

(Araştırma)

GÖSTERİŞÇİ, DENEYİMSEL VE SEMBOLİK TÜKETİM ÖLÇEKLERİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI ¹

Celile GÜRBÜZ ^{2,4}

Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT ³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen Gösterişçi Tüketim ölçeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından geliştirilen Deneysel Tüketim ölçeği ile Tangsupwattana ve Liu (2018)'nin geliştirdiği Sembolik Tüketim ölçeğini Türk kültürüne ve diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test etmektir. Çalışmada Batı Akdeniz Bölgesindeki 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları ölçeklerin faktör yapılarının standart uyum ölçüleri ile yeterli uyum değerlerini sağladığını ortaya koymaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde gösterişçi tüketim ölçeğinin 0,825, deneysel tüketim ölçeğinin 0,921 ve sembolik tüketim ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,928 olarak hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda ölçeklerin Türkçe formlarının tüketiciler üzerinde gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketimin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uyarlaması yapılan söz konusu ölçme araçlarının önemli bir ihtiyacı karşılayarak Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Deneysel Tüketim, Sembolik Tüketim, Ölçek Uyarlama

Doi: 10.15659/ppad.15.1.998150

1 Bu çalışma, 2021 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT danışmanlığında tamamlanan “Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır. Araştırma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 06.01.2021 tarih ve GO2021/39 karar numaralı yazısıyla Etik Kurul Kararı alınmıştır.

2 Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE, İşletme A.B.D., celilegurbuz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8539-7526

3 Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6218-2570

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: celilegurbuz@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 20.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 26.10.2021

ADAPTATION OF CONSPICUOUS, EXPERIENTIAL, AND SYMBOLIC CONSUMPTION SCALES TO TURKISH

ABSTRACT

The aim of this study is to adapt the Conspicuous Consumption scale developed by Chaudhuri, Mazumdar, and Ghoshal (2011), the Experiential Consumption scale developed by Chen, Leask, and Phou (2016), and the Symbolic Consumption scale developed by Tangsupwattana and Liu (2018) to Turkish culture and language, and to test their reliability. Data were collected from 400 participants in the Western Mediterranean Region. Confirmatory Factor Analysis was applied to test the construct validity of the scales. The factor analysis results reveal that the factor structures of the scales provide adequate fit values with standard fit measures. In order to determine the reliability of the scales, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient was calculated. In the reliability analysis, the internal consistency coefficient of the conspicuous consumption scale was calculated as 0.825, the experiential consumption scale as 0.921, and the symbolic consumption scale as 0.928. As a result of the research, it has been determined that the Turkish forms of the scales are valid and reliable, which can be used to measure conspicuous, experiential, and symbolic consumption on consumers. In addition, it is thought that the adapted measurement tools will contribute to the Turkish literature by meeting an important need.

Keywords: Conspicuous consumption, experiential consumption, symbolic consumption, scale adaptation

1. Giriş

Tüketim, insanoğlu var olduğundan beri süregelen bir olgudur. İlk zamanlar bireyler yeme, içme, barınma vb. zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketime yönelirken, gün geçtikçe bireylerin ihtiyaç ve istekleri farklılaşmış ve bireyler çeşitli nedenlerle kendilerini tüketimin içerisinde bulmuşlardır. Zaman içerisinde bireylerin tüketime bakış açıları değişmiş ve tüketicilerin davranışlarında da farklılıklar yaşanmıştır. Günümüzde insanların amacı ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde tüketim yaparak tatmin sağlamaktır. Arzuların isteklere, isteklerin ise ihtiyaçlara dönüşmesiyle mallar farklı kullanımlar haline gelmiştir. Benzer biçimde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26). Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle insanlara sürekli tüketmeleri ve ancak tüketimle mutluluğu sağlayacakları vurgulanmaktadır. Bocoock' a (2008: 118) göre bireyler sembollerini tüketmekte ve arzularını karşılama yoluna gitmektedirler.

