ve dışsal motivasyonların statü tüketimini yönlendirdiği ve cinsiyet-gelir dağılımları gibi demografik özellikleri üzerinde bir fikir edinilmesi hedeflenmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel kapsamını tüketicilerin statü tüketim eğilimlerini etkilediği öngörülen moda bilinci, marka bilinci, benlik-imaj uyumu ve içsel-dışsal motivasyon kaynakları oluşturmaktadır.

Araştırmanın başlıca kısıtlarından birisi, araştırmanın yapıldığı coğrafyaya özgü sonuçlar gösterebilmesidir. Bu anlamda araştırmanın genellenebilirliği belirli bir kapsam içerisinde kalmaktadır. Aynı zamanda, araştırma verilerinin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanması bir diğer kısıtı oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tercih edilen bu yöntemde katılımcılara çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Anketin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi katılımcıların soruları ve kavramları algılaması, gerçek dışı ve istek dışı yanıtlama gibi konular açısından araştırmayı kısıtlamaktadır. Evans ve Mathur (2005) çevrimiçi anketin esneklik, yüksek erişim ağı, kolaylık ve daha kolay veri analizi sağlama gibi pek çok faydasının olduğunu belirtmiş, uygun şekilde yürütülen çevrimiçi anketlerin diğer anket yöntemlerine göre önemli avantajlar sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Ilieva, Baron ve Healey (2002) de çevrimiçi anketlerin hızlı, uygun maliyetli ve geniş kitleye ulaşım yönlerini vurgulamış, veri kalitesinin bu anketlerde yükselerek devam edeceği öngörüsünde bulunmuşlardır.

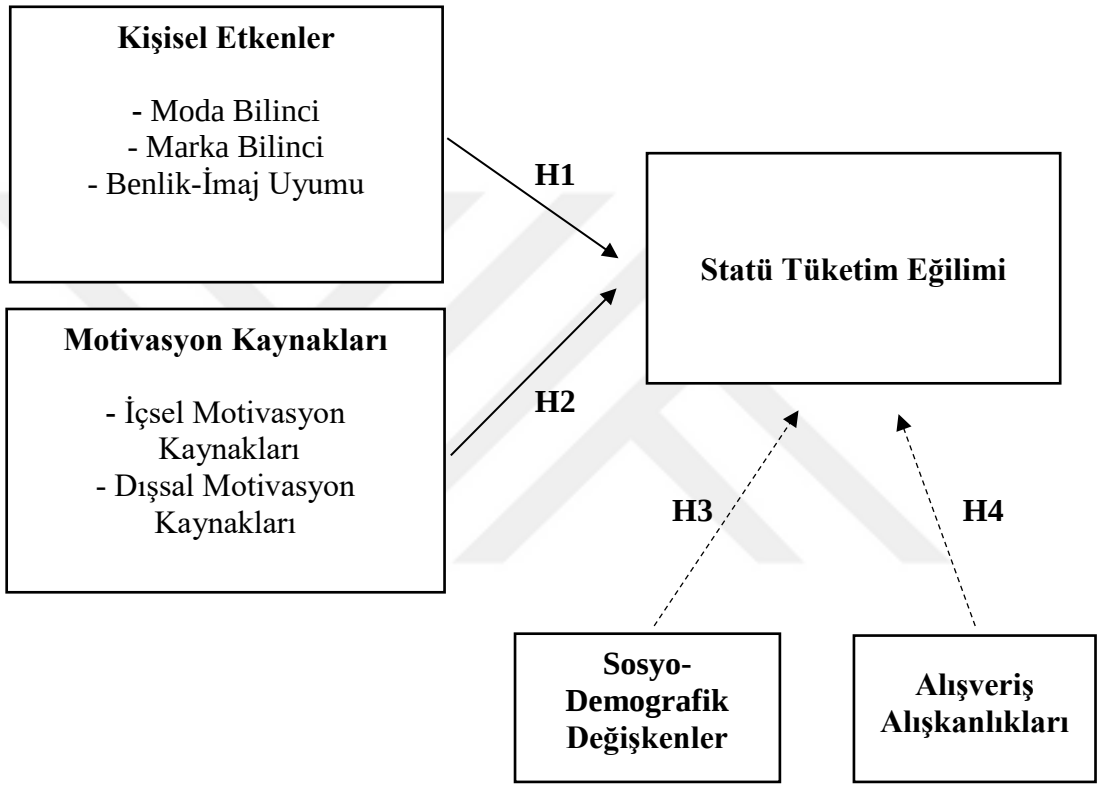
4.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisini araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırmanın örneklemi, veri toplam yöntemi, anket formu ve ölçeklerinin belirlenmesi, araştırma değişkenleri ve analiz süreçleri oluşturmaktadır.

4.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Kişisel etkenler ve motivasyon kaynaklarının statü tüketim eğilimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik model Şekil 4.1'de görülebilmektedir. Kişisel etkenler moda bilinci, marka bilinci, benlik-imaj uyumu olmak üzere üç boyuttan oluşurken, motivasyon kaynakları içsel ve dışsal olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Statü tüketim eğilimi ise tek boyutludur. Modelde ayrıca sosyo-demografik değişkenler ve tüketicilerin moda giyim ürünü alışveriş alışkanlıkları olmak üzere iki adet değişken grubu daha yer almaktadır. Araştırma sorularında yer verilen sosyo demografik

değişkenler; cinsiyet, medeni durum, yaş, hane geliri, eğitim durumu, meslek ve kişisel gelirdir. Moda giyim ürünü alışveriş alışkanlıklarında ise alışveriş sıklıkları, alışveriş için harcanan tutar, bilgi toplama sıklıkları ve alışveriş için tercih edilen mecra değişkenlerine yer verilmiştir.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri

H1: Kişisel etkenlerin statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Kişisel etkenlerden moda bilincinin statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Kişisel etkenlerden marka bilincinin statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Kişisel etkenlerden benlik-imaj uyumunun statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Motivasyon kaynaklarının statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Motivasyon kaynaklarından içsel motivasyon kaynaklarının statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Motivasyon kaynaklarından dışsal motivasyon kaynaklarının statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3a: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3b: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin medeni durumlarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3c: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin yaşlarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3d: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin aylık kişisel gelirlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3e: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin aylık hane halkı gelirlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3f: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin eğitimlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3g: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin mesleklerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin alışveriş sıklıklarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin alışveriş için harcadıkları miktara göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4c: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin bilgi toplama sıklıklarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4d: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin alışveriş için tercih ettiği mecralara göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Tüketim eylemi hayatımızın büyük bir parçasını oluştururken lüks odaklı ve statü tüketimi şeklinde gerçekleşmesi lüks pazarın da büyümesiyle çok daha sıklıkla kendisine yer bulabilmektedir. Lüks tüketim, bireyler için bazen tetikleyici bir güçken bazen de yaşam amacı haline dönüşebilmektedir. Goldsmith, Flynn ve Eastman (1996) statü algısının tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebileceğini ve bu farklılığın teorik anlamda belirli bir nüfusta normal şekilde dağılımla yer aldığını belirtmişlerdir. Bu anlamda araştırmanın bireysel farklılıkları bulunan ancak eşit şekilde algıya sahip bir tüketici topluluğu üzerinde ilerletilmesinin uygun olduğu görülmektedir. Araştırma, toplumun belirli bir kesimi yerine genel nüfus içerisinden bireylerin katılımıyla ilerletilmiştir. Sahip olunan zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara çevrimiçi anket iletilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa gibi büyükşehirler ağırlıklı olmak üzere 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre bu dört büyük ilde ikamet eden toplam nüfus 29 161 832'dir (www.data.tuik.gov.tr). Bu dört büyükşehirdeki bebek, çocuk ve yaşlı nüfusu çıkarıldığında ise 18-65 yaş aralığındaki kişi sayısı 12 641 928 şeklinde elde edilmektedir. %95 güven aralığında hesaplanan gerekli örnek kütle sayısı 385 olarak bulunmuştur. Etik prensiplere ve etik kurul onayına tabi tutulan anket formu ile yapılan çevrimiçi anket çalışmasında iki ay 15 günlük süre içerisinde (13 Mart -28 Mayıs 2022) 491 yanıtlayıcıya ulaşılmıştır. Araştırma analizlerine ise geçersiz yanıtların çıkarılması sonucu 459 katılımcının yanıtları ile devam edilmiştir.

4.4.3. Anket Formu ve Ölçekler

Anket formunun ilk bölümünde katılımcının devam etmek isteyip istemediğini belirleyen anket sorusu bulunmaktadır. Ankete, bu soruya "Evet" yanıtı veren katılımcılarla devam edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların moda giyim ürünleri ile olan ilişkisini ve bu ilişkinin sıklığını öğrenmeye yönelik sorularla devam edilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların marka bilincine dair veri elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde yer alan sorular ise katılımcıların moda bilincini ölçmeye yöneliktir. Beşinci bölümde ise katılımcıların

benlik-imaj uyumunu belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin altıncı bölümünde katılımcıların statü tüketimine yönelik kavramsal algılarının ve farkındalıklarının sınanmasına dair sorular bulunmaktadır. Anketin yedinci bölümünde bir önceki bölümün devamı niteliğinde olan statü tüketim eğilimini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin sekizinci bölümde ise katılımcıların içsel-dışsal motivasyonlarını belirlemeye yönelik 5'li likert tipi sorular yönelmiştir. Anketin nihai bölümü olan dokuzuncu bölümde ise sosyo-demografik özelliklere dair çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Marka bilinci, moda bilinci, benlik-imaj uyumu, statü tüketim eğilimi ve içsel-dışsal motivasyon değişkenlerinin ölçümlenmesi için farklı kaynaklardan yararlanılmıştır. Tablo 4.1'de ilgili ölçekler için yararlanılan kaynaklar bulunmaktadır. Belirtilen ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi sürecinde ölçek ifadelerinin anlamlarını koruması, katılımcıya ifadeleri doğru aktarabilmesi ve araştırmanın amacına hitap edebilmesi için her bir ölçek ifadesi farklı kullanım ve kurulum açısından değerlendirilmiştir. Türkçeye daha önceki araştırmalarda kazandırılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu ilgili ölçeklerin kontrolü amacıyla ön test ile değerlendirilmiştir.

Tablo 4.1: Araştırma Değişkenleri Ölçek Kaynakları

Değişken	**Referans**
Marka Bilinci	Nelson ve McLeod (2005), Kapferer ve Laurent (1992)
Moda Bilinci	Kaur ve Anand (2021), Lumpkin ve Darden (1982)
Benlik-İmaj Uyumu	Anand ve Kaur (2018)
Statü Tüketimi	Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999)
İçsel ve Dışsal Motivasyonlar	Shao, Grace ve Ross (2019), Truong ve McColl (2011), Grouzet vd. (2005), Kasser ve Ryan (1996a)

4.5. Verilerin Analizi ve Bulguları

Araştırma bulgularının analizi için IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 25 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmış, sonrasında demografik verilerin frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Devamında ise faktör analizi yapılarak değişkenlerin boyutları hakkında bilgi edinilmiş, hipotezleri test etmek için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Statü tüketim eğilimlerinin demografik değişkenler ve kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek için ise t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Araştırma bulgularını elde etmek için güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi, çoklu regresyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

4.5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Alışveriş Alışkanlıkları

Katılımcıların medeni durum, cinsiyet, aylık hane halkı geliri, aylık kişisel gelir, çalışma durumu, eğitim seviyesi ve yaş özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları elde edilmiştir.

4.5.1.1. Medeni Durum

Tablo 4.2’de katılımcıların medeni durumlarına yönelik frekans ve yüzde oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.2: Katılımcıların Medeni Durumları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Bekâr	268	58,4	58,4	58,4
Evli	191	41,6	41,6	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcılardan 268 (%58,4) kişi bekâr, 191 (%41,6) kişi ise evlidir. Tüm katılımcılardan medeni durum bilgisi elde edilmiştir.

4.5.1.2. Cinsiyet

Tablo 4.3'de katılımcıların cinsiyetlerine yönelik frekans ve yüzde oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.3: Katılımcıların Cinsiyetleri

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Erkek	211	46,0	46,0	46,0
Kadın	248	54,0	54,0	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Tablo 4.3’te de görüldüğü üzere katılımcılardan 211 (46,0) kişi erkek, 248 (54,0) kişi ise kadındır.

4.5.1.3. Eğitim Seviyesi

Tablo 4.4'de katılımcıların eğitim seviyelerine yönelik frekans ve yüzde oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcıların Eğitim Seviyesi

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
İlkokul/Ortaokul/İlköğretim	7	1,5	1,5	1,5
Lise	62	13,5	13,5	15,0
Ön Lisans	29	6,3	6,3	21,4
Lisans	224	48,8	48,8	70,2
Yüksek Lisans	113	24,6	24,6	94,8
Doktora	24	5,2	5,2	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcıların %48,8'ini lisans öğrenimini tamamlamış katılımcılar, %24,6'sını yüksek lisans, %13,5'ini lise, %6,3'ünü ön lisans, %5,2'sini doktora ve %1,5'ini ilkokul/ortaokul/ilköğretim mezunu katılımcılar oluşturmaktadır.

4.5.1.4. Yaş

Tablo 4.5'de katılımcıların yaşlarına yönelik frekans ve yüzde oranlarına yer verilmiştir. Anket formunda açık uçlu sorulardan birisi olan yaş bölümü için elde edilen veriler sonrası gruplama yapılarak frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.5: Katılımcıların Yaşları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
18-22	44	9,6	9,6	9,6
23-27	68	14,8	14,8	24,4
28-32	105	22,9	22,9	47,3
33-37	115	25,1	25,1	72,3

38-42	66	14,4	14,4	86,7
43-47	20	4,4	4,4	91,1
48-52	21	4,6	4,6	95,6
52 ve üzeri	20	4,4	4,4	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Tablo 4.5'de yer verildiği üzere katılımcıların %25,1'ini 33-37 yaş arası kişiler, %22,9'unu 28-32 yaş aralığındaki kişiler, %14,8'ini 23-27 yaş aralığındaki kişiler, %14,4'ünü 38-42 yaş arasındaki kişiler, %9,6'sını 18-22 yaş arasındaki kişiler, %4,6'sını 48-52 yaş arasındaki bireyler, %4,4'ünü 43-47 yaş ve üzerindeki kişiler, %4,4'ünü 52 ve üzeri yaşındaki kişiler oluşturmaktadır.

4.5.1.5. Çalışma Durumu

Aşağıda yer alan Tablo 4.6'da katılımcıların çalışma durumlarına yönelik frekans ve yüzde oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.6: Katılımcıların Çalışma Durumları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Özel Sektör Çalışanı	207	45,1	45,1	45,1
Kamu Kurumu Çalışanı	73	15,9	15,9	61,0
Girişimci /İş İnsanı	47	10,2	10,2	71,2
Esnaf / Sanatkâr	11	2,4	2,4	73,6
Emekli	15	3,3	3,3	76,9
Öğrenci	60	13,1	13,1	90,0
Ev kadını	9	2,0	2,0	91,9
İşsiz	19	4,1	4,1	96,1

Akademisyen	4	,9	,9	96,9
Diğer	14	3,1	3,1	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Tablo 4.6'da görüldüğü üzere katılımcıların %45,1'ini özel sektör çalışanı, %15,9'unu kamu kurumu çalışanı, %13,1'ini öğrenci, %10,2'sini girişimci/iş insanı, %4,1'ini işsiz, %3,3'ünü emekli, %3,1'ini diğer, %2,4'ünü esnaf/sanatkâr, %2,0'ını ev kadını ve %0,9'unu akademisyen kişiler oluşturmaktadır.

4.5.1.6. Yaşanılan İl

Tablo 4.7'de katılımcıların yaşadıkları illerin frekans ve yüzde oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.7: Katılımcıların Yaşadıkları İl

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
İstanbul	203	44,2	44,2	44,2
İzmir	36	7,8	7,8	52,1
Ankara	44	9,6	9,6	61,7
Bursa	17	3,7	3,7	65,4
Diğer	159	34,6	34,6	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcıların %44,2'sini İstanbul, %7,8'ini İzmir, %34,6'sını diğer, %9,6'sını Ankara ve %3,7'sini Bursa'da yaşayan kişiler oluşturmaktadır.

4.5.1.7. Aylık Kişisel Gelir

Tablo 4.8'de katılımcıların aylık kişisel gelirlerinin yüzde ve frekans verilerine yer verilmiştir.

Tablo 4.8: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirleri

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
7,500 TL ve altı	189	41,2	41,2	41,2
7,501-15,000 TL	146	31,8	31,8	73,0
15,001 TL ve üzeri	124	27,0	27,0	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcıların %41,2'sini 7,500 TL ve altı, %31,8'ini 7,501-15,000 TL, %27,0'ını ise 15,001 TL ve üzeri gelire sahip kişiler oluşturmaktadır.

4.5.1.8. Aylık Hane Halkı Geliri

Tablo 4.9'da katılımcıların aylık hane halkı gelirlerinin yüzde ve frekans verilerine yer verilmiştir.

Tablo 4.9: Katılımcıların Aylık Hane Halkı Geliri

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
12,000 TL ve altı	158	34,4	34,4	34,4
12,001-24,000 TL	154	33,6	33,6	68,0
24,001 TL ve üzeri	147	32,0	32,0	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcıların %34,4'ünü 12,000 TL ve altı, %33,6'sını 12,001-24,000 TL, %32,0'sını 24,001 TL ve üzeri aylık hane halkı gelirine sahip kişiler oluşturmaktadır.

4.5.1.9. Alışveriş Alışkanlıkları

Tablo 4.10-4.13'de katılımcıların alışveriş alışkanlıklarına dair soruların yüzde ve frekans verilerine yer verilmiştir.

Tablo 4.10: Katılımcıların Alışveriş Sıklıkları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
1-2 kez	120	26,1	26,1	26,1
3-4 kez	117	25,5	25,5	51,6
5-6 kez	70	15,3	15,3	66,9
7-8 kez	44	9,6	9,6	76,5
9 kez ve üzeri	108	23,5	23,5	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcıların %,26,1'ini 1-2 kez, %25,5'ini 3-4 kez, %23,5'ini 9 kez ve üzeri %15,3'ünü 5-6 kez ve %9,6'sını 7-8 kez sıklıkta alışveriş yapan kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 4.11: Katılımcıların Alışveriş Miktarları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
1000 TL ve altı	118	25,7	25,7	25,7
1001- 2000 TL	111	24,2	24,2	49,9
2001- 3000 TL	44	9,6	9,6	59,5
3001- 4000 TL	33	7,2	7,2	66,7

4001- 5000 TL	30	6,5	6,5	73,2
5001- 6000 TL	23	5,0	5,0	78,2
6001- 7000 TL	12	2,6	2,6	80,8
7001- 8000 TL	14	3,1	3,1	83,9
8001- 9000 TL	2	,4	,4	84,3
9001- 10000 TL	12	2,6	2,6	86,9
10001 TL ve üzeri	60	13,1	13,1	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcıların alışveriş miktarında en yüksek payı %25,7 ile 1000 TL ve altı harcayan katılımcılar oluşturmaktadır. Devamında ise %24,2 ile 1001-2000 TL, %13,1 ile 10001 TL ve üzeri, %9,6 ile 2001- 3000 TL, %7,2 ile 3001- 4000 TL, %6,5 ile 4001- 5000 TL, %5,0 ile 5001- 6000 TL, %2,6 ile 6001- 7000 TL, %2,6 ile 9001- 10000 TL ve son olarak 8001- 9000 TL ile %,4 takip etmektedir.

Tablo 4.12: Katılımcıların Bilgi Toplama Sıklığı

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Her Gün	66	14,4	14,4	14,4
Haftada birkaç kez	138	30,1	30,1	44,4
Haftada bir kez	55	12,0	12,0	56,4
Ayda birkaç kez	112	24,4	24,4	80,8
Ayda bir kez veya daha az	88	19,2	19,2	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Katılımcılarda bilgi toplama sıklığında en fazla yüzdeye sahip grubu %30,1 ile Haftada birkaç kez grubu oluşturmaktadır. Onu ise %24,4 ile Ayda birkaç kez, %19,2

ile Ayda bir kez veya daha az, %14,4 ile Her Gün ve %12,0 ile Haftada bir kez grubu izlemektedir.