Literatürdeki tüketim tanımlarına dayanarak tüketiciler tarafından farklı anlamlar yüklenen tüketimin çok yönlü bir kavram olduğu ve bireylerin yaşam biçimi haline geldiği söylenebilir. Yaşama amacını mutlu olmak ve başarılı olmak üzerine kuran bireyler için tüketmek, memnuniyeti artırmakta ve yaşam kültürünün bir parçası olmaktadır. Ürünü sembolik unsur olarak benimseyen ve satın alma esnasında onu sembolik olarak değerlendirip tüketerek, sosyal çevresinden kabul görme çabası içerisindeki kimi tüketiciler ise bu sayede sosyal statü edinmekte, tüketerek sosyal yaşamda varlığını göstermek istemektedir. Bireylerin tüketime yönelmesi, aslında tüketim odaklı düzenin kurulduğu toplum içerisinde, tüketim çarkının sürekliliğini sağlamaktadır. Ekonomisini tüketim odaklı kuran toplumlar, pazarlama stratejileri ve teknolojik imkânlar ile tüketicilerin neredeyse her anında yanında olmakta ve bireylere sürekli olarak tüketimi dayatmaktadır. Böylece, yerel ve küresel olarak tüketicilerle bağ kurulmakta ve tüketmek, daha anlamlı hale getirilmektedir.

Tüketim, bir süreç olarak düşünüldüğünde; bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün ve/veya hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 16). Bireyleri tüketime yönelten güdü, o şeyi ihtiyaç olarak görmesi ve bu ihtiyacını gidermek üzere ürün ya da hizmeti elde etme mecralarına ulaşması ve satın alarak ürün ya da hizmeti kullanmasıdır. Tüketimin anlamı gün geçtikçe değişmektedir. Nesnelere yüklenen anlamlar gün geçtikçe değişmekte, ürünlerin imajları farklılaşmaktadır. Yaşanan gelişmelerle hem ürün kimliği hem de tüketici kimliklerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketim kavramında fonksiyonel faydadan ziyade sembolik unsurları içeren duygusal faydalar öne çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda günümüz bireylerinin haz ve tatmin duygusuyla hareket ettikleri ve değişim içerisinde oldukları görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim eğilimlerini belirlemeye çalışan pek çok araştırmanın yer

aldığı görülmektedir. Ölçek uyarlama çalışması, farklı kültürlerde geliştirilen ölçeklerin diğer dillere ve kültürlere adaptasyonunu hedefleyen çalışmalardır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 154). Ölçek uyarlama çalışması ölçeğin sadece bir dile çevrilerek kullanılması değil aynı zamanda geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının ve korelasyon analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gibi analizlerin yapılarak ilgili kültüre adapte edilmesidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerini Türk kültürüne ve diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test etmektir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, söz konusu ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmediği görülmüştür. Bu nedenle ilgili ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmasıyla pazarlama literatürüne katkı sağlanacağı düşünölmektedir. Doktora tez çalışması kapsamında kullanılan bu ölçekler, içerisinde yer alan ifadelerin çalışmanın amacına uygun olması nedeniyle seçilmiştir. Uyarlama çalışmalarında uyarlanacak ölçeğin bu amaç için kullanılacak en iyi araç olup olmadığı değerlendirilmesi önemlidir. Bunun için derecelendirme veya puanlama kriterleri ile özgün ölçek kullanılarak yapılan yayınların gözden geçirilmesi gerekmektedir (Coster ve Mancini, 2015: 51). Bu doğrultuda ilgili ölçeklerin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin tüm faktörler için yeterli düzeyde olduğu görüldüğünden ilgili ölçeklerin Türkçeye uyarlama çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde ölçek uyarlama öncesinde “Gösterişçi Tüketim”, “Deneyimsel Tüketim” ve “Sembolik Tüketim” kavramları detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.1. Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption)

Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption); bireyin çevresine statüsünü ya da prestijini göstermek amacıyla ürün ya da hizmeti satın almasıdır. Gösterişçi tüketimin temelinde bireyin çevresine saygınlık ve prestijini göstermesi bulunmaktadır (Güleç, 2015: 63). Modern dönemin ilk zamanlarından beri tüketim, bireylerin hayatında önem arz etmiş ve günümüzde, kendini ifade şekli, sosyal statü göstergesi olarak bireylerin yaşamında yer almıştır. Örneğin; 1939 yılında Danimarka'da kullanım kolaylığı sağlayarak öne çıkmış olan banyo ve mutfak aksesuar markası Vipp, günümüzde özel tasarım çöp kutularını 4.500-6.450 Amerikan Doları arasında satmaktadır. Söz konusu marka, popüler kültürün öne çıkardığı ikon ve sembolleri (Hollywood ünlülerinin kırmızı halıda giydiği kıyafetler gibi) model olarak ürünlerini yüksek gelir seviyesine sahip müşterilere pazarlayabilmektedir (Başçı, 2015: 16).