Tablo 4.13: Katılımcıların Alışveriş Mecraları

	Frekans	**Yüzde (%)**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Daha çok çevrimiçi alışveriş (web sitesi, mobil uygulama vb.) yaparım	210	45,8	45,8	45,8
Daha çok fiziki satış mağazalarından alışveriş yaparım	109	23,7	23,7	69,5
Yukarıdakilerin her ikisini de eşit düzeyde kullanırım	140	30,5	30,5	100,0
Toplam	459	100,0	100,0	

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere katılımcıların alışveriş mecralarında en yüksek yüzdeye sahip grubu %45,8 ile Daha çok çevrimiçi alışveriş (web sitesi, mobil uygulama vb.) yaparım diyen katılımcılar oluşturmaktadır. Yukarıdakilerin her ikisini de eşit düzeyde kullanırım diyen kullanıcılar %30,5 ve Daha çok fiziki satış mağazalarından alışveriş yaparım diyen kullanıcılar ise %23,7'lik grubu oluşturmaktadır.

4.5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi de Cronbach's alfa katsayısının ölçümlenmesidir. Cronbach's alfa katsayısının 0,60 üzerinde olması oldukça güvenilir olduğunu işaret etmektedir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

4.5.2.1. Marka Bilinci Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların marka kavramına ve markaya yönelik tüketim davranışlarını ölçümlemek amacıyla altı ifadeli marka bilinci ölçeği kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda marka bilinci ölçeği ifadelerinin Cronbach's alfa katsayısı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri elde edilmiştir. Tablo 4.14'te marka bilinci ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.14: Marka Bilinci Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Satın aldığım moda ürününün marka ismine dikkat ederim.	3,64	1,092	459
Marka ismi bana moda ürünün kalitesi hakkında bir fikir verir.	**3,84**	,949	459
Marka ismi bana bir moda ürünün ne kadar çekici olduğu hakkında bir fikir verir.	3,24	1,128	459
Bir moda ürününe, marka ismi sebebiyle bazen daha fazla para ödemeye istekli olurum.	3,23	1,248	459
Yüksek fiyatlı satılan markalı moda ürünleri iyi kalitededir.	**2,76**	1,017	459
Satın aldığım çoğu ürünün marka ismine dikkat ederim.	3,50	1,081	459

Tablo 4.14'te görüldüğü üzere marka bilinci ölçeğine ait altı ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 3,84 ile "Marka ismi bana moda ürünün kalitesi hakkında bir fikir verir." ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip marka bilinci ifadesi ise 2,76 ortalama ile "Yüksek fiyatlı satılan markalı moda ürünleri iyi kalitededir." ifadesi olmuştur.

Tablo 4.15: Marka Bilinci Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri

Ortalama	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**	**Cronbach's Alfa**
20,20	25,909	5,090	6	,872

Tablo 4.15'e bakıldığında marka bilinci ölçeğinin Cronbach's alfa değerinin ,60 değerinden yüksek olduğu ve böylece güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.16: Marka Bilinci Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Satın aldığım moda ürününün marka ismine dikkat ederim.	16,57	18,028	,721	,839
Marka ismi bana moda ürünün kalitesi hakkında bir fikir verir.	16,37	19,285	,686	,847
Marka ismi bana bir moda ürünün ne kadar çekici olduğu hakkında bir fikir verir.	16,97	18,501	,632	,855
Bir moda ürününe, marka ismi sebebiyle bazen daha fazla para ödemeye istekli olurum.	16,97	17,488	,658	,852
Yüksek fiyata satılan markalı moda ürünleri iyi kalitedir.	17,58	19,728	,570	,864
Satın aldığım çoğu ürünün marka ismine dikkat ederim.	16,70	17,730	,770	,830

Tablo 4.16 incelendiğinde değişkenin silinmesi durumunda ölçeğin alfa katsayısı değerlerinin elde edilen Cronbach's alfa değeri ,872'den daha fazla artış göstermeyeceği görülmektedir. Bu nedenle ifadelerden herhangi biri ölçekten çıkarılmamıştır.

4.5.2.2. Moda Bilinci Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi

Katılımcıların moda bilincini ölçümlemek için 5 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır. Moda bilinci ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alfa, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 4.17'de yer verilmiştir.

Tablo 4.17: Moda Bilinci Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Genellikle son moda bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	**3,22**	1,126	459
Genellikle konfor için değil, moda için giyinirim.	2,32	,955	459
Modaya uygun giyinmek hayatımın ve aktivitelerimin önemli bir parçasıdır.	2,56	1,105	459
Kıyafetlerimin son moda olması benim için önemlidir.	2,29	1,020	459
İnsanlar modaya uygun giyinmeye çalışmalıdır.	**2,26**	1,024	459

Tablo 4.17'de görüldüğü üzere moda bilinci ölçeği ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3,22 ile "Genellikle son moda bir veya daha fazla kıyafetim var." ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,26 ile "İnsanlar modaya uygun giyinmeye çalışmalıdır." ifadesi olmuştur.

Tablo 4.18: Moda Bilinci Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri

Ortalama	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**	**Cronbach's Alfa**
12,64	17,562	4,191	5	,859

Tablo 4.18 incelendiğinde moda bilinci ölçeğinin Cronbach's alfa değerinin ,859 olduğu görülmektedir. Bu değer ölçeğin kabul edilen 0,60 değerinden oldukça yüksekte ve güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 4.19: Moda Bilinci Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Genellikle son moda bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	9,42	11,682	,600	,851
Genellikle konfor için değil, moda için giyinirim.	10,32	12,293	,650	,837
Modaya uygun giyinmek hayatımın ve aktivitelerimin önemli bir parçasıdır.	10,09	10,661	,787	,800
Kıyafetlerimin son moda olması benim için önemlidir.	10,36	11,064	,805	,797
İnsanlar modaya uygun giyinmeye çalışmalıdır.	10,38	12,477	,558	,859

Tablo 4.19'da görüldüğü üzere moda bilinci ölçeği değişkenlerinden herhangi biri silindiğinde 0,860'dan yüksek bir katsayı elde edilmeyecektir. Bu nedenle ölçekten hiçbir ifade çıkarılmamıştır.

4.5.2.3. Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi

Araştırmada katılımcıların benlik-imaj uyumlarını ölçmek amacıyla 8 ifadeli benlik-imaj uyumu ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe dair güvenilirlik analizi, standart sapma değerleri ve aritmetik ortalama Tablo 4.20'de verilmiştir.

Tablo 4.20: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Giyim tarzım kişiliğimin bir parçasıdır.	**4,12**	,801	459
Kıyafetlerim, imajımı dışarıya yansıtmak için önemli araçlardır.	4,05	,845	459
Kıyafetlerim gerçek kişiliğimi temsil eder.	3,32	1,050	459
Kıyafetlerim kendim hakkında nasıl hissettiğimi yansıtır.	3,87	,874	459
Kıyafet tercihlerimin kendimi nasıl gördüğümle uyumlu olması önemlidir.	3,98	,818	459
Kıyafetler olmak istediğim kişiye dönüşmeme yardımcı olur.	3,12	1,152	459
Sahip olduğum kıyafetler istediğim kimliği kazanmama yardımcı olur.	2,95	1,103	459
Satın aldığım kıyafetler, şimdiki halim ile olmak istediğim halim arasındaki farkı azaltmama yardımcı olur.	**2,79**	1,112	459

Tablo 4.20'de görüldüğü üzere benlik-imaj uyumu ölçeği ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin 4,12 ile "Giyim tarzım kişiliğimin bir parçasıdır." ifadesi olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda en düşük ortalamaya sahip olan benlik-imaj uyumu ölçeği ifadesi ise 2,79 ortalama ile "Satın aldığım kıyafetler, şimdiki halim ile olmak istediğim halim arasındaki farkı azaltmama yardımcı olur." ifadesidir.

Tablo 4.21: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri

Ortalama	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**	**Cronbach's Alfa**
28,20	31,037	5,571	8	,860

Tablo 4.21’e göre benlik-imaj uyumu ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısının 0,60 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 4.22: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Giyim tarzım kişiliğimin bir parçasıdır.	24,09	25,805	,564	,849
Kıyafetlerim, imajımı dışarıya yansıtmak için önemli araçlardır.	24,15	25,095	,618	,843
Kıyafetlerim gerçek kişiliğimi temsil eder.	24,88	23,542	,628	,841
Kıyafetlerim kendim hakkında nasıl hissettiğimi yansıtır.	24,34	24,883	,618	,843
Kıyafet tercihlerimin kendimi nasıl gördüğümle uyumlu olması önemlidir.	24,22	25,161	,634	,842
Kıyafetler olmak istediğim kişiye dönüşmeme yardımcı olur.	25,09	22,464	,664	,837
Sahip olduğum kıyafetler istediğim kimliği kazanmama yardımcı olur.	25,25	22,639	,684	,834
Satın aldığım kıyafetler, şimdiki halim ile olmak istediğim halim arasındaki farkı azaltmama yardımcı olur.	25,41	24,300	,502	,858

Tablo 4.22'de yer alan veriler incelendiğinde değişkenlerden hiçbirinin silindiğinde Cronbach's alfa katsayısı ,860 yüksek bir değer elde edilmeyeceği görülmektedir. Dolayısıyla ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

4.5.2.4. Statü Tüketimi Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan statü tüketim eğilimini ölçümlemek için 7 ifadeli statü tüketimi ölçeği kullanılmıştır. Tablo 4.23'de statü tüketimi ölçeği güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.23: Statü Tüketimi Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
Yalnızca statüsü olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	**2,60**	1,160	459
Statü belirten yeni ürünlere karşı ilgiliyim.	2,82	1,152	459
Statüsü bulunan bir ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	2,84	1,173	459
Eğer bir ürün diğerlerinden üstün olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.	2,70	1,129	459
Bir ürünün statüsü benim için bir anlam ifade etmez.	2,90	1,083	459
Statü belirten ürünleri diğerlerine kıyasla tercih edebilirim.	**3,08**	1,092	459
Alacağım ürünün statü göstergesi olması önemlidir.	2,60	1,062	459

Tablo 4.23 incelendiğinde statü tüketimi ölçeği ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olanın 3,08 ortalama ile "Statü belirten ürünleri diğerlerine kıyasla tercih edebilirim." ifadesi olduğu görülmektedir. Analiz sonrası en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 2,60 ortalama ile "Yalnızca statüsü olduğu için bir ürünü satın alabilirim." ifadesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.24: Statü Tüketimi Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri

Ortalama	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**	**Cronbach's Alfa**
19,54	41,354	6,431	7	,918

Tablo 4.24'te statü tüketimi ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısının ,918 ile kabul edilen değer 0,60'tan yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 4.25: Statü Tüketimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
Yalnızca statüsü olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	16,94	30,534	,739	,906
Statü belirten yeni ürünlere karşı ilgiliyim.	16,72	30,101	,786	,901
Statüsü bulunan bir ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	16,70	29,704	,803	,899
Eğer bir ürün diğerlerinden üstün olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.	16,84	31,173	,706	,910
Bir ürünün statüsü benim için bir anlam ifade etmez.*	16,64	32,117	,657	,914
Statü belirten ürünleri diğerlerine kıyasla tercih edebilirim.	16,46	30,363	,814	,899
Alacağım ürünün statü göstergesi olması önemlidir.	16,95	31,593	,723	,908

*İlgili değişken negatif anlam ifade ettiği için analiz öncesinde ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 4.25'te statü tüketimi ölçeği ifadelerinden hiçbiri silindiğinde Cronbach's alfa değerinin mevcut ,918 daha yüksek bir değer elde edilmeyeceği görülmektedir. Bu nedenle analizlere ölçekten herhangi bir ifade silinmeden devam edilmiştir.

4.5.2.5. Motivasyon Ölçeğine Dair Güvenilirlik Analizi

Araştırmada katılımcıların içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarına yönelik veri elde etmek amacıyla 35 ifadeli motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 4.26'da yer verilmiştir.

Tablo 4.26: Motivasyon Ölçeği Güvenilirlik Analizine İlişkin Değerler

	Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**	**Örnek Büyüklüğü**
İçsel Motivasyonlar			
Verimli olmak	4,61	,636	459
Hayat tarafından yönlendirilmek yerine ne yapacağıma kendim karar vermek	4,54	,718	459
Özgür hissetmek	**4,79**	,518	459
Sorunlarımı etkili bir şekilde çözmek	4,69	,542	459
Sahip olduğum yeteneklere güvenmek	4,62	,631	459
Zorluklarla başa çıkabilmek	4,69	,581	459
Eylemlerimin sebeplerini anlamak	4,42	,854	459
Olgunlaşmak ve yeni şeyler öğrenmek	4,69	,579	459
Gerçekte kim olduğumu bilmek ve bunu kabul etmek	4,59	,775	459
Çevremdeki insanlarla karşılıklı saygı içerisinde olmak	4,68	,659	459
Etrafımda beni gerçekten seven ve benim de sevdiğim insanlar olduğunu hissetmek	4,58	,784	459
Hayatımda biri tarafından olduğum gibi kabul edilmek	4,63	,767	459
Hayatımdaki özel insanlara duygularımı ifade etmek	4,45	,833	459
Sadık ve samimi ilişkilere sahip olmak	4,74	,577	459
Güvenebileceğim iyi arkadaşlara sahip olmak	4,69	,663	459
Hayatımı sevdiğim biriyle paylaşmak	4,58	,826	459
İhtiyaç sahibi kişilere karşılıksız yardımcı olmak	4,33	,972	459
Eylemlerimle diğer insanların hayatına iyi bir etkide bulunmak	4,35	,940	459
Dünyanın daha iyi bir yer olması için katkıda bulunmak	4,26	,997	459
İhtiyacı olan insanlara yardım etmek	4,33	,939	459
Toplumun iyiliği için çalışmak	4,09	1,072	459
Dışsal Motivasyonlar			
Pahalı şeylere sahip olmak	2,58	1,204	459
Finansal anlamda başarılı biri olmak	4,28	,836	459
İstediğim her şeyi satın almaya yetecek kadar varlıklı olmak	3,92	1,068	459
İyi maaşlı bir işe sahip olmak	4,24	,897	459
Zengin olmak	3,59	1,122	459
Diğer insanlara çekici gelen bir imaja sahip olmak	3,47	1,271	459

Sahip olmak istediğim dış görünüşü elde etmek	3,70	1,151	459
Çekici göründüğüme dair insanlardan yorum almak	3,11	1,305	459
Yaşlanma belirtilerini etkili bir şekilde gizlemek	2,80	1,381	459
Saç ve giyimde modayı takip etmek	2,84	1,273	459
İnsanlar tarafından takdir edilmek	3,64	1,185	459
Ünlü olmak	1,98	1,170	459
Pek çok insan tarafından sevilmek	3,03	1,315	459
Pek çok insan tarafından tanınıyor olmak	2,38	1,276	459

Tablo 4.26'da yer verildiği üzere 35 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,79 ile "Özgür hissetmek" ifadesi olmuştur. En düşük ifadeye sahip ifade ise 1,98 ile "Ünlü olmak" tır.

Tablo 4.27: Motivasyon Ölçeğine Dair İstatistik Değerleri

Ortalama	**Varyans**	**Standart Sapma**	**Değişken Sayısı**	**Cronbach's Alfa**
140,90	198,558	14,091	35	,863

Tablo 4.27'de motivasyon ölçeğinin Cronbach's alfa katsayısının kabul edilir değer 0,60'tan yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle ilgili motivasyon ölçeğinin güvenilir olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 4.28: Motivasyon Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı**	**Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu**	**Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı**
İçsel Motivasyonlar				
Verimli olmak	136,29	193,771	,248	,861
Hayat tarafından yönlendirilmek yerine ne yapacağıma kendim karar vermek	136,36	193,921	,206	,862
Özgür hissetmek	136,12	194,921	,233	,862

Sorunlarımı etkili bir şekilde çözmek	136,22	193,536	,314	,861
Sahip olduğum yeteneklere güvenmek	136,29	192,632	,316	,860
Zorluklarla başa çıkabilmek	136,22	194,459	,232	,862
Eylemlerimin sebeplerini anlamak	136,48	192,014	,246	,862
Olgunlaşmak ve yeni şeyler öğrenmek	136,21	193,995	,262	,861
Gerçekte kim olduğumu bilmek ve bunu kabul etmek	136,31	191,613	,296	,861
Çevremdeki insanlarla karşılıklı saygı içerisinde olmak	136,23	192,954	,283	,861
Etrafımda beni gerçekten seven ve benim de sevdiğim insanlar olduğunu hissetmek	136,32	190,215	,357	,859
Hayatımda biri tarafından olduğum gibi kabul edilmek	136,28	191,529	,303	,860
Hayatımdaki özel insanlara duygularımı ifade etmek	136,45	190,751	,309	,860
Sadık ve samimi ilişkilere sahip olmak	136,17	192,689	,345	,860
Güvenebileceğim iyi arkadaşlara sahip olmak	136,21	192,795	,289	,861
Hayatımı sevdiğim biriyle paylaşmak	136,33	191,309	,288	,861
İhtiyaç sahibi kişilere karşılıksız yardımcı olmak	136,58	189,528	,302	,861
Eylemlerimle diğer insanların hayatına iyi bir etkide bulunmak	136,55	188,846	,342	,860
Dünyanın daha iyi bir yer olması için katkıda bulunmak	136,64	188,349	,337	,860
İhtiyacı olan insanlara yardım etmek	136,57	189,285	,325	,860
Toplumun iyiliği için çalışmak	136,82	187,202	,348	,860
Dışsal Motivasyonlar				
Pahalı şeylere sahip olmak	138,33	183,622	,413	,858
Finansal anlamda başarılı biri olmak	136,63	187,470	,454	,857
İstediğim her şeyi satın almaya yetecek kadar varlıklı olmak	136,98	185,417	,413	,858
İyi maaşlı bir işe sahip olmak	136,66	187,525	,417	,858
Zengin olmak	137,31	182,053	,504	,855

Diğer insanlara çekici gelen bir imaja sahip olmak	137,44	179,635	,508	,855
Sahip olmak istediğim dış görünüşü elde etmek	137,21	182,033	,489	,856
Çekici göründüğüme dair insanlardan yorum almak	137,80	179,634	,492	,856
Yaşlanma belirtilerini etkili bir şekilde gizlemek	138,10	180,889	,424	,858
Saç ve giyimde modayı takip etmek	138,06	180,664	,475	,856
İnsanlar tarafından takdir edilmek	137,26	181,738	,483	,856
Ünlü olmak	138,92	184,598	,396	,858
Pek çok insan tarafından sevilmek	137,87	181,263	,440	,857
Pek çok insan tarafından tanınıyor olmak	138,53	181,748	,441	,857

Tablo 4.28'de görüldüğü üzere motivasyon ölçeği ifadelerinin herhangi biri silindiğinde Cronbach's alfa katsayısının 0,863'dan yüksek bir değer elde etmediği görülmektedir. Bu nedenle 35 ifadeden hiçbiri ölçekten silinmemiştir.

4.5.3. Faktör Analizi

Faktör analizinin uygunluğu hususunda, ölçümleme değerlerinden birisi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmaktadır. Tabachnick'e göre iyi bir faktör analizi için gerekli olan KMO değeri 0,6'nın üzerinde olmalıdır (Aktaran Büyüköztürk, 2002). Ancak doğru bir yorumlama yapabilmek adına değişkenlerin tek tek uygunluklarına bakılması da gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Faktör analizinde aynı zamanda bir diğer önemli varsayım da "Bartlett Küresellik Testi" varsayımıdır. Bu testin sonucunda elde edilen önem seviyesi değerinin anlamlı ($p<0,05$) olması beklenmektedir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014). Faktör analizinde temel bileşen analizi kullanılmış ve varimax rotasyonu uygulanmıştır.