2.2. Deneyimsel Tüketim (Experiential Consumption)

Deneyimsel tüketim (experiential consumption); kişisel olarak karşılaşılan veya yaşanan bir olay veya olay dizisi olan bir yaşam deneyimi edinmeyi temel amaç edinerek para harcamaktır (Van Boven ve Gilovich, 2003: 1194). Bireyler

deneysel satın almalarda, maddi satın alımlara göre daha fazla mutluluk duymaktadır. Örneğin herhangi bir ürünü satın almak yerine safari deneyimini yaşamak bireylere göre daha kıymetli ve mutluluk vericidir (Tu ve Hsee, 2018: 6).

Tüketim deneyimlerini yaşayabilmenin en kolay yolu alışveriş merkezleri (AVM) ve online alışverişlerdir. Boş zaman değerlendirme olarak görülen AVM'ler sınırsız tüketim için kapılarını açmaktadır. Müşterilere tüketim deneyimleri sunulmakta, akış içerisinde tüketicilerin keyif alması sağlanarak tüketimin maksimum düzeyde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Pazarlama stratejisi olarak müşterinin duyu ve düşünce dünyasına hitap edilmesi ve onların ihtiyaçlarına yönelik deneysel boyutlar sunulması işletmelere de rekabet avantajı sağlayacaktır. Tüketici duyduğu sesi ya da müziği, algıladığı kokuyu ürün ve hizmetle ilişkilendirdiğinde, hafızasında güçlü bir konum sağlayacak, unutulmaz bir deneyim geçekleştirecektir (Yeşilot ve Dal, 2019: 290). Bireyler üstünlük ve aidiyet duygusu kazanmalarına olanak sağlayan deneysel ve sosyal tüketime katılarak, gerçekleştirdikleri etkinliklerle mutluluklarını verimli bir şekilde artırmaktadır (Zhang ve Xiong, 2015: 148).

2.3. Sembolik tüketim (Symbolic Consumption)

Sembolik tüketim (symbolic consumption); varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla kazanılması, yaratılması, korunması ve sunumudur (Sun vd., 2014: 55). Lee'ye (2013: 175) göre sembolik tüketim, bireyler kendileri hakkında bir şeyler iletmek için tüketimi ve anlamını kullandıklarında ortaya çıkar. Ürünler sembolik unsurlar olarak görülmekte, tüketiciler ürünü satın alırken sembolik özelliklerini değerlendirerek eyleme geçmektedirler. "Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" sözü, bu tüketim şekline göre ifade edilmiştir. "Yaşam tarzı markalaşması" olarak adlandırılan kavrama göre; tüketiciler yaşam tarzlarını çevresindeki bireylere göstermek isterler ve bunu yaparken ürünlerle aralarında duygusal bir bağ kurarlar. Örneğin; üst sınıfın 'Vakko', alt sınıfın ise 'Defacto' marka kıyafetleri tercih etmeleri gibi.

3. Ölçek Uyarlama ve Süreci

Ölçek uyarlama çalışması farklı kültürlerde geliştirilen ölçme araçlarının anlamsal ve psikolojik olarak birbirlerine ne kadar yakın olduğu, birbirlerinin kültürlerini ne kadar yansıttığı ve kültüre uygun dile çevrilerek geçerliği ve güvenilirliği belirlemeye yardımcı olan süreçtir (Biçer, 2019: 61).

Ölçek uyarlama çalışmasında mevcut literatür (Hambleton ve Patsula, 1999; Deniz, 2007; Bayık ve Gürbüz, 2016; İşeri ve Ünal, 2010; Acar Güvendir ve Özer Özkan, 2015) incelemesi sonucu uygulanan aşamalar şu şekilde takip edilmiştir:

- Araştırmanın amacına uygun olarak ölçek geliştirme ya da ölçek uyarlama çalışmalarından hangisinin kullanışlı olacağını belirlenmesi.
- Uyarlama çalışması için ölçeği geliştiren araştırmacılardan izin alınması.

- Uyarlanacak olan kùltürlerdeki ve dil gruplarındaki ölçùlen özelliğe ait yapının varlığı ve eşitliğinin sağlanması.
- Her iki dile hâkim olan iyi çevirmenlerin belirlenmesi.
- Ölçeğin hedef dile çevrilmesi ve uyarlanması.
- Uyarlanan ölçeğin gözden geçirilerek varsa ilgili düzeltmelerin yapılması.
- Geri çeviri yapılarak varsa gerekli düzeltmelerin yapılması.
- Alanında uzman kişilerin görüşlerinin alınması.
- Ölçeğin uyarlanmış halinin az sayıda deneme grubunda uygulanması.
- Hedef kitleyi içeren katılımcılara esas uygulama yapılması.
- Esas uygulamanın ardından ifade analizlerinin yapılması.
- Ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması.
- Esas uygulama sonucu elde edilen geçerlik, güvenilirlik ve madde analizlerinin ölçeğin orijinal halindeki istatistiksel sonuçlarla karşılaştırılması.
- Ölçeğin dilsel eşdeğerliliğinin sağlanması.
- Tüm süreç dikkate alınarak uyarlanan ölçeğe son şeklinin verilmesi.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Çeviri Çalışması

Ölçek uyarlama sürecinde literatürde belirtilen adımlar takip edilmiştir. İlgili literatür taramasının ardından araştırmaya uygun olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasına karar verilmiştir.

Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen Gösterişçi Tüketim ölçeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından geliştirilen Deneyimsel Tüketim ölçeği ve Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından geliştirilen Sembolik Tüketim ölçeği için makalelerde yer alan yazışma adreslerine göre ölçeği kullanma izni almak amacıyla mail gönderilmiştir. Gerekli izinlerin alınmasının ardından çeviri çalışmasına geçilmiştir. Ölçek uyarlama sürecinde Türkçeye çeviri çalışmasında Brislin vd. (1973) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem hedef dile ilk çeviri, ilk çevirinin değerlendirilmesi, tekrar çeviri, tekrar çevirinin değerlendirilmesi ve alanında uzman kişilerin görüşlerini alma aşamalarından oluşmaktadır.

Bu kapsamda ölçek öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman olan kişilere gönderilmiştir. Ölçek ifadeleri; üç kişilik uzman ekip tarafından çevirilerin uygun olup olmadığı, kelime ve cümle yapılarının yeterliliği, ifadelerin anlaşılabilirliği ve kültürel uygunluğu hususlarında değerlendirilmiştir. İlk değerlendirme neticesinde yapılan düzeltmelerin ardından tekrar çeviri yöntemiyle

maddeler özgün dile çevrilmiştir. Özgün dile yapılan çeviri aynı uzman kişiler tarafından tekrar değerlendirilerek asıl ölçekle kıyaslanmış ve ölçeğin son hali elde edilmiştir. Daha sonra ölçek ifadeleri pazarlama alanında uzman öğretim üyelerine de gönderilerek görüşleri alınmıştır. Tüm değerlendirmelerin olumlu olması neticesinde ölçek ifadelerinin pilot çalışma için uygun olduğuna karar verilmiştir. Gösterişçi Tüketim ölçeği 6'lı Likert tipi, Deneyimsel Tüketim ölçeği 5'li Likert tipi ve Sembolik Tüketim ölçeği 7'li Likert tipidir. Hem Türkçe anlam ve anlaşılabilirlik açısından hem de katılımcılar açısından beşten fazla seçeneğin karmaşaya neden olacağı düşünülerek ölçeğin Türkçe formu beşli Likert tipi olarak uyarlanmıştır. Çünkü bir kültürde geliştirilmiş olan ölçek farklı kültürle birebir uyumlayabilir. Bir ölçekteki yanıt seçeneklerinin beş, yedi ve hatta sekiz seçenekten oluşması Türk kültürüne çoğunlukla uymamaktadır. Bu durumu destekleyecek şekilde Türkçe 'ye uyarlanan pek çok ölçekte ifadelere verilen yanıtların beşli seçenek şeklinde sunulduğu görülmektedir (Seçer, 2018: 67).