4.5.3.1. Marka Bilinci Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 4.29'da marka bilinci ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk değerine ve Bartlett testine yer verilmiştir. Tablo 4.30'da ise marka bilinci ölçeği değişkenlerine

uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucu ortak varyanslar incelendiğinde genel olarak beklenilen değer olan 0,50'den düşük bir değişkene rastlanmamıştır.

Tablo 4.29: Marka Bilinci Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,865
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	1334,563
	Serbestlik Derecesi	15
	Önem Seviyesi	,000

Tablo 4.29 incelendiğinde marka bilinci ölçeğinin KMO değerinin genellikle kabul edilen değer olan 0,50'den yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle ölçeğin faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bartlett testi sonucundan önem seviyesine bakıldığında ise kabul gören değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle analiz için örneklem uygunluğunun yeterli ölçüde olduğu ve değişkenler arası yeterli korelasyon bulunduğu sonuçlarına varılmıştır.

Tablo 4.30: Marka Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Baslangıç Özdeğeri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli yüzde**
1	3,675	61,256	61,256	3,675	61,256	61,256
2	,759	12,645	73,901			
3	,542	9,030	82,931			
4	,436	7,274	90,205			
5	,368	6,136	96,342			
6	,219	3,658	100,000			

Tablo 4.30’da görüldüğü üzere başlangıç özdeğeri 1'den büyük olan tek bir faktörün oluştuğu görülmektedir. Bu faktör toplam varyansın %61,256'sını açıklamaktadır. Bu değerin genellikle kabul edilen %60 değerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31: Marka Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri	**Cronbach's Alfa**
	1	
Yüksek fiyata satılan markalı moda ürünleri iyi kalitedir.	,832	,870
Satın aldığım moda ürününün marka ismine dikkat ederim.	,799	
Marka ismi bana moda ürünün kalitesi hakkında bir fikir verir.	,740	
Bir moda ürününe, marka ismi sebebiyle bazen daha fazla para ödemeye istekli olurum.	,763	
Marka ismi bana bir moda ürünün ne kadar çekici olduğu hakkında bir fikir verir.	,684	
Yüksek fiyata satılan markalı moda ürünleri iyi kalitedir.	,864	

Tablo 4.31'de görüldüğü üzere marka bilinci ölçeği değişkenleri tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktörün güvenilirliğinin ,870 olduğu görülmektedir. Bu değerin kabul edilen değer 0,60'tan büyük olduğu tespit edilmiştir.

4.5.3.2. Moda Bilinci Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 4.32'de moda bilinci ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk değerine ve Bartlett testine yer verilmiştir. Devamında ise, Tablo 4.33'te moda bilinci ölçeği değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucu ortak varyanslar incelendiğinde genel olarak beklenilen değer olan 0,50'den düşük bir değişkene rastlanmamıştır ve analizlere ölçeğin tüm değişkenleriyle devam edilmiştir.

Tablo 4.32: Moda Bilinci Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,838
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	1097,886
	Serbestlik Derecesi	10
	Önem Seviyesi	,000

Tablo 4.32'de yer verildiği üzere moda bilinci ölçeğinin KMO uygunluk ölçüm değeri ,838 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul gören değer olan 0,50'nin üzerindedir. Ölçeğin Bartlett testi önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Böylelikle ölçeğin örneklem uygunluğunun ve korelasyonunun istenilen seviyede olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4.33: Moda Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Baslangıç Özdeğeri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli yüzde**
1	3,232	64,638	64,638	3,232	64,638	64,638
2	,684	13,676	78,313			
3	,515	10,303	88,616			
4	,331	6,614	95,230			
5	,239	4,770	100,000			

Tablo 4.33 incelendiğinde moda bilinci ölçeği değişkenlerinden yalnızca bir tanesinin 1'den büyük özdeğere sahip olduğu görülmektedir. Bu faktör toplam varyansın %64,638'ini açıklamaktadır. Bu değer kabul gören değer %60'ın üzerindedir.

Tablo 4.34: Moda Bilinci Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri	**Cronbach's Alfa**
	1	
Genellikle son moda bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	,740	

Genellikle konfor için değil, moda için giyinirim.	,782	,859
Modaya uygun giyinmek hayatımın ve aktivitelerimin önemli bir parçasıdır.	,884	
Kıyafetlerimin son moda olması benim için önemlidir.	,891	
İnsanlar modaya uygun giyinmeye çalışmalıdır.	,705	

Tablo 4.34'de görüldüğü üzere moda bilinci ölçeği değişkenleri tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktörün güvenilirliğinin ,859 olduğu görülmektedir. Bu değerin kabul edilen değer 0,60'tan büyük olduğu tespit edilmiştir.

4.5.3.3. Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 4.35'de benlik-imaj uyumu ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk değerine ve Bartlett testine yer verilmiştir. Tablo 4.36'da benlik-imaj uyumu ölçeği değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucu ortak varyanslar incelendiğinde beklenilen değer olan 0,50'den düşük herhangi bir değişkene rastlanmamıştır ve analizlere ölçeğin tüm değişkenleriyle devam edilmiştir.

Tablo 4.35: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,845
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	1806,525
	Serbestlik Derecesi	28
	Önem Seviyesi	,000

Tablo 4.35'de görüldüğü üzere benlik-imaj uyumu ölçeğinin KMO değeri genel kabul gören 0,50 değerinden yüksek bulunmuştur. Bu değer ölçeğin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Ölçeğin Bartlett testi önem seviyesi ise istenilen şekilde 0,05'ten küçük bulunmuştur. İlgili değerler aynı zamanda ölçeğin örneklem sayısının ve korelasyonunun uygunluğunu da yansıtmaktadır.

Tablo 4.36: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Baslangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**
1	4,144	51,794	51,794	4,144	51,794	51,794
2	1,436	17,953	69,747	1,436	17,953	69,747
3	,619	7,742	77,489			
4	,483	6,036	83,525			
5	,420	5,252	88,777			
6	,360	4,496	93,273			
7	,320	3,997	97,270			
8	,218	2,730	100,000			

Tablo 4.36'ya bakıldığında benlik imaj-uyumu değişkenlerinden özdeğeri 1'den büyük olan iki adet değişken olduğu görülmektedir. Bu iki değişkenin toplam varyansın %69,747'sini karşıladığı görülmektedir. Bu değer kabul gören değer olan %60'tan yüksektir.

Tablo 4.37: Benlik-İmaj Uyumu Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri		**Cronbach's Alfa**
	1	**2**	
Giyim tarzım kişiliğimin bir parçasıdır.	,842		**,854**
Kıyafetlerim imajımı dışarıya yansıtmak için önemli araçlardır.	,839		
Kıyafet tercihlerimin kendimi nasıl gördüğümle uyumlu olması önemlidir.	,754		
Kıyafetlerim kendim hakkında nasıl hissettiğimi yansıtır.	,722		
Kıyafetlerim gerçek kişiliğimi temsil eder.	,705		
Satın aldığım kıyafetler şimdiki halim ile olmak istediğim halim arasındaki farkı azaltmama yardımcı olur.		,867	**,852**
Sahip olduğum kıyafetler istediğim kimliği kazanmama yardımcı olur.		,861	
Kıyafetler olmak istediğim kişiye dönüşmeme yardımcı olur.		,819	

Tablo 4.37'de görüldüğü üzere benlik-imaj uyumu ölçeği değişkenleri iki farklı faktör altında dağılım göstermiştir. Birinci faktörün Cronbach's alfa katsayısı ,854'tür. İkinci faktörün Cronbach's alfa katsayısı ise ,852'dir. Bu iki değerin kabul edilen değer 0,60'tan büyük oldukları görülmektedir. Ölçeğin alındığı orijinal çalışmada Anand ve Kaur (2018) analizlerinde benlik-imaj uyumu ölçeğini üç faktör altında toplamıştır (s. 13). Bu farklılığının nedeninin söz konusu araştırmadaki üç boyutlu bu ölçekten yalnızca iki boyutunun alınmış olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu boyutlar sırasıyla "gerçek benlik-imaj uyumu" ve "ideal benlik-imaj uyumu" dur. Yalnızca bu iki boyutun araştırmaya dahil edilmesinin nedeni literatürde benlik-imaj uyumunun sıklıkla ideal ve gerçek ayrımı şeklinde yer almasıdır (Landon, 1974; Kressmann vd., 2006; Hosany ve Martin, 2012). Tabloda görüldüğü üzere "Giyim tarzım kişiliğimin bir parçasıdır.", "Kıyafetlerim imajımı dışarıya yansıtmak için önemli araçlardır.", "Kıyafet tercihlerimin kendimi nasıl gördüğümle uyumlu olması önemlidir.", "Kıyafetlerim kendim hakkında nasıl hissettiğimi yansıtır." ve "Kıyafetlerim gerçek kişiliğimi temsil eder." ifadeleri gerçek benlik-imaj uyumu (faktör 1) altında toplanmıştır. "Satın aldığım kıyafetler şimdiki halim ile olmak istediğim halim arasındaki farkı azaltmama yardımcı olur.", "Sahip olduğum kıyafetler istediğim kimliği kazanmama yardımcı olur." ve "Kıyafetler olmak istediğim kişiye dönüşmeme yardımcı olur." ifadeleri ise ideal benlik-imaj uyumu (faktör 2) altında toplanmıştır.

4.5.3.4. Statü Tüketimi Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 4.38'de statü tüketimi ölçeğinin ilk elde edilen KMO örnekleme uygunluk değerine ve Bartlett testine yer verilmiştir. Tablo 4.39'da ise ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucu ortak varyanslar incelendiğinde beklenilen değer olan 0,50'den düşük bir değişkene rastlanmamıştır.

Tablo 4.38: Statü Tüketimi Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett İlk Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,901
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	2107,857
	Serbestlik Derecesi	21
	Önem Seviyesi	,000

Tablo 4.38'de görüldüğü üzere statü tüketimi ölçeğinin yapılan ilk KMO değerinin ,901 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,50'den yüksek olduğu için ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Statü tüketimi ölçeği Bartlett testi önem seviyesi ise 0,05 değerinin altında bulunduğu için ölçeğin örneklem sayısı açısından da uygun olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4.39: Statü Tüketim Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan İlk Varyans

	Baslangıç Özdeğeri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**
1	4,701	67,152	67,152	4,701	67,152	67,152
2	,589	8,417	75,570			
3	,509	7,275	82,845			
4	,416	5,942	88,786			
5	,324	4,634	93,421			

Tablo 4.39’da statü tüketim ölçeğinin ilk faktör analizi varyans değerlerine yer verilmiştir. Statü tüketimi değişkenlerinden özdeğeri 1'den büyük olan tek bir değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenin toplam varyansın %67,152'sini karşıladığı görülmektedir. Bu değer genel kabul gören değer %60'tan yüksektir.

Tablo 4.40: Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan İlk Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri	**Cronbach's Alfa**
	1	
Statü belirten ürünleri diğerlerine kıyasla tercih edebilirim.	,872	**,918**
Statüsü bulunan bir ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	,864	
Statü belirten yeni ürünlere karşı ilgiliyim.	,850	
Yalnızca statüsü olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	,813	
Alacağım ürünün statü göstergesi olması önemlidir.	,801	
Eğer bir ürün diğerlerinden üstün olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.	**,785**	
Bir ürünün statüsü benim için bir anlam ifade etmez.	**,743**	

Tablo 4.40'da yer verilen ilk faktör analizi sonuçlarına göre statü tüketim ölçeği değişkenleri tek bir boyut altında toplanmıştır. Cronbach's alfa katsayısı ,918 olarak bulunmuştur. Bu değerin genel kabul gören 0,60 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ancak "Eğer bir ürün diğerlerinden üstün olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir." ve "Bir ürünün statüsü benim için bir anlam ifade etmez" ifadelerinin ölçeğin uyum değerlerini iyileştirmek amacıyla ölçekten elenmesine karar verilmiştir. Analize, ölçekten bu iki ifade çıkarılarak devam edilmiştir.

Tablo 4.41: Statü Tüketimi Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Son Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,841
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	1500,531
	Serbestlik Derecesi	10
	Önem Seviyesi	,000

Tablo 4.41'de görüldüğü üzere statü tüketimi ölçeğinin son değerlerine göre KMO değerinin ,841 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,50'den yüksek olduğu için ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Statü tüketimi ölçeği Bartlett testi önem seviyesi ise 0,05 değerinin altında bulunduğu için ölçeğin örneklem sayısı açısından da uygun olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4.42: Statü Tüketim Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Son Varyans

	Baslangıç Özdeğeri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**
1	3,651	73,027	73,027	3,651	73,027	73,027
2	,480	9,592	82,619			
3	,399	7,978	90,598			
4	,281	5,629	96,227			
5	,189	3,773	100,000			

Tablo 4.42'de görüldüğü üzere statü tüketimi değişkenlerinden özdeğeri 1'den büyük olan tek bir değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenin toplam varyansın %73,027'sini karşıladığı görülmektedir. Bu değer genel kabul gören değer %60'tan yüksektir. Bu değerin ilk varılan değer olan 67,152'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu değer elenen ifadeler sonrasında statü tüketim ölçeğinin toplam açıklayıcılığının da arttığını göstermektedir.

Tablo 4.43: Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Son Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri	**Cronbach's Alfa**
	1	
Yalnızca statüsü olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	,839	,907
Statü belirten yeni ürünlere karşı ilgiliyim.	,875	
Statüsü bulunan bir ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	,877	
Statü belirten ürünleri diğerlerine kıyasla tercih edebilirim.	,866	
Alacağım ürünün statü göstergesi olması önemlidir.	,815	

Tablo 4.43'de yer verildiği üzere statü tüketim ölçeği değişkenleri tek bir boyut altında toplanmıştır. Bu faktörün Cronbach's alfa katsayısı ,907 olarak bulunmuştur. Bu değerin genel kabul gören 0,60 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktörün güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonucu elde edilen tek faktörlü yapı araştırmada yararlanılan Eastman, Goldsmith ve Flynn'ın (1999) orijinal ölçeğindeki tek faktörlü yapıyı temsil etmektedir.

4.5.3.5. Motivasyon Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Tablo 4.44'te motivasyon ölçeğinin KMO örnekleme uygunluk değerine ve Bartlett testlerine yer verilmiştir. Tablo 4.46'da motivasyon ölçeği değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucu ortak varyanslar incelendiğinde kabul gören değer olan 0,50 düşük 6 adet değişken tespit edilmiş ve devam eden analizlerde daha doğru sonuçlar elde etmek adına ilgili değişkenlerin faktörlerin elemesi en düşük değişkenden başlanarak sırasıyla tekrarlanarak yapılmıştır ve ölçekten çıkarılmaları uygun görülmüştür. İlgili değişkenler çıkarıldıktan sonra analizlere toplamda 29 değişken ile devam edilmiştir.

Tablo 4.44: Motivasyon Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett İlk Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,863
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	7055,931
	Serbestlik Derecesi	595
	Önem Seviyesi	,000

Tablo 4.44'de motivasyon ölçeğinin ilk KMO değeri ve Bartlett testine yer verilmiştir. Görüldüğü üzere motivasyon ölçeğinin KMO değeri ,863 olarak elde edilmiştir. Bu değer kabul gören 0,50 değerinden yüksek bir değer olduğu için ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Motivasyon ölçeğinin Bartlett testi önem seviyesi ise 0,05 değerinden düşük bulunduğu için değişken arası korelasyon ve örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 4.45: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan İlk Varyans

	Baslangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**
1	6,332	18,090	18,090	6,332	18,090	18,090
2	5,934	16,953	35,043	5,934	16,953	35,043
3	2,404	6,868	41,911	2,404	6,868	41,911
4	2,074	5,926	47,837	2,074	5,926	47,837
5	1,632	4,663	52,500	1,632	4,663	52,500
6	1,237	3,533	56,033	1,237	3,533	56,033
7	1,034	2,955	58,989	1,034	2,955	58,989
8	1,001	2,861	61,849	1,001	2,861	61,849
9	,913	2,608	64,457			
10	,833	2,380	66,838			
11	,813	2,324	69,161			
12	,799	2,282	71,444			
13	,727	2,077	73,521			
14	,710	2,030	75,551			
15	,651	1,861	77,412			
16	,618	1,765	79,177			
17	,605	1,729	80,906			
18	,576	1,647	82,553			
19	,542	1,549	84,102			
20	,522	1,492	85,594			
21	,508	1,450	87,044			
22	,464	1,327	88,371			
23	,451	1,287	89,659			
24	,418	1,194	90,853			
25	,400	1,142	91,995			
26	,377	1,078	93,073			
27	,367	1,050	94,122			
28	,354	1,013	95,135			
29	,324	,927	96,062			
30	,300	,857	96,919			
31	,274	,784	97,703			
32	,265	,758	98,461			
33	,214	,612	99,073			
34	,196	,559	99,633			
35	,129	,367	100,000			

Tablo 4.45'de motivasyon ölçeğinin ilk faktör analizi sonucu varyans yüzdeleri ve bileşen dağılımlarına yer verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den

büyük olan sekiz değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerden toplamda varyansın %61,849'unu karşılamaktadır. Bu değer genel kabul gören değer %60'tan yüksektir.

Tablo 4.46: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan İlk Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri								**Cronbach's Alfa**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	
Çekici göründüğüme dair insanlardan yorum almak	,799								**,862**
Diğer insanlara çekici gelen bir imaja sahip olmak	,746								
Sahip olmak istediğim dış görünüşü elde etmek	,740								
Saç ve giyimde modayı takip etmek	,726								
Yaşlanma belirtilerini etkili bir şekilde gizlemek	,685								
İnsanlar tarafından takdir edilmek	,574								
Pahalı şeylere sahip olmak	,499			,413					
İhtiyacı olan insanlara yardım etmek		,897							**,909**
İhtiyaç sahibi kişilere karşılıksız yardımcı olmak		,837							
Dünyanın daha iyi bir yer olması için katkıda bulunmak		,823							
Toplumun iyiliği için çalışmak		,797							
Eylemlerimle diğer insanların hayatına iyi bir etkide bulunmak		,793							
Sadık ve samimi ilişkilere sahip olmak			.775						

Güvenebileceğim iyi arkadaşlara sahip olmak			,732						
Hayatımdaki özel insanlara duygularımı ifade etmek			,653						
Etrafımda beni gerçekten seven ve benim de sevdiğim insanlar olduğunu hissetmek			,635						**,786**
Hayatımdaki biri tarafından olduğum gibi kabul edilmek			,618						
Hayatımı sevdiğim biriyle paylaşmak			,578						
Çevremdeki insanlarla karşılıklı saygı içerisinde olmak			,461						
Finansal anlamda başarılı biri olmak				,800					
İstediğim her şeyi satın almaya yetecek kadar varlıklı olmak				,786					**,819**
İyi maaşlı bir işe sahip olmak				,700					
Zengin olmak				,693					
Zorluklarla başa çıkabilmek					,737				
Sahip olduğum yeteneklere güvenmek					,694				**,701**
Sorunlarımı etkili bir şekilde çözmek					,676				
Verimli olmak					,546				
Pek çok insan tarafından tanınıyor olmak						,821			
Ünlü olmak						,728			**,801**
Pek çok insan tarafından sevilmek						,724			
Gerçekte kim olduğumu bilmek ve bunu kabul etmek							,740		

Olgunlaşmak ve yeni şeyler öğrenmek					,424		,554		**,639**
Eylemlerimin sebeplerini anlamak					,406		,554		
Özgür hissetmek								,851	**,633**
Hayat tarafından yönlendirilmek yerine ne yapacağıma kendim karar vermek								,692	

Tablo 4.46'da motivasyon ölçeği üzerine yapılan ilk faktör analizi dağılımlarına yer verilmiştir. İlgili analiz sonuçlarına göre düşük bileşen yüklerine sahip ve iki farklı faktöre dağılım gösteren "Pahalı şeylere sahip olmak", "Verimli olmak", "Gerçekte kim olduğumu bilmek ve bunu kabul etmek", "Çevremdeki insanlarla karşılıklı saygı içerisinde olmak", "Hayatımı sevdiğim biriyle paylaşmak" ve "İnsanlar tarafından takdir edilmek" ifadeleri ölçekten en düşük bileşen yükü durumlarına göre sırasıyla çıkarılmıştır. Analize geriye kalan 26 adet motivasyon ifadesi ile devam edilmiştir.