Uyarlanan ölçek 50 kişilik hedef kitleyi içeren küçük bir deneme grubu üzerinde uygulanmıştır. Bu aşamada soruların farklı katılımcılar tarafından farklı algılanıp algılanmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından ana hedef kitleye uygulama yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Gösterişçi tüketim, deneyimsel tüketim ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması çalışmasında Batı Akdeniz Bölgesinde yaşayan tüketiciler örneklem olarak belirlenmiştir. Evren olarak Batı Akdeniz Bölgesinin seçilmesinin nedeni, bölgenin sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarını içinde bulundurması ve Türkiye geneline yansıtılabilecek sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemiyle Batı Akdeniz Bölgesinde ikamet eden (Burdur, Isparta, Antalya) 400 kişiye çevrim içi anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar çalışma öncesi bilgilendirilmiş ve sadece gönüllü katılmak isteyen bireylerle uygulama gerçekleştirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Araçları

4.3.1. Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından gösterişçi tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. 6'lı Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum...6= Tamamen Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek tek boyutludur ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Chaudhuri ve arkadaşları (2011) ölçeğin iç tutarlılık katsayısını (Cronbach Alfa) 0,82 olarak belirtmişlerdir. 12 ifade olarak uygulanan ölçekte faktör analizi sonrası 12. ifadenin faktör yükü 0,4' ten küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Öz değeri 5,117 olan ölçeğin toplam varyansı 52,36' dır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu GFI=0,92; AGFI=0,93; CFI=0,92; RFI=0,9; RMSEA=0,045 değerleri elde edilmiştir.

4.3.2. Deneyimsel Tüketim Ölçeği

Deneyimsel Tüketim Ölçeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından deneyimsel tüketim eğilimini ölçmek üzere Grappi ve Montanari (2011), Kang ve Gretzel (2012), Bhattacharya ve Sen (2003), He, Li ve Harris (2012), Chen ve Phou (2013) tarafından oluşturulan ölçeklerin bazı ifadelerini uyarlayarak hazırlanmıştır. Ölçek 5' li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek '*hedonizm*' (4), '*eğitim*' (3) ve '*kaçış*' (3) olmak üzere üç boyutludur ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı hedonizm boyutu için $a=0,798$, eğitim boyutu için $a=0,723$ ve kaçış boyutu için $a=0,793$ ' dür. Doğrulamalı faktör analizi sonucu hedonizm boyutu için faktör yükü 0,790, eğitim boyutu için faktör yükü 0,630 ve kaçış boyutu için faktör yükü 0,642 ve AVE değeri 0,992 bulunmuştur.

4.3.3. Sembolik Tüketim Ölçeği

Sembolik Tüketim Ölçeği, Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından sembolik tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek 7' li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...7= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek '*benlik*' (*gerçek benlik/ ideal benlik*)(6) ve '*yaşam tarzı*' (3) olmak üzere iki boyutludur ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı 0,81 ile 0,96 arasındadır ve kabul edilebilir değerlerdedir. Doğrulamalı faktör analizi sonucu faktör yükleri 0,67 ile 0,95 değerleri arasındadır. AVE değerleri benlik boyutunda gerçek benlik için 0,54, ideal benlik için 0,50, yaşam tarzı boyutu için 0,80 dir. Ayrıca $\chi^2 =243,04$, $\chi^2/df= 2,64$, $p= 0,000$, RMSEA=0,71, CFI=0,96, IFI=0,96, TLI=0,95, NFI=0,94, RFI=0,91' dir.