Tablo 4.47: Motivasyon Ölçeği KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Son Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,846
Bartlett Testi	Ortalama Ki-kare	5861,569
	Serbestlik Derecesi	406
	Önem Seviyesi	,000

Tablo 4.47'de görüldüğü üzere motivasyon ölçeğinin KMO değeri ,846 olarak elde edilmiştir. Bu değer kabul gören 0,50 değerinden yüksek bir değer olduğu için ölçeğin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Motivasyon ölçeğinin Bartlett testi önem seviyesi ise 0,05 değerinden düşük bulunduğu için değişken arası korelasyon ve örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu çıkarımı yapılmıştır.

Tablo 4.48: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Son Varyans

	Baslangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikinli Yüzde**
1	5,455	18,810	18,810	5,455	18,810	18,810
2	5,153	17,768	36,578	5,153	17,768	36,578
3	2,273	7,839	44,417	2,273	7,839	44,417
4	1,893	6,527	50,944	1,893	6,527	50,944
5	1,559	5,376	56,320	1,559	5,376	56,320
6	1,192	4,110	60,430	1,192	4,110	60,430
7	1,027	3,543	63,973	1,027	3,543	63,973
8	,876	3,019	66,993			
9	,811	2,798	69,791			
10	,754	2,600	72,390			
11	,692	2,385	74,775			
12	,630	2,171	76,946			
13	,617	2,128	79,074			
14	,599	2,065	81,139			
15	,564	1,943	83,083			
16	,535	1,846	84,929			
17	,471	1,626	86,554			
18	,452	1,558	88,112			
19	,433	1,493	89,605			
20	,429	1,478	91,083			
21	,389	1,343	92,426			
22	,375	1,292	93,718			
23	,363	1,253	94,971			
24	,324	1,117	96,088			
25	,299	1,031	97,119			
26	,271	,934	98,053			
27	,220	,760	98,813			
28	,211	,727	99,539			
29	,134	,461	100,000			

Tablo 4.48'de görüldüğü üzere motivasyon ölçeği faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan yedi değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerden toplamda varyansın %63,973'ünü karşılamaktadır. Bu değer genel kabul gören değer %60'tan yüksektir.

Tablo 4.49: Motivasyon Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Son Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri							**Cronbach's Alfa**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	
İhtiyacı olan insanlara yardım etmek	,905							**,909**
İhtiyaç sahibi kişilere karşılıksız yardımcı olmak	,844							
Dünyanın daha iyi bir yer olması için katkıda bulunmak	,829							
Eylemlerimle diğer insanların hayatına iyi bir etkide bulunmak	,804							
Toplumun iyiliği için çalışmak	,802							
Çekici göründüğüme dair insanlardan yorum almak		,774						**,843**
Sahip olmak istediğim dış görünüşü elde etmek		,760						
Diğer insanlara çekici gelen bir imaja sahip olmak		,734						
Saç ve giyimde modayı takip etmek		,710						
Yaşlanma belirtilerini etkili bir şekilde gizlemek		,681						
Sadık ve samimi ilişkilere sahip olmak			,785					**,762**
Güvenebileceğim iyi arkadaşlara sahip olmak			,757					
Hayatımdaki özel insanlara duygularımı ifade etmek			,656					
Etrafımda beni gerçekten seven ve benim de sevdiğim insanlar olduğunu hissetmek			,645					

Hayatımdaki biri tarafından olduğum gibi kabul edilmek			,641					
Finansal anlamda başarılı biri olmak				,825				
İstediğim her şeyi satın almaya yetecek kadar varlıklı olmak				,788				**,819**
İyi maaşlı bir işe sahip olmak				,726				
Zengin olmak				,685				
Sahip olduğum yeteneklere güvenmek					,697			
Eylemlerimin sebeplerini anlamak					,681			
Zorluklarla başa çıkabilmek					,673			**,722**
Olgunlaşmak ve yeni şeyler öğrenmek					,658			
Sorunlarımı etkili bir şekilde çözmek					,639			
Pek çok insan tarafından tanınıyor olmak						,844		
Ünlü olmak						,764		**,801**
Pek çok insan tarafından sevilmek						,723		
Özgür hissetmek							,851	
Hayat tarafından yönlendirilmek yerine ne yapacağıma kendim karar vermek							,734	**,633**

Motivasyon ölçeği faktör analizine çıkarılan altı ifade sonrası kalan yirmi altı ifade ile devam edilmiştir. İlk faktör analizinde 8 faktöre dağılım gösteren boyutlar son faktör analizinde ise varimax rotasyonu ve temel bileşenler analizi sonucunda 7 faktöre dağılım göstermiştir. Bu faktörler sırası ile; toplulukçuluk (faktör 1), imaj (faktör 2), ilişki (faktör 3), zenginlik (faktör 4), kişisel gelişim (faktör 5), ün (faktör 6) ve öz kabul (faktör 7) şeklindedir. Bu faktör dağılımının yararlanılan ölçek kaynakları ile uyumlu bir şekilde gerçekleştiği görülmüştür. İlk faktörün Cronbach's alfa katsayısı

,909, ikinci faktörün ,843, üçüncü faktörün ,762, dördüncü faktörün ,819, beşinci faktörün ,722, altıncı faktörün ,801 ve yedinci faktörün ise ,633'tür. Bu değerlerin genel kabul gören değer ,60 değerinden yüksek ve böylece güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır.

4.5.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek adına bağımsız değişkenler marka bilinci, moda bilinci, ideal benlik-imaj uyumu, gerçek benlik imaj-uyumu ve içsel-dışsal motivasyon değişkenleri ile bağımlı değişken statü tüketim eğilimine regresyon analizi uygulanmıştır. Demografik faktörlerden yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık hane halkı geliri, aylık kişisel gelir gibi faktörlerin ve alışveriş mecrası, alışveriş miktarı, bilgi toplama sıklığı ve alışveriş sıklığı gibi alışveriş alışkanlıklarının statü tüketim eğilimleri üzerindeki rolünün belirlenmesinde ise t-testi ve varyans analizleri uygulanmıştır.

4.5.4.1. Regresyon Analizi

Araştırma modelinde yer aldığı üzere, statü tüketimi üzerinde seçili kişisel etkenler ve içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının rolünü açıklamak üzere regresyon analizi tercih edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinden H1 ve H2 numaralı hipotezlerin test edilmesi üzerine yapılan regresyon analizi kapsamında modelin bağımlı ve bağımsız değişkenleri için çoklu regresyon analizi uygulanmış ve aşağıda korelasyon, model özeti, varyans analizi ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.50: Korelasyonlar

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	**Statü Tüketimi**	1,000											
2	**Marka Bilinci**	,533	1,000										
3	**Moda Bilinci**	,527	,501	1,000									
4	**Gerçek Benlik İmaj Uyumu**	,221	,239	,333	1,000								
5	**İdeal Benlik İmaj Uyumu**	,382	,199	,317	,482	1,000							
6	**Öz kabul**	,015	,059	,110	,169	,075	1,000						
7	**Kişisel gelişim**	-,027	-,009	,075	,053	,044	,368	1,000					
8	**İlişki**	-,102	-,074	-,087	-,025	-,024	,146	,353	1,000				
9	**Toplulukçuluk**	-,064	-,061	-,045	-,023	-,069	,187	,310	,351	1,000			
10	**Zenginlik**	,335	,284	,338	,254	,222	,146	,124	,119	,042	1,000		
11	**İmaj**	,405	,331	,481	,305	,322	,014	,036	,054	-,061	,547	1,000	
12	**Ün**	,263	,139	,212	,096	,188	,026	,005	,112	-,006	,328	,527	1,000

Tablo 4.50’de bağımlı değişken statü tüketimi ve bağımsız değişkenler marka bilinci, moda bilinci, gerçek benlik imaj uyumu, ideal benlik imaj uyumu ve içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarına ait değişkenlerin aralarındaki korelasyon değerlerine yer verilmiştir. Tüm değişkenler daha önce belirlenen faktör yapılarına göre elde edilen toplam ölçek yapısında analize dâhil edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki yüksek düzeyde ilişki olması ya da çoklu bağıntı şeklinde bilinen problemin yaşanmaması için ilgili değişkenler arasındaki ilişki katsayılarının mutlak değerinin 0,80'den büyük olmaması gerekmektedir (Kılıç, 2013: 91). Tablo incelendiğinde söz konusu değişkenler arasında ilişki katsayısı 0,80 üzerinde bulunan değişkenler bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle çoklu bağıntı problemi olmadığı yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 4.51: Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,673	,453	,440	,72159	**2,093**

Tablo 4.51'de düzelmiş R kare değerinden görüldüğü üzere bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık olarak %45,3'ünü açıklamaktadır. 2,093 olan Durbin-Watson testi değeri ise modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Bu değerin 1,5-2,5 aralığında olması bunu ifade eder niteliktedir (Kalaycı, 2010: 267).

Tablo 4.52: Modelin Varyans Analizi

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Regresyon	192,907	11	17,537	33,680	**,000**
Artık	232,749	447	,521		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.52'de görüldüğü üzere 33,680 olan F değeri (anlamlılık= ,000), modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4.53: Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaş-tırılmamış katsayılar	Standart hata	Standart-laştırılmış katsayılar	t	Anl.	Tol.	VIF
Sabit	,896	,474		1,888	,060		
Marka Bilinci	,375	,047	,330	8,025	**,000**	,724	1,382
Moda Bilinci	,288	,052	,250	5,515	**,000**	,594	1,684
Gerçek Benlik-İmaj Uyumu	-,128	,058	-,093	-2,213	**,027**	,696	1,436
İdeal Benlik- İmaj Uyumu	,231	,040	,237	5,733	**,000**	,718	1,392
Öz kabul	-,061	,070	-,034	-,881	,379	,817	1,224
Kişisel gelişim	-,074	,088	-,034	-,839	,402	,736	1,358
İlişki	-,126	,073	-,069	-1,720	,086	,770	1,298
Toplulukçuluk	,033	,044	,029	,749	,454	,816	1,225
Zenginlik	,120	,053	,099	2,287	**,023**	,652	1,534
İmaj	,034	,049	,035	,685	,494	,467	2,140
Ün	,079	,038	,086	2,070	**,039**	,702	1,425

Tablo 4.53'de görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerden marka bilinci, moda bilinci, gerçek benlik imaj uyumu, ideal benlik imaj uyumu, zenginlik ve ün değişkenlerinin statü tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bağımlı değişken olan statü tüketimi değişkenini anlamlı olarak açıklayan değişkenler arasından biri hariç tüm değişkenlerin katsayıları pozitiftir. Katsayıların pozitif olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arası ilişkinin olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Sadece gerçek benlik imaj uyumu değişkeni negatif katsayıya sahip olup, statü tüketimini açıklayan modelde bu tür bir tüketim eğiliminde olumsuz rolü olan bir değişken olduğunu göstermektedir. İçsel motivasyon kaynaklarından olan öz-kabul, kişisel gelişim, ilişki ve toplulukçuluk değişkenleri ile dışsal motivasyon kaynaklarından imaj değişkeninin etkileşimlerini ise anlamlı olarak açıklamamaktadır.

Statü tüketimini anlamlı olarak açıklayan modelde değişkenler ve katsayıları aşağıdadır:

Statü tüketimi = (0,330)*Marka bilinci + (0,250)*Moda bilinci + (0,237)* İdeal Benlik-İmaj uyumu + (0,099)*Zenginlik - (0,093)*Gerçek Benlik-İmaj uyumu + (0,086)*Ün

Tüm değişkenlerin VIF değerleri incelendiğinde ise kabul gören 2,5 değerinin altında olduğu ve çoklu bağlantı problemi sergilemediği sonucuna varılmaktadır (Allison, 1999). Aynı zamanda tolerans değerinin ,40'ın üzerinde olması 2,50'nin üzerinde VIF değerine karşılık gelmektedir (s. 171). Tablo 4.53 incelendiğinde söz konusu tolerans değerlerinin de bu etkiye yol açmadığı görülmektedir.

4.5.4.2. T-Testleri

Araştırmanın demografik faktörlerinden medeni durum ve cinsiyete göre statü tüketim eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek üzere t-testi analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.54: Cinsiyet Gruplarına Göre Statü Tüketim Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Statü Tüketim	**Cinsiyet**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata Ortalaması**
	Erkek	211	2,8531	,94487	,06505
	Kadın	248	2,7331	,97857	,06214

Tablo 4.54'de görüldüğü üzere erkeklerin statü tüketimi ortalamaları 2,8531 iken kadınların ise 2,7331'dir. Bu nedenle erkeklerin kadın tüketicilerden daha fazla statü tüketim eğilimine sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 4.55: Cinsiyet- Statü Tüketimi T-Testi

	Levene Testi		**Bağımsız Örneklemler T-Testi**		
	F	**Anl.**	**T**	**Sd**	**Anl**
Eşit Varyans	,491	,484	1,330	457	,184
Eşit Olmayan Varyans	-	-	1,334	449,736	,097

Tablo 4.55'de görülebileceği üzere cinsiyetin Levene testi anlamlılık değeri ,484 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,05'in üzerinde olduğu için varyansların homojen bir dağılım sergilediği çıkarımı yapılabilmektedir. Bağımsız örneklemler t-testi incelendiğinde ise anlamlılık değerlerinin 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin statü tüketim eğilimi cinsiyetlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.56: Medeni Durum Gruplarına Göre Statü Tüketimi Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Statü Tüketim	**Medeni Durum**	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata Ortalaması**
	Bekar	268	2,8179	,98329	,06006
	Evli	191	2,7466	,93734	,06782

Tablo 4.56'da görüldüğü üzere bekarların statü tüketimi ortalamaları 2,8179 iken evlilerin ise 2,7466'dir. Az bir farkla da olsa bekarların evlilere göre statü tüketimi eğilimlerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.57: Medeni Durum- Statü Tüketimi T-Testi

	Levene Testi		**Bağımsız Örneklemler T-Testi**		
	F	**Anl.**	**T**	**Sd**	**Anl**
Eşit Varyans	,576	,448	,781	457	,435
Eşit Olmayan Varyans	-	-	,787	420,735	,432

Tablo 4.57 incelendiğinde Levene testi anlamlılık değerinin 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit dağılımı söz konusudur. Bağımsız örneklemler t-testi anlamlılık değerlerine bakıldığında ise bu değerlerin de 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin statü tüketim eğilimi medeni durumlarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

4.5.4.3. Varyans Analizleri

Statü tüketim eğilimlerinin, demografik özelliklerden yaş, aylık kişisel gelir, aylık hane halkı geliri, eğitim ve meslek gruplarına ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre bir farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek için varyans analizleri uygulanmıştır. İlgili tüm değişkenler statü tüketim eğilimi değişkeni için analizi tabi tutulmuştur.

Tablo 4.58: Yaş Gruplarında Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	**sd1**	**sd2**	**Anlamlılık Değeri**
1,494	7	451	,167

Tablo 4.58'de yaş gruplarının varyans homojenliği değerlerine yer verilmiştir. Bunlardan anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu için yaş grupları arasında varyans eşitliği sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.59: Yaş Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	4,800	7	,686	,735	,642
Grup İçi	420,856	451	,933		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.59'da yaş gruplarının tek yönlü varyans eşitliği analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre anlamlılık değeri ,642'in 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin statü tüketim eğilimleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.60: Aylık Kişisel Gelir Gruplarında Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
1,468	2	456	,231

Tablo 4.60'da aylık kişisel gelir gruplarının varyans homojenliği testi sonuçlarına yer verilmiştir. Anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde bir değer olarak bulunduğu için eşit varyanslara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.61: Aylık Kişisel Gelir Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	2,152	2	1,076	1158	,315
Grup İçi	423,505	456	,929		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.61'de aylık kişisel gelir gruplarının tek yönlü varyans eşitliği anlamlılık değerinin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin statü tüketim eğilimleri aylık kişisel gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.62: Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarında Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
1,875	2	456	,154

Tablo 4.62'de aylık hane halkı gelir gruplarının varyans homojenliği testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten yüksek bir değere sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.63: Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	10,835	2	5,418	5,955	,003
Grup İçi	414,821	456	,910		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.63'de aylık hane halkı gelir gruplarında tek yönlü varyans analizi eşitliği analizi sonuçları yer almaktadır. Tablodaki anlamlılık değeri bölümüne bakıldığında değerin 0,05'ten yüksek olmadığı görülmektedir. Bu nedenle aylık hane halkı gelirleri arasında statü tüketim eğilimi yönünden anlamsal bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. İlgili farklılığın hangi gelir grupları arasında oluştuğunu öğrenmek sebebiyle post hoc testlerden LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 4.64: Aylık Hane Halkı Gelir Gruplarının Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması

Aylık Hane Halkı Gelir Grubu	Aylık Hane Halkı Gelir Grubu	Ortalama Farklılık	Standart Hata	Anlamlılık Değeri
1 (12,000 TL ve altı)	2	-,21419	,10567	,107
	3	-,37523*	,10848	,002
2 (12,001-24,000 TL)	1	,21419	,10567	,107
	3	-,16104	,11384	,335
3 (24,000 TL ve üzeri)	1	,37523*	,10848	,002
	2	,16104	,11384	,335

Tablo 4.64'de görülebileceği üzere ortalama sütununda asteriks (*) ile belirtilen ortalamaların anlamlılık değerleri 0,05'ten düşüktür. Tabloya göre 1. gelir grubu ile 3. gelir grubu arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. 2. gelir grubunun ise diğer gelir gruplarıyla aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.65: Eğitim Gruplarında Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
1,646	5	453	,147

Tablo 4.65'de eğitim gruplarının varyans homojenliği değerlerine yer verilmiştir. Bunlardan anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu için eğitim grupları arasında varyans eşitliği sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.66: Eğitim Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	4,580	5	,916	,985	,426
Grup İçi	421,076	453	,930		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.66'da eğitim gruplarının tek yönlü varyans eşitliği anlamlılık değerinin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle statü tüketicilerinin eğilimleri eğitim gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.67: Meslek Gruplarında Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
,844	9	449	,576

Tablo 4.67'de meslek gruplarının varyans homojenliği değerlerine yer verilmiştir. Bunlardan anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu için meslek grupları arasında varyans eşitliği sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.68: Meslek Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	6,851	9	,761	,816	,602
Grup İçi	418,806	449	,933		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.68'de meslek gruplarının tek yönlü varyans eşitliği anlamlılık değerinin 0,05'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle statü tüketicilerinin eğilimleri meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.69: Tüketicilerin Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
,396	4	454	,811

Tablo 4.69'da tüketicilerin moda giyim ürünü alışveriş sıklıklarının varyans homojenliği testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten yüksek bir değere sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.70: Tüketicilerin Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	23,815	4	5,954	6,727	,000
Grup İçi	401,841	454	,885		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.70'de moda giyim ürünü alışveriş sıklığının varyans eşitliği testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten düşük bir değere

sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olmadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle moda giyim ürünü alışveriş sıklık sürelerinin arasında statü tüketim eğilimi yönünden anlamsal bir farklılık olduğu sonucu çıkarılmıştır. İlgili farklılığın hangi gelir grupları arasında oluştuğunu öğrenmek sebebiyle post hoc testlerden LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 4.71: Tüketicilerin Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması

Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı	**Moda Giyim Ürünü Alışveriş Sıklığı**	**Ortalama Farklılık**	**Standart Hata**	**Anlamlılık Değeri**
1 (1-2 kez)	2	-,13000	,12223	,288
	3	,02048	,14149	,885
	4	-,20576	,16581	,215
	5	-,57444*	,12479	,000
2 (3-4 kez)	1	,13000	,12223	,288
	3	,15048	,14216	,290
	4	-,07576	,16638	,649
	5	-,44444*	,12554	,000
3 (5-6 kez)	1	-,02048	,14149	,885
	2	-,15048	,14216	,290
	4	-,22623	,18100	,212
	5	-,59492*	,14436	,000
4 (7-8 kez)	1	,20576	,16581	,215
	2	,07576	,16638	,649
	3	,22623	,18100	,212
	5	-,36869*	,16826	,029
5 (9 kez ve üzeri)	1	,57444*	,12479	,000
	2	,44444*	,12554	,000
	3	,59492*	,14436	,000
	4	,36869*	,16826	,029

Tablo 4.71'de görülebileceği üzere ortalama sütununda asteriks (*) ile belirtilen ortalamaların anlamlılık değerleri 0,05'ten düşüktür. Tabloya göre 1-2 kez alışveriş sıklığı ile 9 kez ve üzeri sıklığı arasında, 3-4 kez alışveriş sıklığı ile 9 kez ve üzeri alışveriş sıklığı arasında, 5-6 kez alışveriş sıklığının 9 kez ve üzeri alışveriş sıklığı ile arasında, 7-8 kez alışveriş sıklığının 9 kez ve üzeri alışveriş sıklığı ile arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4.72: Tüketicilerin Alışveriş Miktarı Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
,202	2	256	,817

Tablo 4.72'de tüketicilerin alışveriş miktarlarının varyans homojenliği testi sonuçlarına yer almaktadır. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten yüksek bir değere sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.73: Tüketicilerin Alışveriş Miktarı Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	32,762	2	16,381	19,012	,000
Grup İçi	392,895	456	,862		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.73'de tüketicilerin son 6 ayda moda giyim ürünleri için harcadıkları alışveriş miktarının varyans homojenliği testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten düşük bir değere sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olmadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle alışveriş harcama miktarlarının arasında statü tüketim eğilimi yönünden anlamsal bir farklılık olduğu sonucu çıkarılmıştır. İlgili farklılığın hangi gelir grupları arasında oluştuğunu öğrenmek sebebiyle post hoc testlerden LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 4.74: Tüketicilerin Alışveriş Miktarı Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması

Alışveriş Miktarı	Alışveriş Miktarı	Ortalama Farklılık	Standart Hata	Anlamlılık Değeri
1 (5000 TL ve altı)	2	-,62718*	,12744	,000
	3	-,57655*	,13009	,000
2 (5001 TL- 10000 TL)	1	,62718*	,12744	,000
	3	,05063	,16744	,762

3 (10001 TL ve üzeri)	1 2	,57655* -,05063	,13009 ,16744	,000 ,762

Tablo 4.74'de görülebileceği üzere ortalama sütununda asteriks (*) ile belirtilen ortalamaların anlamlılık değerleri 0,05'ten düşüktür. Tabloda belirtilenlere göre tüketicilerin 5000 TL ve altı harcama miktarı ile 5001 TL-10000 TL miktarı arasında 10001 TL ve üzeri ile 5000 TL ve altı harcama miktarları arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. 10001 TL ve üzeri harcama miktarı ile 5001 TL – 10000 TL miktarları arasında ise herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.75: Tüketicilerin Bilgi Toplama Sıklığı Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
,670	4	454	,613

Tablo 4.75'de tüketicilerin bilgi toplama sıklığı varyans homojenliği testi sonuçlarına yer almaktadır. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten yüksek bir değere sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.76: Tüketicilerin Bilgi Toplama Sıklığı Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	26,677	4	6,669	7,589	,000
Grup İçi	398,979	454	,879		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.76'da tüketicilerin moda giyim ürünleri hakkında bilgi toplama sıklıkları varyans homojenliği testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten düşük bir değere sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olmadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle bilgi toplama sıklıklarının arasında statü tüketim eğilimi yönünden anlamsal bir farklılık olduğu sonucu çıkarılmıştır. İlgili farklılığın hangi sıklıklar arasında oluştuğunu öğrenmek sebebiyle post hoc testlerden LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 4.77: Tüketicilerin Bilgi Toplama Sıklığı Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Çoklu Karşılaştırması

Bilgi Toplama Sıklığı	Bilgi Toplama Sıklığı	Ortalama Farklılık	Standart Hata	Anlamlılık Değeri
1 (Her gün)	2	,31792*	,14030	,024
	3	,42667*	,17115	,013
	4	,50676*	,14547	,001
	5	,80076*	,15265	,000
2 (Haftada birkaç kez)	1	-,31792*	,14030	,024
	3	,10875	,14949	,467
	4	,18885	,11923	,114
	5	,48284*	,12789	,000
3 (Haftada bir kez)	1	-,42667*	,17115	,013
	2	-,10875	,14949	,467
	4	,08010	,15435	,604
	5	,37409*	,16114	,021
4 (Ayda birkaç kez)	1	-,50676*	,14547	,001
	2	-,18885	,11923	,114
	3	-,08010	,15435	,604
	5	,29399*	,13354	,028
5 (Ayda bir kez veya daha az)	1	-,80076*	,15265	,000
	2	-,48284*	,12789	,000
	3	-,37409*	,16114	,021
	4	-,29399*	,13354	,028

Tablo 4.77'de görülebileceği üzere ortalama sütununda asteriks (*) ile belirtilen ortalamaların anlamlılık değerleri 0,05'ten düşüktür. Tabloda belirtilenlere göre bilgi toplama sıklıklarından Her gün ile Haftada birkaç kez arasında, Her gün ile Haftada bir kez arasında, Her gün ile Ayda birkaç kez arasında, Her gün ile Ayda bir kez veya daha az arasında, Haftada birkaç kez ile Ayda bir kez veya daha az arasında, Haftada bir kez ile Ayda bir kez veya daha az arasında, Ayda birkaç kez ile Ayda bir kez veya daha az arasında anlamlı birer farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4.78: Tüketicilerin Alışveriş İçin Tercih Ettiği Mecralar Varyans Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	sd1	sd2	Anlamlılık Değeri
,904	2	456	,406

Tablo 4.78'de alışveriş için tercih ettiği mecralar varyans homojenliği testi sonuçlarına yer almaktadır. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'ten yüksek bir değere sahip olduğu için varyans eşitliğinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.79: Tüketicilerin Alışveriş İçin Tercih Ettiği Mecralar Varyans Eşitliği Analizi

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	2,566	2	1,283	1,383	,252
Grup İçi	423,090	456	,928		
Toplam	425,656	458			

Tablo 4.79'da tüketicilerin tercih ettikleri alışveriş mecralarının varyans homojenliği testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tabloya göre anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde bir değer olarak bulunduğu için statü tüketim eğilimi tüketicilerin alışveriş için tercih ettiği mecralar göre farklılık göstermemektedir.

4.6. Araştırma Sonucu

Tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri üzerinde marka bilinci, moda bilinci ve gerçek benlik-imaj uyumu, ideal benlik-imaj uyumu gibi kişisel etmenler ile içsel ve dışsal motivasyon kaynaklarının etkisini ölçümlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile 491 katılımcıdan yanıtlar elde edilmiştir. Araştırmaya elenen yanıtlar sonrasında 459 katılımcının yanıtları ile devam edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin %58,4'ünü bekar, %41,6'sını ise evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %46,0'ını erkek iken, %54,0'ını ise kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil olan yaş gruplarından en fazla yüzdeye sahip olanı ise 33-37 yaş grubundaki tüketiciler olmuştur. Katılımcıların aylık kişisel

gelir grubundaki en yüksek yüzdeyi ise 7,500 TL ve altı gelir grubu karşılamaktadır. Aylık hane halkı gelirinde ise en yüksek yüzdelik payı %34,4 ile 12,000 TL ve altı gelir grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların çalışma durumu frekans analizi sonuçlarına göre ise en yüksek yüzdeye sahip grubu %45,1 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi durumlarında %48,8 ile lisans eğitimi en yüksek yüzdeye sahip eğitim seviyesidir. Yaşanılan il durumlarına göre katılımcılar %44,2 ile ağırlıklı olarak İstanbul'da ikamet etmektedir.

Araştırma değişkenleri üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarında Cronbach's alfa kat sayılarına bakılmıştır. Analiz sonucunda değişkenlerin güvenilirlikleri oldukça yüksek bulunmuştur (marka bilinci α= ,872, moda bilinci α= ,859, benlik-imaj uyumu α= ,860, statü tüketimi eğilimi α= ,918, motivasyon α= ,863). Araştırmada aynı zamanda geçerliliği test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış, analiz sonuçlarına göre belirli ölçek değişkenleri çıkarılarak devam edilmiştir. Marka bilinci ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu ölçek ifadeleri tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu faktör toplam varyansın %61,256'sını açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre moda bilinci ölçeği de tek boyutlu faktör sergilemiştir. Bu faktör toplam varyansın %64,638'ini açıklamaktadır. Benlik-imaj uyumu ölçeği ise faktör analizi sonucu iki faktörlü bir yapı sergilemiştir. Bu faktörler toplam varyansın %69,747'sini açıklamaktadır. Statü tüketimi ölçeği değişkenleri yapılan son faktör analizi sonucu tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu faktörün toplam varyansın %73,027'sini karşıladığı görülmektedir. Yapılan son faktör analizi ile motivasyon ölçeğinde ise yedi faktörlü bir yapı elde edilmiştir (faktör 1; toplulukçuluk, faktör 2; imaj, faktör 3; ilişki, faktör 4; zenginlik, faktör 5; kişisel gelişim, faktör 6; ün, faktör 7; öz kabul). Bu yedi faktörün toplam varyans açıklayıcılığı %63,973 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi sonrası değişkenler üzerinde hipotez testleri yapılarak araştırma hipotezleri sınanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenlerden marka bilinci, moda bilinci, gerçek benlik imaj-uyumu, ideal benlik- imaj uyumu, dışsal motivasyon boyutlarından zenginlik ve ünün statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Statü tüketimi üzerinde en çok farklılık

oluşturan değişkenlerin marka bilinci ve moda bilinci olduğu sonucuna varılmıştır. Statü tüketimi üzerinde en az etkiye sahip değişken ise ün olmuştur.

Statü tüketim eğilimlerinin araştırmanın demografik boyutları medeni durum ve cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak amacıyla t-testleri yapılmıştır. Cinsiyet değişkeni t-testi sonuçlarına göre statü tüketimi eğilimi üzerinde cinsiyet ayrımı anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Bu sonuç Eastman ve Liu'nun (2012) cinsiyet farklılıklarının statü tüketimi üzerinde herhangi bir anlamlı farklılık oluşturmadığına yönelik araştırmaları ile uyumlu sonuçlar vermiştir. Medeni durum değişkenin t-testi sonucuna göre bekar ve evli olma durumunda az bir farkla da olsa bekarların statü tüketimi eğilimlerinin evli bireylere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın devamında statü tüketim eğilimlerinin demografik faktörlerden yaş, aylık kişisel gelir, aylık hane halkı geliri, eğitim ve mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğini öğrenmek için varyans analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonucunda yalnızca aylık hane halkı gelirine göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Husic ve Cicic'in (2009) hane halkı geliri arttıkça lüks tüketimin arttığı yönündeki araştırma sonuçlarıyla uyumlu çıktılar vermiştir. Hangi hane halkı gelir gruplarının arasında anlamsal bir farklılık oluştuğunu öğrenmek amacıyla LSD testi uygulanarak farklı gelir grupları arasında (12,000 TL ve altı, 12,001-24,000 TL, 24,001 TL ve üzeri) istatiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Devamında ise tüketicilerin çeşitli alışveriş alışkanlıkları etmenlerinden alışveriş sıklığı, alışveriş harcama miktarı, bilgi toplama sıklığı ve alışveriş mecralarının varyans analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda statü tüketim eğilimlerinin, tüketicilerin alışveriş sıklıkları (1-2 kez, 3-4 kez, 5-6 kez, 9 kez ve üzeri), alışveriş için harcadıkları miktarlar (5000 TL ve altı, 5000-10000 TL ve 10001 TL ve üzeri) ve bilgi toplama sıklıkları (Her gün, Haftada birkaç kez, Haftada bir kez, Ayda birkaç kez, Ayda bir kez veya daha az) değişkenlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.80: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	**Analizler**	**Sonuçlar**
Kişisel Etmenler ve Statü Tüketim Eğilimi ile ilgili Hipotezler		
H1a: Kişisel etkenlerden moda bilincinin statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Desteklendi
H1b: Kişisel etkenlerden marka bilincinin statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Desteklendi
H1c-1: Kişisel etkenlerden gerçek benlik-imaj uyumunun statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Desteklendi
H1c-2: Kişisel etkenlerden ideal benlik-imaj uyumunun statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Desteklendi
Motivasyonlar ve Statü Tüketim Eğilimi ile ilgili Hipotezler		
H2a: Motivasyon kaynaklarından içsel motivasyon kaynaklarının statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Desteklenmedi
H2b: Motivasyon kaynaklarından dışsal motivasyon kaynaklarının statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kısmen Desteklendi
Demografik Faktörler ve Statü Tüketim Eğilimi ile ilgili Hipotezler		
H3a: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Bağımsız Örneklem T-Testi	Desteklenmedi
H3b: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin medeni durumlarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Bağımsız Örneklem T-Testi	Desteklenmedi
H3c: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin yaşlarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklenmedi

H3d: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin aylık kişisel gelirlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklenmedi
H3e: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin aylık hane halkı gelirlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklendi
H3f: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin eğitimlerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklenmedi
H3g: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin mesleklerine göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklenmedi
Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları ve Statü Tüketim Eğilimi ile ilgili Hipotezler		
H4a: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin alışveriş sıklıklarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklendi
H4b: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin alışveriş için harcadıkları miktara göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklendi
H4c: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin bilgi toplama sıklıklarına göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklendi
H4d: Statü tüketim eğilimleri tüketicilerin alışveriş için tercih ettiği mecralara göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Desteklenmedi

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma ile farklı demografik gruplara ayrılmış tüketicilerin statü tüketim eylemlerinin kişisel etkenler ve içsel ve dışsal olmak üzere farklı motivasyon faktörleri çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu faktörlerin statü tüketim eğilimi üzerindeki etkisi incelenerek tüketicilerin karar mekanizmasında sosyal ve bireysel olarak ayrıştırabileceğimiz bir anlamlılık aranmıştır.

Literatürde kişisel etkenler ve motivasyonların statü tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ölçümlemiş pek çok araştırma bulunmaktadır. Ancak bunlar moda bilinci ve statü tüketimi (Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012), marka bilinci ve statü tüketimi (Eastman ve Eastman, 2011), benlik-imaj uyumu, moda bilinci ve statü tüketimi (Kaur ve Anand, 2011), içsel-dışsal motivasyonlar ve statü tüketimi (Shao, Grace ve Ross, 2019a) şeklinde bireysel ya da ikili olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, araştırmada tüketicilerin farklı kişisel etkenlerinin aynı çatı altında ele alınarak ve içsel-dışsal motivasyonlarının statü tüketim eğilimi üzerindeki etkisini göstermek amacıyla sunulan modelin (Bkz: Şekil No. 4.1) literatüre farklı bir bakış açışı kazandırdığı düşünülmektedir.

Araştırma, tüketicilerin lüks tüketim alışkanlıklarında marka etkisinin önemli ölçüde bulunduğuna dair fikir verebilmektedir. Elde edilen çıktılara göre statü ürünlerinin belirgin marka unsurlarına sahip olması bu ürünlerin statü kazanma amaçlı tüketimini de desteklemektedir. Bu araştırma çıktısı Deeter-Schmelz, Moore ve Goebel'in (2000) marka isminin bireylerin prestij elde etme arzusuyla yapılan tüketimlerde anlam kazandığı ifadeleriyle de uyumluluk göstermektedir. Aynı zamanda Husic ve Cicic (2009) de bireylerin belirli aşinalık kurdukları markalardan kendi statülerini doğru şekilde yansıtma beklentisine girebildiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada bireylerin belirli bir moda bilincine sahip olmasının statü tüketimi eğilimine olumlu etkisi bulunduğu çıktısı Goldsmith, Flynn ve Eastman (1996) moda ilgileniminin statü arayışı ile olan ilişkisine dair ifadelerini de desteklemektedir.

Bireylerin belirli bir moda kavramına sahip olması ve tükettiği giyim ürünlerinde bu bilinç ile hareket etmesi statü tüketim eğilimi üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre gerçek benlik-imaj uyumunun statü tüketimi üzerindeki anlamlı etkisi düşünüldüğünde tüketiciler sahip oldukları benlik hissiyatını dışa en kolay yolla aktarma yöneliminde olabilmektedir. Bu çıktı, Klabi'nin (2020) gerçek ve ideal benlik-imaj uyumlarına göre statü tüketimi kararı verdiği ifadesi ile Topcu'nun (2016) gösterişçi tüketim eyleminde benlik-imaj uyumu ve buna hitap eden ürün etkisinin olduğuna dair ifadelerini de desteklemektedir.

Araştırmada dışsal motivasyon kaynaklarından ün ve zenginlik boyutlarının tüketicilerin statü tüketimi eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Amatulli ve Guido'nun (2012) dışsal motivasyon ile hareket eden bireylerin bulundukları toplumda kendilerine ayrı bir yer edinme arayışıyla lüks ürün tüketiminde bulunduğunu ifade ettiği araştırmalarını da pekiştirmektedir. Günümüzde sosyal ilişkilerin ağırlıklı olarak dijital mecralar üzerinden yürütülmesi ve bireylerin kendilerini bu mecralardaki konumuna göre ayırt edebilmesi/edilebilir kılması ünlü olma motivasyonunun statü tüketim eğilimi üzerindeki anlamlı etkisine yönelik etkili bir sebep olduğunu düşünülmektedir. Toplumda kendisine en kolay şekilde başarı unsuru olarak yer edinebilen zenginlik ve varlıklı olma kişinin bu durumunu lüks statü ürünlerinin tüketimi yoluyla çevresine daha fazla lanse etme ihtiyacına yönlendirebilmektedir. Başarısıyla takdir görmek isteyen bireyler görünürlüğü yüksek olan çeşitli statü tüketimi ürünlerini tercih edebilmektedir. Motivasyon değişkeninin bir diğer boyutu olan içsel motivasyonlarda öz kabul, kişisel gelişim, ilişki ve toplulukçuluk boyutlarının statü tüketim eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamasına rağmen bu boyutların bireyin statü tüketiminde karar verme mekanizmasını etkilemediği çıkarımında bulunmanın doğru olmadığı düşünülmektedir. Özellikle öz kabul ve kişisel gelişimin uzun vadeli etkilerinin tüketicilerin lüks ürün tüketiminde söz sahibi olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada statü tüketim eğiliminin elde edilen demografik verilerden yalnızca aylık hane halkı gelirine göre farklılık göstermesi düşünüldüğünde, gelir durumu söz konusu olduğunda bireylerin harcamalarında finansal çıkarımlarda bulunarak hareket ettiği fikrine varılmıştır. Yine statü tüketim eğiliminin tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarından alışveriş sıklığı, harcama miktarı ve bilgi toplama alışkanlıklarına göre farklılık göstermesinin ise bu doğrudan etkileşimin kendi içerisinde bir statü tüketim devinimi yarattığı fikrini sunmaktadır. Statü tüketimi amacıyla satın alma eylemini halihazırda devam ettiren tüketicilerin bu süreç içerisinde aynı eylemi tekrar edebileceği ve buna hazır olması da elde edilen çıkarımlardan birisidir. Söz konusu durum statü tüketicisinin alışkanlıkları dışında ne kadar bilinçli hareket ettiği konusunda soru işaretleri oluşturabilse de lüks markalar için de fırsat ve kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle yeni müşteri kazanım deneyiminde eski müşterilerin oldukça etkisinin bulunduğu lüks giyim ürünleri sektöründe bu durum markalara avantaj sağlayabilme öngörüsünü de beraberinde getirmektedir.

Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma ile moda ürünleri ve lüks giyim markalarının tüketici gruplarının statü tüketim eğilimleri üzerinde durulmuştur. Günümüzde hızlı giyim sektörünün bir parçası haline gelen lüks moda giyim ürünleri, tüketiciye ifade ettiği anlam ve değer açısından da sürekli birer değişim gösterebilmektedir. Lüks markaların değerinin bu kolektif değişimi nedeniyle gelecekteki çalışmalarda ulaşılabilir-ultra lüks şeklinde farklı kategorilere ayrışmış çeşitli ürün grupları dahil edilebilir.

Moda giyim markalarının kendilerini hızlı moda değişiminin bir parçası olarak adapte etmesinin ve bu anlamda güncel pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmasının da statü tüketicisine ulaşmakta etkili bir strateji olabilmesi söz konusudur. Sosyal normlara diğer tüketiciler kadar cevap vermeyen tüketiciler için ise markaların daha bilinçli pazarlama hareketleri ile bu sofistike tüketici grubuna hitap etmek için farklı stratejiler uygulaması gerekliliği olduğu düşünülmektedir. Lüks ürünlerin yalnızca ulaşılamaz ve gösterişçi nesneler olarak değil, aynı zamanda işlevsel, tüketiciye belirli bir anlam ifade eden yatırım araçları olarak sunulması bu yöntemlerden birisi olabilir.

Marka bilincinin statü tüketimine etkisi düşünüldüğünde lüks moda markalarının belirgin şekilde logo ve desen kullanımı konularında mevcut stratejilerini devam ettirmelerinin statü tüketicisine karşı etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak her ne kadar lüks kavramı her tüketici için farklı birer anlam ifade etse de ileriye yönelik çalışmalarda araştırma katılımcılarının somut ürün kategorileri gösterilerek araştırmaya dahil edilmesi ve bunlara yönelik izlenimlerinin ölçülebilmesi açısından önem arz edebilir.

Lüks markaların doğrudan lüks algısı yaratma faaliyetleri aynı zamanda tüketicilerin marka algısı üzerinde de etki oluşturmakta ve tüketim alışkanlıklarına yön vermektedir. Bir markanın prestijli ve statü temsilcisi olarak görülmesi için gerekli tüketici grubu kendi içerisinde bireysel statü inşasına da uygun ortamı yaratabilmektedir. Kişisel imajın statü markaları ile buluşması ve tüketim davranışına dönüşmesi noktasında markaların farklı imaj değişkenlerine (ideal-gerçek) yönelik pazarlama faaliyetlerini göz önünde bulundurmasının da gereklilik olduğu düşünülmektedir. Söz konusu moda ürünlerinde hedef müşteri kitlesinin imaj değerleriyle örtüşen ve çağrışım yapan marka yüzleri kullanımının bu anlamda destekleyici sonuçlar doğuracağı tahmin edilmektedir.

Araştırmada içsel ve dışsal motivasyonlar iki farklı boyut şeklinde ele alınmıştır. İleriki araştırmalarda bu ayrımın devam ettirilmesinin önemli olduğu düşünülürken, farklı moderatörlerle motivasyon etkisinin sınanması anlamlı sonuçlar doğurabilir.

Gelecek çalışmalar aynı zamanda lüks dünyasında kendisine hızla daha fazla yer bulan artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ gibi teknolojilerin de etkisi incelenecek şekilde ilerletilebilir. Bu tür gelişmiş deneyimler içeren teknolojiler tüketiciler için de çok daha farklı alışveriş ve tüketim alışkanlıkları sunabilmektedir. Pratikte uygulamacılar için ise bu tür makine öğrenmesi teknolojilerinin tüketici davranışlarının ölçümlenmesinde birçok fırsat sunduğu, statü tüketicisinin çevrimiçi satın alma davranışlarının ve marka farkındalıklarının daha net şekilde ortaya konulması hususunda da yeni fırsatlar doğurabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AHMED, Q. M., M. M. RAZIQ, AHMED, S.: 2018 — "The role of social media marketing and brand consciousness in building brand loyalty". **GMJACS**, 8(1), pp. 12-12.

AKANBI, P. A.: 2011 — "Influence of extrinsic and intrinsic motivation on employees' performance". Retrieved September, 18, 2016, pp. 1-14

AKBABA S. VE A. AKTAŞ: 2005 — "İçsel Motivasyonun Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi". M.Ü. **Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi Yıl:** 2005, Sayı 21, ss. 19-42.

ALLISON, P. D.: 1999 — "Multiple regression: A primer". **Pine Forge Press**, 1998, pp. 224. (Çevrimiçi) Erişim adresi: https://books.google.com.tr/, Erişim tarihi: 28/11/2022.

AMATULLI, C., G. GUIDO: 2012 — "Externalised vs. internalised consumption of luxury goods: Propositions and implications for luxury retail marketing". **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 22(2), pp. 189-207.

ANAND, S., H. KAUR: 2018 — "Fashion self-congruity: scale development and validation". Journal of Fashion **Marketing and Management: An International Journal**, 22(2), pp. 158-175.

ANDERSON, R., S. T. MANOOGIAN, REZNICK, J. S.: 1976 — "The undermining and enhancing of intrinsic motivation in preschool children". **Journal of personality and social psychology**, 34(5), p. 915.

ARSHAD, M., O. FAROOQ, M. FAROOQ: 2019 — "The effect of intrinsic and extrinsic factors on entrepreneurial intentions: The moderating role of collectivist orientation". **Management Decision**, Vol. 57 No. 3, pp. 649-668.

ATANASOVA, A., G. M. ECKHARDT: 2021 "The broadening boundaries of materialism". **Marketing Theory**, 21(4), pp. 481-500.

AW, E. C. X., L. R. FLYNN, H. X. CHONG: 2019 "Antecedents and consequences of self-congruity: replication and extension". **Journal of Consumer Marketing**, 36(1), pp. 102-112.

AZIZ, M. A., M. D. HABIB: 2017 "Effects of social value, self-discrepancy, and face consciousness on status consumption: Perceived consumer need for uniqueness as a mediator". **Journal of Business Studies Quarterly**, 8(4), pp. 61-75.

AZİZAĞAOĞLU, A, R. ALTUNIŞIK: 2012 "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4(2), ss. 33-50.

BADAOUI, K., A. M. LEBRUN, C. J. SU, P. BOUCHET: 2018 "The influence of personal and social identity on the clothing consumption of adolescents". **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, 35(1), pp. 65-78.

BAGWELL, L., B. BERNHEIM: 1996 " Effects in a Theory of Conspicuous Consumption". **The American Economic Review**, 86(3), pp. 349-373.

BALABANIS, G., A. STATHOPOULOU: 2021 "The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption". **Journal of Business Research**, 123, pp. 463-475.

BAO, H., S. DENG, S. XU, Y. PENG: 2017 "Conspicuous consumption behavior of land-lost farmers: A perspective of social identity". **Cities**, 66, pp. 81-90.

BARNES, L.: 2013 "Fashion marketing". **Textile progress**," 45(2-3), pp. 182-207.

BAUDRILLARD, J.: 1998 "The Consumer Society: Myths and Structures". **(SAGE)**. (Çevrimiçi) Erişim adresi: https://monoskop.org/, Erişim tarihi: 08/01/2022.

BELK, R. W.: 1985 "Materialism: Trait aspects of living in the material world". **Journal of Consumer research,** 12(3), pp. 265-280.

BELK, R. W.: 1988 "Possessions and the extended self." **Journal of consumer research,** 15(2), pp. 139-168.

BHAT, S., S. K. REDDY: 1998 "Symbolic and functional positioning of brands". **Journal of consumer marketing.** 15(1), pp. 32-43.

BOJIC OLSSON, M.: 2020 "Do you Really Need it? A Qualitative Study of Conspicuous Consumption in Relation to Self-identity?" **Lunds Universitet,** pp. 1-66.

BOWLBY, J.: 1982 "Attachment and loss: retrospect and prospect." **The American journal of orthopsychiatry**, 52(4), pp. 664–678.

CALDER, B. J., B. M. STAW: 1975 "Self-perception of intrinsic and extrinsic motivation". **Journal of personality and social psychology**, 31(4), pp. 599.

CARR, T.: 2013 "BCG: Four trends driving the new age of luxury". **Luxury Daily**, p. 2.

CASIDY, R.: 2012 "An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia". **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 20(4), pp. 242-249.

CATTELL, R. B.: 1942 "The concept of social status". **The Journal of Social Psychology,** 15(2), pp. 293-308.

CHAN, C., J. BERGER, L. VAN BOVEN: 2012 "Identifiable But Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice." **Journal of Consumer Research**, 39(3), pp. 561-573.

CHAO, A., J. B. SCHOR: 1998 "Empirical Tests of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics". **Journal of Economic Psychology**, 19(1), pp. 107-131.

CHAUDHURI, H. R., S. MAZUMDAR, A. GHOSTAL: 2011 "Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation". Journal of Consumer Behaviour, 10(4), pp. 216-224.

CHAUDHURI, H.R., S. MAJUMDAR: 2006 "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous "Consumption From A Contemporary Marketing Perspective". **Academy of Marketing Science Review**. 11. pp. 1-18.

CHUNG, T., P. MALLERY: 1999 "Social Comparison, Individualism-Collectivism, and Self-esteem in China and the United States". **Current Psychology**, 18(4), pp. 340-352.

CLAIBORNE, C. B., M. J. SIRGY: 2015 "Self-Image Congruence As A Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide For Future Research". **In Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Cham: Springer International Publishing,** s. 1-7.

CLEVELAND, M., N. PAPADOPOULOS, M. LAROCHE: 2011 "Identity, Demographics, and Consumer Behaviors". **International Marketing Review**, 28(3), pp. 244–266.

CORNEO, G., O. JEANNE: 1997 "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism". **Journal of Public Economics**, 66(1), pp. 55–71.

CORREIA, A., M. KOZAK, G., DEL CHIAPPA: 2020 "Examining the Meaning of Luxury In Tourism: A Mixed-Method Approach". **Current Issues in Tourism**, 23(8), pp. 952-970.

ÇAT, A. K.: 2020 "Conspicuous Consumption and Postmodern Identity in the Global Show era". **Erciş, M. S., Başar, E. E. New Communication Approaches in the Digitalized World**, **Cambridge Scholars Publishing**, s. 122-131.

ÇINAR, R., İ. ÇUBUKCU: 2009 "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama". **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(1), pp. 277-300.

ÇOLAKOĞLU, Ö. M., C. BÜYÜKEKŞİ: 2014 "Açımlayıcı Faktör Analiz Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi". **Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi**, 2(1), pp. 56-64.

DECI, E. L., R. M. RYAN: 1985 "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior". **Springer Science & Business Media.**

DECI, E. L.: 1971 "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation". **Journal of Personality and Social Psychology,** 18(1), pp. 105–115.

DECI, E. L., R. M. RYAN: 1980 "The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes". **In Advances in Experimental Social Psychology. Academic Press.** Vol. 13, pp. 39-80.

DECI, E. L., R. M. RYAN: 2000 "The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior". **Psychological Inquiry**, 11(4), pp. 227–268.

DECI, E. L., H. EGHRARI, B. C. PATRICK, D. R. LEONE: 1994 "Facilitating Internalization: The Self-Determination Theory Perspective". **Journal of Personality**, 62(1), pp. 119–142.

DECI, E. L., J. NEZLEK, L. SHEINMAN: 1981 "Characteristics of the Rewarder and Intrinsic Motivation of the Rewardee". **Journal of Personality and Social Psychology,** 40(1), pp. 1-10.

DEETER-SCHMELZ, D. R., J. N. MOORE, D. J. GOEBEL: 2000 "Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of the PRECON Scale with Managerial Implications". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 8(4), pp. 43-58.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED.: 2021 Global Powers of Luxury Goods, **Deloitte,** (Çevrimiçi) Erişim adresi: https://www2.deloitte.com/, Erişim tarihi: 15/10/2022.

DIB, H., L. W. JOHNSON: 2019 "Gay Male Consumers Seeking Identity in Luxury Consumption: The Self-Concept". **International Journal of Business Marketing and Management**, 4(2), pp. 25-39.

DODD, C. A., I. CLARKE, S. BARON, V. HOUSTON: 2000 "Practitioner Papers:'Looking the part': Identity, Meaning and Culture in Clothing Purchasing—Theoretical Considerations". **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.** 4(1), pp. 41-48.

DONATO, C., M. D. ANGELIS, C. AMATULLI: 2020 "Sustainable Luxury: The Effect of Corporate Social Responsibility Strategy on Luxury Consumption Motivations". **In Understanding Luxury Fashion, Palgrave Macmillan, Cham,** pp. 123-146.

DUBOIS, B., G. LAURENT, S. CZELLAR: 2001 "Consumer Rapport to Luxury. Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes", **HEC Paris.** pp. 1-56.

DUBOIS, D., N. ORDABAYEVA: 2015 "Social Hierarchy, Social Status, and Status Consumption", **University of Sussex Library, Cambridge.** pp. 332-367.

EASTMAN, J. K., K. L. EASTMAN: 2011 "Perceptions of Status Consumption and the Economy". **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, 9(7), pp. 9-20.

EASTMAN, J. K., K. L. EASTMAN: 2015 "Conceptualizing A Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume For Status". **Marketing Management Journal**, 25(1), pp. 1-15.

EASTMAN, J. K., J. LIU: 2012 "The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption". **Journal of Consumer Marketing,** 29(2), pp. 93-102.

EASTMAN, J. K., B. FREDENBERGER, D. CAMPBELL, S. CALVERT: 1997 "The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 5(1), pp. 52-66.

EASTMAN, J. K., R. E. GOLDSMITH, L. R. FLYNN: 1999 "Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development and Validation". **Journal Of Marketing Theory and Practice**, 7(3), pp. 41-52.

EASTMAN, J. K., R. IYER, S. P. THOMAS: 2013 "The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millennial Generation". **Marketing Management Journal,** 23(1), 57-73.

ECKERSTORFER, P.: 2014 "Relative Consumption Concerns and The Optimal Tax Mix". **Journal of Public Economic Theory**, 16(6), pp. 936-958.

ENGİZEK, N.: 2014 "Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetlerinde Kişisel Özelliklerin, Sosyal Motivasyonların ve Ürün İle İlgili Faktörlerin Rolü". Doktora Tezi, **İstanbul Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.** (Çevrimiçi) Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, Erişim tarihi: 29/05/2022, s. 259.

ERICKSEN, M. K.: 1997 "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective". **Journal of Euromarketing**, 6(1), pp. 41-56.

ERICKSEN, M. K., M. J. SIRGY: 1992 "Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage". **Journal Of Applied Social Psychology**, 22(5), pp. 408-422.

EVANS, J. R., A. MATHUR: 2005 "The Value of Online Surveys". **Internet Research,** 15(2), pp. 195-219.

FENIGSTEIN, A., M. F. SCHEIER, A. H. BUSS: 1975 "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory". **Journal Of Consulting and Clinical Psychology,** 43(4), p. 522.

FESTINGER, L.: 1954 "A Theory of Social Comparison Processes". **Human Relations**, 7(2), pp. 117-140.

FITZMAURICE, J., C. COMEGYS: 2006 "Materialism and Social Consumption". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 14(4), pp. 287-299.

FLYNN, L. R., R. E. GOLDSMITH, W. POLLITTE: 2016 "Materialism, Status Consumption, and Market Involved Consumers". **Psychology & Marketing**, 33(9), pp. 761-776.

FOLADARE, I. S.: 1969 "A Clarification of "Ascribed Status" and "Achieved Status". **The Sociological Quarterly**, 10(1), pp. 53-61.

FREY, B. S., M. OSTERLOH: 2001 "Successful Management by Motivation: Balancing Intrinsic and Extrinsic Incentives". **Springer Science & Business Media. Zürih** (Çevrimiçi) Erişim adresi: https://books.google.com.tr/, p. 306, Erişim tarihi: 02/01/2021.

GAGNÉ, M., E. L. DECI: 2005 "Self-Determination Theory and Work Motivation". **Journal of Organizational Behavior**, 26(4), pp. 331–362.

GAGNÉ, M., E. L. DECI: 2014 "The History of Self-Determination Theory In Psychology and Management". In M. Gagné (Ed.), The Oxford Handbook of Work Engagement, Motivation, and Self-Determination Theory, **Oxford University Press,** pp. 1–9.

GOETHALS, G. R., J. M. DARLEY: 1987 "Social Comparison Theory: Self-Evaluation and Group Life". **In Theories of Group Behavior, Springer**, New York, NY., pp. 21-47.

GOLDSMITH, R., L. FLYNN, J. EASTMAN: 1996 "Status Consumption and Fashion Behavior: An Exploratory Study". **Association of Marketing Theory and Practice Proceedings**, 5, pp. 309-316.

GOLDSMITH, R. E., R. A. CLARK: 2012a "Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence". **The Journal of Social Psychology**, 152(1), pp. 43-60.

GOLDSMITH, R. E., L. R. FLYNN, R. A. CLARK: 2012b "Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors". **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,** 16(1), pp. 102-119.

GOLDSMITH, R. E., L. R. FLYNN, D. KIM: 2010 "Status Consumption and Price Sensitivity". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 18(4), pp. 323-338.

GOULD, S. J., B. B. STERN: 1989 "Gender Schema and Fashion Consciousness". **Psychology & Marketing**, 6(2), pp. 129-145.

GROTTS, A. S., T. WIDNER JOHNSON: 2013 "Millennial Consumers' Status Consumption of Handbags". **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,** 17(3), pp. 280-293.

GROUZET, F. M., T. KASSER, A. AHUVIA, J. M. F. DOLS, Y. KIM, S. LAU, R. M. RYAN, S. SAUNDERS, P. SCHMUCK, K. M. SHELDON: 2005 "The Structure of Goal Contents Across 15 Cultures". **Journal Of Personality and Social Psychology**, 89(5), p. 800.

GRUBB, E. L., H. L. GRATHWOHL: 1967 — "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". **Journal of Marketing**, 31(4), pp. 22–27.

GUIDO, G., C. AMATULLI, A. M. PELUSO, C. DE MATTEIS, L. PIPER, G. PINO: 2020 — "Measuring Internalized versus Externalized Luxury Consumption Motivations and Consumers' Segmentation". **Italian Journal of Marketing**, 2020(1), pp. 25-47.

HALL-PHILLIPS, A., J. PARK, T. L. CHUNG, N. A. ANAZA, S. R. RATHOD: 2016 — "I (Heart) Social Ventures: Identification and Social Media Engagement". **Journal of Business Research**, 69(2), pp. 484-491.

HAN, Y. J., J. C. NUNES, X. DRÈZE: 2010 — "Signaling Status With Luxury Goods: The Role Of Brand Prominence". **Journal of Marketing**, 74(4), pp. 15-30.

HEATH, A. P., D. SCOTT: 1998 — "The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis: An Empirical Evaluation in The Motor Vehicle Market". **European Journal of Marketing.** 32(11/12), pp. 1110-1123.

HENNESSEY, B., S. MORAN, B. ALTRINGER, T. M. AMABILE: 2015 — "Extrinsic and Intrinsic Motivation". **Wiley Encyclopedia of Management**, pp. 1-4.

HIRSCHMAN, E. C., M. B. HOLBROOK: 1982 — "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". **Journal of Marketing**, 46(3), p. 92.

HOGG, M. A.: 2000 — "Social Identity and Social Comparison. In Handbook of Social Comparison", **Springer, Boston, MA.**, pp. 401-421.

HOGG, M. A., D. J. TERRY, K. M. WHITE: 1995 — "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory". **Social Psychology Quarterly**, pp. 255-269.

HOLBROOK, M. B., M. P. GARDNER: 1998 "How Motivation Moderates the Effects of Emotions on the Duration of Consumption". **Journal of Business Research**, 42(3), pp. 241–252.

HOSANY, S., D. MARTIN: 2012 "Self-Image Congruence In Consumer Behavior". **Journal of Business Research**, 65(5), pp. 685-691.

HUANG, Z., C. L. WANG: 2018 "Conspicuous Consumption İn Emerging Market: The Case Of Chinese Migrant Workers". **Journal of Business Research**, 86, pp. 366-373.

HUDDERS, L.: 2012 "Why The Devil Wears Prada: Consumers' Purchase Motives For Luxuries". **Journal of Brand Management,** 19(7), pp. 609-622.

HUDDERS, L., M. PANDELAERE: 2012 "The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being". **Journal of Happiness Studies,** 13(3), pp. 411-437.

HUNG, K., K. T. DAVID: 2020 "Luxury Brand Consumption In Emerging Economies: Review and Implications". **Research Handbook on Luxury Branding,** pp. 93-116.

HUSIC, M., M. CICIC: 2009 "Luxury Consumption Factors". **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 13(2), pp. 231–245.

HWANG, J., S. S. HYUN: 2012 "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants". **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 17(6), pp. 656-683.

ILIEVA, J., S. BARON, N. M. HEALEY: 2002 "Online Surveys in Marketing Research". **International Journal of Market Research**, 44(3), pp. 1-14.

JAMAL, A., M. M. GOODE: 2001 "Consumers and Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction". **Marketing Intelligence & Planning,** 19(7), pp. 482-492.

JEBARAJAKIRTHY, C., M. DAS: 2021 "Uniqueness and Luxury: A Moderated Mediation Approach". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 60, pp. 1-14.

JIANG, L., J. SHAN: 2016 "Counterfeits or Shanzhai? The Role of Face and Brand Consciousness in Luxury Copycat Consumption". **Psychological Reports,** 119(1), pp. 181-199.

JIN, S. V., E. RYU: 2019 "Instagram Fashionistas, Luxury Visual Image Strategies and Vanity". **Journal of Product & Brand Management,** 29(3), pp. 355-368.

JOHAR, J. S., M. J. SIRGY: 1991 "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal". **Journal Of Advertising,** 20(3), pp. 23-33.

JOHNSON, C. M., A. TARIQ, T. L. BAKER: 2018 "From Gucci To Green Bags: Conspicuous Consumption As A Signal For Pro-Social Behavior". **Journal of Marketing Theory and Practice**, 26(4), pp. 339-356.

KALAYCI, Ş.: 2010 "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri". Ankara, Türkiye: **Asil Yayın Dağıtım**.

KARABATI, S., Z. CEMALCILAR: 2010 "Values, Materialism, and Well-Being: A Study With Turkish University Students". **Journal of Economic Psychology**, 31(4), pp. 624-633.

KARABENICK, S., T. C. (EDS.). URDAN: 2010 "Decade Ahead: Theoretical Perspectives on Motivation and Achievement". **Emerald Group Publishing,** (Çevrimiçi) p. 264, Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books, Erişim tarihi: 08/11/2021.

KASSER, T., R. M. RYAN: 1996a — "Aspiration Index". **Journal of Personality and Social Psychology, (Çevrimiçi)** Erişim adresi: https://selfdeterminationtheory.org/aspirations-index/, Erişim tarihi: 20/11/2022, pp. 1-10,

KASSER, T., R. M. RYAN: 1996b — "Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals". **Personality and Social Psychology Bulletin**, 22(3), pp. 280–287.

KASTANAKIS, M. N., G. BALABANIS: 2012 — "Between The Mass and The Class: Antecedents of The "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior". **Journal of Business Research**, 65(10), pp. 1399–1407.

KAUR, H., S. ANAND: 2018 — "Segmenting Generation Y Using The Big Five Personality Traits: Understanding Differences in Fashion Consciousness, Status Consumption and Materialism". Young Consumers, 19(4), pp. 382-401.

KAUR, H., S. ANAND: 2021 — "Actual Versus Ideal Self: An Examination of The Impact of Fashion Self Congruence on Consumer's Fashion Consciousness and Status Consumption Tendencies". **Journal of Global Fashion Marketing,** 12(2), pp. 146-160.

KAUTISH, P., A. KHARE, R. SHARM: 2020 — "Influence of Values, Brand Consciousness and Behavioral Intentions in Predicting Luxury Fashion Consumption". **Journal of Product & Brand Management, 30(4),** pp. 513-531.

KILIÇ, S.: 2013 — "Doğrusal Regresyon Analizi". **Journal of Mood Disorders,** 3(2), s. 90-92.

KI, C. W., Y. K. KIM: 2016 — "Sustainable versus Conspicuous Luxury Fashion Purchase: Applying Self-Determination Theory". **Family and Consumer Sciences Research Journal,** 44(3), pp. 309-323.

KILSHEIMER, J. C.: 1993 "Status Consumption: The Development and Implications of A Scale Measuring The Motivation to Consume For Status". **The Florida State University**, Thesis, p. 284, akt. O'Cass ve McEwen, 2004.

KIM, H. S., M. L. HALL: 2014 "Fashion brand personality and advertisement response: incorporating a symbolic interactionist perspective". **In Fashion Branding and Consumer Behaviors, Springer, New York, NY.**, pp. 29-45.

KIM, Y., T. KASSER, H. LEE: 2003 "Self-Concept, Aspirations, and Weil-Being in South Korea and the United States". **The Journal of Social Psychology**, 143(3), pp. 277–290.

KLABI, F.: 2020 "To What Extent Do Conspicuous Consumption and Status Consumption Reinforce The Effect of Self-Image Congruence on Emotional Brand Attachment? Evidence From the Kingdom of Saudi Arabia". **Journal of Marketing Analytics,** 8(2), pp. 99-117.

KLEINE III, R. E., S. S. KLEINE, G. J. BRUNSWICK: 2009 "Transformational Consumption Choices: Building An Understanding By Integrating Social Identity and Multi-Attribute Attitude Theories". **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review,** 8(1), pp. 54-70.

KOKSAL, M. H.: 2014 "Psychological and Behavioural Drivers of Male Fashion Leadership". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** 26(3), pp. 430-449.

KRESSMANN, F., M. J. SIRGY, A. HERRMANN, F. HUBER, S. HUBER, D. J. LEE: 2006 "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty". **Journal of Business Research,** 59(9), pp. 955-964.

KWAK, D. H., J. H. KANG: 2009 "Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality". **Management Decision,** 47(1), pp. 85-99.

LACHANCE, M. J., P. BEAUDOIN, J. ROBITAILLE: 2003 "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents". **International Journal of Consumer Studies,** 27(1), pp. 47-57.

LAM, Y. W., R. W. YEE: 2014 "Antecedents and Consequences of Fashion Consciousness: An Empirical Study in Hong Kong". **Research Journal Of Textile and Apparel,** 18(4), pp. 62-69.

LANDON JR, E. L.: 1974 "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions". **Journal of Consumer Research,** 1(2), pp. 44-51.

LEGAULT, L.: 2016 "Intrinsic and Extrinsic Motivation. Encyclopedia of Personality and Individual Differences" **Springer, Cham**, pp. 1-4.

LEIBENSTEIN, H.: 1950 "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand". **The Quarterly Journal of Economics**, 64(2), p.183.

LERTWANNAWIT, A., R. MANDHACHITARA: 2012 "Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated By Materialism in Metropolitan Men". **Journal of Business Research**, 65(10), pp. 1408-1416.

LIAO, J., L. WANG: 2009 "Face As A Mediator of The Relationship Between Material Value and Brand Consciousness". **Psychology & Marketing,** 26(11), pp. 987-1001.

LIN, J. H.: 2016 "Need For Relatedness: A Self-Determination Approach to Examining Attachment Styles, Facebook Use, and Psychological Well-Being". **Asian Journal of Communication,** 26(2), pp. 153-173.

LÖNNQVIST, J. E., V. J. ILMARINEN, S. LEIKAS: 2020 "Not Only Assholes Drive Mercedes. Besides Disagreeable Men, Also Conscientious People Drive High-Status Cars". **International Journal of Psychology,** 55(4), pp. 572-576.

LU, L., M. MODY, S. ANDAJIGARMAROUDI: 2020 "Exploring Guest Response Towards Service Failure in Home-Sharing: Service Presence and Consumption Motivation". **International Journal of Hospitality Management,** 87, pp. 1-11.

MADEN, D., A. GOZTAS, F. TOPSUMER: 2015 "Effects of Brand Origin, Fashion Consciousness and Price-Quality Perception on Luxury Consumption Motivations: An Empirical Analysis Directed to Turkish Consumers". **Advances in Business Scientific Research Journal,** 6(1), pp. 15-29.

MAI N. T. T., S. K. TAMBYAH: 2011 "Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers". **Organizations and Markets in Emerging Economies,** 2(1), pp. 75-98.

MAINOLFI, G.: 2020 "Exploring Materialistic Bandwagon Behaviour in Online Fashion Consumption: A Survey of Chinese Luxury Consumers". **Journal of Business Research,** 120, pp. 286-293.

MCCORT, D. J., N. K. MALHOTRA: 1993 "Culture and Consumer Behavior". **Journal of International Consumer Marketing,** 6(2), pp. 91–127.

MEERT, K., I. LENS, M. PANDELAERE: 2012 "Exposure to Unattainable Luxury: Effects on Materialistic Goal Pursuit". **In Society for Consumer Psychology Annual Winter Conference (SCP-2012). Society for Consumer Psychology (SCP),** p. 6.

MILLAN, E., B. MITTAL: 2017 "Consumer Preference For Status Symbolism of Clothing: The Case of The Czech Republic". **Psychology & Marketing,** 34(3), pp. 309-322.

MOORSE, D., J. C. PARKER, B. MUELLER, A. KESSLER: 2021 "The Impact of Social Comparison and Status Seeking on Luxury Purchase Intentions". **Review of Business, Accounting, & Finance,** 1(3), pp. 233-248.

MORSE, S., K. J. GERGEN: 1970 "Social Comparison, Self-Consistency, and The Concept of Self". **Journal of Personality and Social Psychology,** 16(1), p. 148.

MOTALE, M. D., A. L. BEVAN-DYE, N. DE KLERK: 2014 "African Generation Y Male Students' Fashion Consciousness Behaviour". **Mediterranean Journal of Social Sciences,** 5(21), p. 121.

MUKHERJEE, A., D. SATIJA, T. M. GOYAL, M. K. MANTRALA, S. ZOU: 2012 "Are Indian Consumers Brand Conscious? Insights For Global Retailers". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,** 24(3), pp. 482-499.

MULYANEGARA, R.: 2011 "The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity". **ACR Asia-Pacific Advances,** pp. 1-5.

NABI, N., A. O'CASS, V. SIAHTIRI: 2019 "Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence of Personality Traits and The Mediating Role of Motivation to Consume Conspicuously". **Journal of Retailing and Consumer Services,** 46, pp.173-178.

NAM, J., R. HAMLIN, H. J. GAM, J. H. KANG, J. KIM, P. KUMPHAI, C. STARR L. RICHARDS: 2007 "The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers". **International Journal Of Consumer Studies,** 31(1), pp. 102-108.

NELSON, M. R., L. E. MCLEOD: 2005 "Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others". **International Journal Of Consumer Studies,** 29(6), pp. 515-528.

NIA, A., J. L. ZAICHKOWSKY: 2000 "Do Counterfeits Devalue The Ownership of Luxury Brands?". **Journal of Product & Brand Management,** 9(7), pp. 485-497.

NIEMIEC, C. P., R. M. RYAN: 2009 "Autonomy, Competence, and Relatedness in The Classroom: Applying Self-Determination Theory to Educational Practice". **Theory and Research in Education,** 7(2), pp. 133–144.

NIESIOBĘDZKA, M.: 2018 "An Experimental Study of the Bandwagon Effect in Conspicuous Consumption". **Current Issues in Personality Psychology,** 6(1), pp. 26-33.

O'CASS, A., H. FROST: 2002 "Status Brands: Examining the Effects Of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption". **Journal of Product & Brand Management,** 11(2), pp. 67-88.

O'CASS, A., H. MCEWEN: 2004 "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption". **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review,** 4(1), pp. 25-39.

O'CASS, A., E. CHOY: 2008 "Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement in Fashion Clothing and Perceived Brand Status". **Journal of Product & Brand Management,** 17(5), pp. 341-352.

O'CASS, A., V. SIAHTIRI: 2013 "In Search of Status Through Brands From Western and Asian Origins: Examining the Changing Face of Fashion Clothing Consumption in Chinese Young Adults". **Journal of Retailing and Consumer Services,** 20(6), pp. 505-515.

OTERO-LÓPEZ, J. M. E. VILLARDEFRANCOS: 2015 "Compulsive Buying and Life Aspirations: An Analysis of Intrinsic and Extrinsic Goals". **Personality and Individual Differences,** 76, pp. 166–170.

PACKARD, V.: 1961 "The Status Seekers", **New York: Pocket Books,** p. 123. Erişim adresi: https://soilandhealth.org/, Erişim tarihi: 09/01/2022.

PANTANO, E., N. STYLOS: 2020 "The Cinderella Moment: Exploring Consumers' Motivations to Engage with Renting as Collaborative Luxury Consumption Mode". **Psychology & Marketing,** 37(5), pp. 740-753.

PELLETIER, L. G., K. M. TUSON, N. K. HADDAD: 1997 "Client Motivation for Therapy Scale: A Measure of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Amotivation for Therapy". **Journal of Personality Assessment,** 68(2), pp. 414-435.

PENG, W., D. LI, D. LI, J. JIA, Y. WANG, W. SUN: 2019 "School Disconnectedness and Adolescent Internet Addiction: Mediation by Self-Esteem and Moderation by Emotional Intelligence". **Computers in Human Behavior,** 98, pp. 111-121.

PHAU, I., M. TEAH, A. LEE: 2009 "Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers". **Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing,** 17(1), pp. 3-15.

PHILLIPS, W. J., K. J. BACK: 2011 "Conspicuous Consumption Applied to Tourism Destination". **Journal of Travel & Tourism Marketing,** 28(6), pp. 583-597.

PILLAI, K. G., S. R. NAIR: 2021 "The Effect of Social Comparison Orientation on Luxury Purchase Intentions". **Journal of Business Research,** 134, pp. 89-100.

PINO, G., C. AMATULLI, A. M. PELUSO, R. NATARAAJAN, G. GUIDO: 2019 "Brand Prominence and Social Status in Luxury Consumption: A Comparison of Emerging and Mature Markets". **Journal of Retailing and Consumer Services,** 46, pp. 163-172.

PREIHOLT, H.: 2012 "From Collective Selection to Individual Style: A Symbolic Transfer in Fashion". **Journal of Global Fashion Marketing,** 3(1), pp. 5-11.

REEVE, J.: 2012 "A Self-Determination Theory Perspective on Student Engagement". **In Handbook of Research on Student Engagement, Springer, Boston, MA.,** pp. 149-172.

REISS, S.: 2012 "Intrinsic and Extrinsic Motivation". **Teaching of Psychology,** 39(2), pp. 152–156.

RICHINS, M. L.: 2010 "Consumer Materialism". **Wiley International Encyclopedia of Marketing,** pp. 1-2.

RIQUELME, H.E., R.E. RIOS, N. AL-SHARHAN: 2011 "Antecedents of Ostentatious Consumption in Kuwait". **Journal of Islamic Marketing,** Vol. 2 No. 3, pp. 295-308.

ROY, R., F. K. RABBANEE: 2015 "Antecedents and Consequences of Self-Congruity". **European Journal of Marketing,** 49(3/4), pp. 444-466.

RUCKER, D. D., A. D. GALINSKY: 2008 "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption". **Journal of Consumer Research,** 35(2), pp. 257-267.

RYAN, R. M., E. L. DECI: 2000a "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions". **Contemporary Educational Psychology,** 25(1), pp. 54–67.

RYAN, R., E. DECI: 2000b "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being". **The American Psychologist.** 55, pp. 68-78.

SCHMITT-BECK, R.: 2015 "Bandwagon Effect". **The International Encyclopedia of Political Communication,** pp. 1–5.

SCHMUCK, P., T. KASSER, R. M.: 2000 "Intrinsic and Extrinsic Goals: Their Structure and Relationship to Well-Being in German and US College Students". **Social Indicators Research,** pp. 225-241.

SEUNG-HEE, L. E. E., J. E. WORKMAN: 2014 "Factors Affecting Korean Consumers' Brand Consciousness to Global Luxury Brands". **Korea Journal,** 54(2), pp. 128-149.

SHAHID, S., J. PAUL: 2021 "Intrinsic Motivation of Luxury Consumers in an Emerging Market". **Journal of Retailing and Consumer Services,** 61, pp. 102531.

SHAO, W., D. GRACE, M. ROSS: 2019a "Consumer Motivation and Luxury Consumption: Testing Moderating Effects". **Journal of Retailing and Consumer Services,** 46, pp. 33-44.

SHAO, W., D. GRACE, M. ROSS: 2019b "Investigating Brand Visibility in Luxury Consumption". **Journal of Retailing and Consumer Services,** 49, pp. 357-370.

SHARDA, N., A. BHAT: 2019 "Role of Consumer Vanity and the Mediating Effect of Brand Consciousness in Luxury Consumption". **Journal of Product & Brand Management,** 28(7), pp. 800-811.

SHIM, S., A. KOTSIOPULOS: 1992 "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics". **Clothing and Textiles Research Journal,** 10(2), pp. 48-57.

SHUKLA, P.: 2008 "Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological and Brand Antecedents", **Journal of Product & Brand Management,** Vol. 17 No. 1, pp. 25-36.

SHUKLA, P., E. SHUKLA, S. SHARMA: 2009 "Conspicuous Consumption in Cross-National Context: Psychological and Brand Antecedents". **ACR Asia-Pacific Advances,** 8, pp. 16-19.

SIRGY, M. J.: 1982 "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". **Journal of Consumer Research,** 9(3), pp. 287-300.

SIRGY, M. J.: 1985 — "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation". **Journal of Business Research,** 13(3), pp. 195-206.

SIRGY, M. J.: 2015 — "Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy". **In Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference,** pp. 129-133.

SIRGY, M. J., C. SU: 2000 — "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward An Integrative Model". **Journal of Travel Research,** 38(4), pp. 340-352.

SIRGY, M. J., D. GREWAL, T. F. MANGLEBURG, J. O. PARK, K. S. CHON, C. B. CLAIBORNE, J. S. JOHAR, H. BERKMAN: 1997 — "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(3), pp. 229-241.

SOLOMON M., G. BAMOSSY, S. ASKEGAARD, M. K. HOGG: 2006 — "Consumer Behaviour: A European Perspective". **Harlow, England New York: Financial Times/Prentice Hall,** 3rd Edition, (Çevrimiçi), Erişim adresi: https://books.google.com.tr/books, Erişim tarihi: 07/12/2020, p. 648.

SOUIDEN, N., B. M'SAAD, F. PONS: 2011 — "A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories". **Journal of International Consumer Marketing,** 23(5), pp. 329-343.

SPROTLES, G. B., E. L. KENDALL: 1986 — "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". **Journal of Consumer Affairs,** 20(2), pp. 267-279.

SULS, J., R. MARTIN, L. WHEELER: 2002 — "Social Comparison: Why, with Whom, and with What Effect? Current Directions in Psychological Science, 11(5), pp. 159-163.

TABACHNICK, B. G., L. S. FIDELL, J. B. ULLMAN: 2007 — "Using Multivariate Statistics", **Boston, MA: Pearson,** Vol. 5, pp. 481-498, akt. Büyüköztürk, Ş. (2002).

TAJFEL, H., J. C. TURNER: 1978 "Intergroup Behavior. Introducing Social Psychology", (Çevrimiçi) Erişim adresi: https://mycourses.aalto.fi/, Erişim tarihi: 17/01/2022, pp. 401-466.

TAK, P.: 2020 "Antecedents of Luxury Brand Consumption: An Emerging Market Context". **Asian Journal of Business Research,** 10(2), pp. 23-44.

THOMPSON, C. J., D. L. HAYTKO: 1997 "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings". **Journal of consumer research,** 24(1), pp. 15-42.

TOPCU, U. C.: 2016 "Commodity Shines Identity: An Analysis of Conspicuous Consumption in Relation to Self-Image Congruence and Materialism". Economic and Social Development: Book of Proceedings, p. 750.

TOPÇU, U. C.: 2018 "Conspicuous Consumption in Relation to Self-Esteem, Self-Image and Social Status: An Empirical Study". **In Economy, Finance and Business in Southeastern and Central Europe, Springer, Cham,** pp. 697-709.

TRIGG, A. B.: 2001 "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption". **Journal of Economic Issues,** 35(1), pp. 99-115.

TRUONG, Y., R. MCCOLL: 2011 "Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Goods Consumption". **Journal of Retailing and Consumer Services,** 18(6), pp. 555-561.

TRUONG, Y., R. MCCOLL, P. J. KITCHEN: 2010 "Uncovering the Relationships Between Aspirations and Luxury Brand Preference. **Journal of Product & Brand Management,** 19(5), pp. 346-355.

TSAI, W. S., Q. YANG, Y. LIU: 2013 "Young Chinese Consumers' Snob and Bandwagon Luxury Consumption Preferences". **Journal of International**

Consumer Marketing, 25(5), pp. 290–304.

TURNER, J. C., P. J. OAKES: 1986 "The Significance of the Social Identity Concept for Social Psychology with Reference to Individualism, Interactionism and Social Influence". **British Journal of Social Psychology,** 25(3), pp. 237-252.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK): "İllere Göre Nüfus ve Yıllık Ortalama Nüfus Artış Hızları", (Çevrimiçi), **TÜİK**, Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/. Erişim tarihi: 30/10/2022.

UZGOREN, E., T. GUNEY: 2012 "The Snop Effect in the Consumption of Luxury Goods". **Procedia- Social and Behavioral Sciences,** 62, 628–637.

UZUNSAKAL, E., D. YILDIZ: 2018 "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama". **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi,** 2(1), pp. 14-28.

VALLERAND, R. J., L. G. PELLETER, R. KOESTNER: 2008 "Reflections on Self-Determination Theory". **Canadian Psychology/Psychologie Canadienne,** 49(3), p. 257.

VANSTEENKISTE, M., W. LENS, E. L. DECI: 2006 "Intrinsic Versus Extrinsic Goal Contents in Self-Determination Theory: Another Look at the Quality of Academic Motivation". **Educational Psychologist,** 41(1), pp. 19–31.

VEBLEN, T.: 1899 "The Barbarian Status of Women". **American Journal of Sociology,** 4(4), pp. 503-514.

VICKERS, J. S., F. RENAND: 2003 "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study–Three Conceptual Dimensions". **The Marketing Review,** 3(4), pp. 459-478.

VIGNERON, F., L. W. JOHNSON: 2004 — "Measuring Perceptions of Brand Luxury". **Journal of Brand Management**, 11(6), pp. 484-506.

VIGNERON, F., L.W. JOHNSON: 1999 — "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. **Academy of Marketing Science Review,** 1999. p. 1.

VINCENT, T. N.: 2006 — "A Study on Brand Consciousness Among Children and Its Effect on Family Buying Behaviour in Bangalore City", **SSRN,** pp. 1-20.

WANG, Y., S. SUN, Y. SONG: 2011 — "Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior". **Journal of Promotion Management,** 17(3), pp. 345-359.

WEHMEYER, M. L., K. A. SHOGREN, T. D. LITTLE, S. J. (EDS.) LOPEZ: 2017 — "Development of Self-Determination Through the Life-Course". **Self-Determination Theory,** pp 47–54.

WEISS, Y., C. FERSHTMAN: 1998 — "**Social Status and Economic Performance: A Survey**". **European Economic Review,** 42(3-5), pp. 801-820.

WHEELER, L.: 2000 — "Individual Differences in Social Comparison". In Handbook of Social Comparison, Springer, Boston, MA., pp. 141-158.

WOOD, J. V.: 1996 — "What is Social Comparison and How Should We Study It?". **Personality and Social Psychology Bulletin,** 22(5), pp. 520-537.

WORKMAN, J. E., S. H. LEE: 2011 — "Vanity and Public Self-Consciousness: A Comparison of Fashion Consumer Groups and Gender". **International Journal of Consumer Studies,** 35(3), pp. 307-315.

WORKMAN, J. E., S. H. LEE: 2013 "Relationships Among Consumer Vanity, Gender, Brand Sensitivity, Brand Consciousness and Private Self-Consciousness". **International Journal of Consumer Studies,** 37(2), pp. 206-213.

YANG, K., J. KIM, Y. K. KIM: 2017 "The Effect of Brand Consciousness on Interpersonal Influences, Brand Values, and Purchase Intention: Cases for American and Korean College Students". **Journal of Global Fashion Marketing,** 8(2), pp. 83-97.

YAŞLIOĞLU, M. M.: 2017 "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,** 46, pp. 74-85.

YE, L., M. BOSE, L. PELTON: 2012 "Dispelling the Collective Myth of Chinese Consumers: A New Generation of Brand-Conscious Individualists". **Journal of Consumer Marketing,** 29(3), pp. 190-201.

YU, D., S. SAPP: 2019 "Motivations of Luxury Clothing Consumption in the U.S. vs. China". **Journal of International Consumer Marketing,** pp. 1–15.

ZAHIROVIC-HERBERT, V., S. CHATTERJEE: 2011 "What is the Value of A Name? Conspicuous Consumption and House Prices". **Journal of Real Estate Research,** 33(1), pp. 105-126.

ZHANG, B., J. H. KIM: 2013 "Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent". **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(1), pp. 68-79.

EKLER

EK 1. Anket Formu

MODA GİYİM ÜRÜNÜ TÜKETİMİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Değerli katılımcı,

Sizi Melike Ertürk tarafından yürütülen Yüksek Lisans Tezi kapsamındaki araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin moda ürünü kategorisinde statü tüketim eğilimlerinin belirlenmesi ve bu eğilimleri üzerinde çeşitli etmenlerin rolünün ortaya konulmasıdır. Araştırmada sizden tahminen 15 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 600 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Veriler araştırmacının kendi bilgisayarında saklanacaktır ve başka kişilerin ulaşmasına izin verilmeyecektir. Yasal saklama sürecinin bitiminde ise kayıtlı veriler araştırmacının bilgisayarından silinmesi yoluyla imha edilecektir.

Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Katılımınız ve değerli katkınız için teşekkürler.

Melike Ertürk
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi. Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

☐ **Evet (Devam)**
☐ **Hayır (Anketi sonlandır)**

“Moda ürünleri giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar gibi ürünler şeklinde ifade edilebilmektedir. “

1. Buna göre son altı ay içerisinde herhangi bir "moda giyim ürünü" alışverişi yaptınız mı?

- Evet
- Hayır

2. Son altı ay içerisindeki tüm tüketim ürünlerine dair alışverişlerinizi düşündüğünüzde, SADECE MODA GİYİM ÜRÜNLERİ İÇİN KAÇ KEZ alışveriş yaptınız?

- 1-2 kez
- 3-4 kez
- 5-6 kez
- 7-8 kez
- 9 kez ve üzeri

3. Son altı ay içerisinde SADECE MODA GİYİM ÜRÜNLERİ SATIN ALIMI İÇİN YAPTIĞINIZ ALIŞVERİŞLERİNİZDE toplam ne kadar para harcadınız?

- 1000 TL ve altı
- 1001-2000 TL
- 2001-3000 TL
- 3001-4000 TL
- 4001-5000 TL
- 5001-6000 TL
- 6001-7000 TL
- 7001-8000 TL
- 8001-9000 TL
- 9001-10000 TL
- 10001 TL ve üzeri

4. MODA GİYİM ÜRÜNLERİ HAKKINDA BİLGİ TOPLAMAK AMACIYLA internet veya fiziki mağazalara ne sıklıkta başvurursunuz?

- Her gün
- Haftada birkaç kez
- Haftada bir kez
- Ayda birkaç kez
- Ayda bir kez veya daha az

5. MODA GİYİM ÜRÜNÜ ALIŞVERİŞİ İÇİN aşağıdaki alışveriş kanallarından hangisini/hangilerini kullandığınızı belirtiniz.

 Daha çok çevrimiçi alışveriş (web sitesi, mobil uygulama vb.) yaparım
 Daha çok fiziki satış mağazalarından alışveriş yaparım
 Yukarıdakilerin her ikisini de eşit düzeyde kullanırım

6. "Markalı moda ürünü satın alma ve kullanma" alışkanlıklarınıza dair aşağıdaki ifadelerin sizin için uygunluğunu düşününüz ve ifadelere katılım seviyenizi 1 ile 5 aralığında belirtiniz.
(1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).

A1	Satın aldığım moda ürününün marka adına dikkat ederim.	①	②	③	④	⑤
A2	Marka ismi bana moda ürünün kalitesi hakkında bir fikir verir.	①	②	③	④	⑤
A3	Marka ismi bana bir moda ürünün ne kadar çekici olduğu hakkında bir fikir verir.	①	②	③	④	⑤
A4	Bir moda ürününe, marka adı sebebiyle bazen daha fazla para ödemeye istekli olurum.	①	②	③	④	⑤
A5	Yüksek fiyata satılan markalı moda ürünleri iyi kalitededir.	①	②	③	④	⑤
A6	Satın aldığım çoğu ürünün marka ismine dikkat ederim.	①	②	③	④	⑤

7. "Moda ürünü satın alma ve kullanma" alışkanlıklarınıza dair aşağıdaki ifadelerin sizin için uygunluğunu düşününüz ve ifadelere katılım seviyenizi 1 ile 5 aralığında belirtiniz.
(1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).

B1	Genellikle son moda bir veya daha fazla kıyafetim vardır.	①	②	③	④	⑤
B2	Genellikle konfor için değil, moda için giyinirim.	①	②	③	④	⑤
B3	Modaya uygun giyinmek hayatımın ve aktivitelerimin önemli bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
B4	Kıyafetlerimin son moda olması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
B5	İnsanlar modaya uygun giyinmeye çalışmalıdır.	①	②	③	④	⑤

8. "Moda ürünü satın alma ve kullanma" alışkanlıklarınıza dair aşağıdaki ifadelerin sizin için uygunluğunu düşününüz ve ifadelere katılım seviyenizi 1 ile 5 aralığında belirtiniz.
(1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).

C1	Giyim tarzım kişiliğimin bir parçasıdır.	①	②	③	④	⑤
C2	Kıyafetlerim, imajımı dışarıya yansıtmak için önemli araçlardır.	①	②	③	④	⑤
C3	Kıyafetlerim gerçek kişiliğimi temsil eder.	①	②	③	④	⑤

C4	Kıyafetlerim kendim hakkında nasıl hissettiğimi yansıtır.	①	②	③	④	⑤
C5	Kıyafet tercihlerimin kendimi nasıl gördüğümle uyumlu olması önemlidir.	①	②	③	④	⑤
C6	Kıyafetler olmak istediğim kişiye dönüşmeme yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
C7	Sahip olduğum kıyafetler istediğim kimliği kazanmama yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤
C8	Satın aldığım kıyafetler, şimdiki halim ile olmak istediğim halim arasındaki farkı azaltmama yardımcı olur.	①	②	③	④	⑤

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ BİLGİYİ DİKKATLİCE OKUYUNUZ...

"Statü ürünleri", markalı ürünler olarak sahiplerine İŞLEVSELLİK (yüksek kalite, performans vs.) haricinde PRESTİJ (veya SAYGINLIK) OLANAĞI DA SUNAN ÜRÜNLER olarak tanımlanabilmektedir.

Statü belirten ürünler (örneğin; moda ürünleri, mobilya, gayrimenkul, araç, teknolojik cihazlar vb.) en temel özelliklerinden biri YÜKSEK BİR FİYATA sahip olmalarıdır.

9. Yukarıda tanımı yapılan statülü ürünlerden "MODA GİYİM ÜRÜNÜ (dış ve iç giyim, ayakkabı, çanta ve aksesuar) KATEGORİSİNİ DİKKATE ALARAK", bu ürünlerin satın alımına yönelik aşağıdaki ifadelerin sizin için uygunluğunu düşününüz ve ifadelere katılım seviyenizi 1 ile 5 aralığında belirtiniz.

Yukarıda tanımı yapılan "statülü moda ürünlerinin" satın alımına yönelik aşağıdaki ifadelerin sizin için uygunluğunu düşününüz ve ifadelere katılım seviyenizi 1 ile 5 aralığında belirtiniz. (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).

D1	Yalnızca statüsü olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	①	②	③	④	⑤
D2	Statü belirten yeni ürünlere karşı ilgiliyim.	①	②	③	④	⑤
D3	Statüsü bulunan bir ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	①	②	③	④	⑤
D4	Eğer bir ürün diğerlerinden üstün olarak görülüyorsa benim için daha değerlidir.	①	②	③	④	⑤
D5	Bir ürünün statüsü benim için bir anlam ifade etmez.	①	②	③	④	⑤
D6	Statü belirten ürünleri diğerlerine kıyasla tercih edebilirim.	①	②	③	④	⑤
D7	Alacağım ürünün statü göstergesi olması önemlidir.	①	②	③	④	⑤

10. "Statü ürünü" denilince AKLINIZA GELEN İLK MODA GİYİM ÜRÜNÜNÜ (ürün türünü) lütfen aşağıda belirtiniz.

11. Son altı ay içerisinde yapmış olduğunuz moda giyim ürünü alışverişlerinizi dikkate aldığınızda HANGİ MODA ÜRÜNÜ İÇİN SATIN ALIMINIZI, "STATÜ ÜRÜNÜ" ALIŞVERİŞİNİZ OLARAK ifade edersiniz? (Eğer böyle bir satın alımınız mevcut ise, lütfen giyim ürünü türünü ve/veya markayı detaylı olarak belirtiniz)

12.Aşağıda GENEL OLARAK YAŞAMDAN BEKLENTİNİZ, AMAÇLARINIZ ve SİZLERİ MOTİVE EDEN FAKTÖRLERE DAİR İFADELER yer almaktadır.

Aşağıdaki ifadelerin sizin için uygunluğunu düşününüz ve bu ifadelerin sizin için önem düzeyini 1 ile 5 aralığında belirtiniz (1-Hiç önemli değil, 5-Çok önemli).

E1	Verimli olmak	①	②	③	④	⑤
E2	Hayat tarafından yönlendirilmek yerine ne yapacağıma kendim karar vermek	①	②	③	④	⑤
E3	Özgür hissetmek	①	②	③	④	⑤
E4	Sorunlarımı etkili bir şekilde çözmek	①	②	③	④	⑤
E5	Sahip olduğum yeteneklere güvenmek	①	②	③	④	⑤
E6	Zorluklarla başa çıkabilmek	①	②	③	④	⑤
E7	Eylemlerimin sebeplerini anlamak	①	②	③	④	⑤
E8	Olgunlaşmak ve yeni şeyler öğrenmek	①	②	③	④	⑤
E9	Gerçekte kim olduğumu bilmek ve bunu kabul etmek	①	②	③	④	⑤
E10	Çevremdeki insanlarla karşılıklı saygı içerisinde olmak	①	②	③	④	⑤
E11	Etrafımda beni gerçekten seven ve benim de sevdiğim insanlar olduğunu hissetmek	①	②	③	④	⑤
E12	Hayatımdaki biri tarafından olduğum gibi kabul edilmek	①	②	③	④	⑤
E13	Hayatımdaki özel insanlara duygularımı ifade etmek	①	②	③	④	⑤
E14	Sadık ve samimi ilişkilere sahip olmak	①	②	③	④	⑤
E15	Güvenebileceğim iyi arkadaşlara sahip olmak	①	②	③	④	⑤
E16	Hayatımı sevdiğim biriyle paylaşmak	①	②	③	④	⑤
E17	İhtiyaç sahibi kişilere karşılıksız yardımcı olmak	①	②	③	④	⑤
E18	Eylemlerimle diğer insanların hayatına iyi bir etkide bulunmak	①	②	③	④	⑤
E19	Dünyanın daha iyi bir yer olması için katkıda bulunmak	①	②	③	④	⑤
E20	İhtiyacı olan insanlara yardım etmek	①	②	③	④	⑤

E21	Toplumun iyiliği için çalışmak	①	②	③	④	⑤
E22	Pahalı şeylere sahip olmak	①	②	③	④	⑤
E23	Finansal anlamda başarılı biri olmak	①	②	③	④	⑤
E24	İstediğim her şeyi satın almaya yetecek kadar varlıklı olmak	①	②	③	④	⑤
E25	İyi maaşlı bir işe sahip olmak	①	②	③	④	⑤
E26	Zengin olmak	①	②	③	④	⑤
E27	Diğer insanlara çekici gelen bir imaja sahip olmak	①	②	③	④	⑤
E28	Sahip olmak istediğim dış görünüşü elde etmek	①	②	③	④	⑤
E29	Çekici göründüğüme dair insanlardan yorum almak	①	②	③	④	⑤
E30	Yaşlanma belirtilerini etkili bir şekilde gizlemek	①	②	③	④	⑤
E31	Saç ve giyimde modayı takip etmek	①	②	③	④	⑤
E32	İnsanlar tarafından takdir edilmek	①	②	③	④	⑤
E33	Ünlü olmak	①	②	③	④	⑤
E34	Pek çok insan tarafından sevilmek	①	②	③	④	⑤
E35	Pek çok insan tarafından tanınıyor olmak	①	②	③	④	⑤

13. Cinsiyetiniz nedir?

(1) Erkek
(2) Kadın

14. Kaç yaşındasınız? (LÜTFEN BELİRTİNİZ)

_____

15. Medeni durumunuz nedir?

(1) Bekar
(2) Evli

16. En son tamamladığınız eğitim seviyesini belirtiniz.

(1) İlkokul / Ortaokul / İlköğretim
(2) Lise
(3) Ön lisans
(4) Lisans
(5) Yüksek Lisans
(6) Doktora

17. Çalışma durumunuz nedir?
(1) Özel sektör çalışanı
(2) Kamu kurumu çalışanı
(3) Girişimci / İş İnsanı

(4) Esnaf / Sanatkar
(5) Emekli
(6) Öğrenci
(7) Ev kadını
(8) İşsiz
Diğer:_____

18. Aylık KİŞİSEL gelir seviyeniz hangi aralıktadır?
(1) 1,500 TL ve altı
(2) 1,501 - 3,000 TL
(3) 3,001 - 4,500 TL
(4) 4,501 - 6,000 TL
(5) 6,001 - 7,500 TL
(6) 7,501 - 9,000 TL
(7) 9,001 - 10,500 TL
(8) 10,501 - 12,000 TL
(9) 12,001- 13,500 TL
(10) 13,501 - 15,000 TL
(11) 15,001 TL ve üzeri

19. Aylık HANE HALKI geliriniz hangi aralıktadır?
(1) 2000-4000 TL
(2) 4001- 6000 TL
(3) 6001- 8000 TL
(4) 8001-10000 TL
(5) 10001-12000 TL
(6) 12001-14000 TL
(7) 14001-16000 TL
(8) 16001 - 18,000 TL
(9) 18,001- 20,000 TL
(10) 20,001 - 22,000 TL
(11) 22,001- 24,000 TL
(12) 24,001 TL ve üzeri

20. Yaşadığınız ili belirtiniz.
 İstanbul
 İzmir
 Ankara
 Bursa
 Diğer

EK 2. Etik Kurul Onay Belgesi

Tarih ve Sayı: 08.03.2022-799794

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı :E-35980450-663.05-799794
Konu :Melike ERTÜRK

Sayın Melike ERTÜRK

İlgi : 08.02.2022 tarihli, 745393 sayılı yazı

Sorumlu araştırıcılığını üstlendiğiniz 2022/62 dosya numaralı "Tüketicilerin Statü Tüketimi Eğilimleri Üzerinde Kişisel Etkenler ile İçsel ve Dışsal Motivasyon Kaynaklarının Rolü" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 21.02.2022 tarih ve 02 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Belge Doğrulama Kodu :BS553EKJE2 Pin Kodu :05852 Belge Takip Adresi : https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys
İstanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü
34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul
Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88
e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr
Kep Adresi : istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr
Bilgi için : Süleyman ARIK
Dahili : 10689
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.