4.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada öncelikle ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ardından ifadelerin ayırt ediciliğini ve temsil gücünü belirlemek amacıyla madde analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla iç tutarlılık güvenilirliği yöntemi kullanılarak Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Ardından ise CR ve AVE değerleri hesaplanarak ölçeklerin yakınsama geçerliliği ve yapı güvenilirliklerine (bileşik güvenilirlik) bakılmıştır. Söz konusu analizleri yapabilmek için IBM SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 paket programlarından yararlanılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1' de örneklem grubunda yer alan 400 katılımcıya ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Katılımcıların yarıdan çoğunu kadın (%53,8) tüketiciler oluşturmakta olup, aynı oranda bekârdır. Çalışma grubunun eğitim düzeyine bakıldığında ilk sırada (%36,3) üniversite mezunlarının yer aldığı görülmektedir. Bunlara ön lisans ve lisansüstü olanlar da dahil edildiğinde (%60) katılımcıların

eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların kişisel gelirine bakıldığında geliri 1000 TL' nin altında olanların ilk sırada oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşları 14 ile 67 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 30,39' dur (SS= 10, 6).

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	215	53,8
Erkek	185	46,2
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	32	8,0
Lise	130	32,5
Ön lisans	65	16,3
Lisans	145	36,3
Yüksek Lisans ve Doktora	28	7,1
Medeni Durum		
Evli	186	46,5
Bekâr	214	53,5
Kişisel Gelir		
1000 TL ve altı	150	37,5
1001-2000	49	12,3
2001-3000	85	21,3
3001-4000	51	12,8
4001- 5000	35	8,8
5001 TL ve üzeri	40	7,5
Toplam	400	

5.2. Geçerlilik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla AMOS 21.0 programı ile Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi özellikle ölçüm modelleriyle ilgilenen bir tür yapısal eşitlik modelidir; diğer bir ifadeyle gözlemlenen ölçümler veya göstergeler (örneğin test öğeleri, test puanları, davranışsal gözlem derecelendirmeleri) ve gizli değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkileri inceler (Brown ve Moore, 2012: 2). Çalışmada daha önceden faktörleri bilinen bir yapının test edilmesi nedeniyle, faktör analizinde en yüksek olabilirlik kestirim (maximum likelihood estimation) tekniği kullanılmıştır. Model uyumu için genellikle X^2/DF , GFI, CFI ve RMSEA değerlerine bakılmaktadır. Bazı araştırmalarda IFI, RMR, NFI, AGFI değerlerine de bakıldığı görülmektedir (Karagöz, 2016: 991).

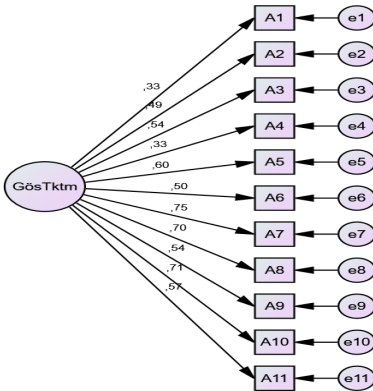
Gösterişçi Tüketim Ölçeğinde doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 2’ de verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında ölçeğin ki kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (X^2/DF) 3,38, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,077, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,906, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,935 dır. Göreli uyum indeksi (RFI) 0,842, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,903, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,873 olarak bulunmuştur. Standart uyum ölçüleri ile elde edilen veriler kıyaslandığında tek boyutlu faktör yapısının yeterli uyum değerlerini sağladığı göstermiştir.

Tablo 2. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizine Ait Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Doğrulamalı Ölçüm Modeli
X ² /DF	0 < X ² /DF ≤ 3	0 < X ² /DF ≤ 4-5	3,38
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 < RMSEA < 0,10	0,077
GFI	0,95 < GFI < 1,00	0,90 < GFI < 0,95	0,935
AGFI	0,90 < AGFI < 1,00	0,85 < AGFI < 0,90	0,903
NFI	0,95 < NFI < 1,00	0,90 < NFI < 0,95	0,873
CFI	0,95 < CFI < 1,00	0,90 < CFI < 0,95	0,906
RFI	0,90 < RFI < 1,00	0,85 < RFI < 0,90	0,842

Kaynak: Schermelleh Engel-Moosbrugger- Müller, 2003: 52; Doğan ve Sapmaz, 2012: 302

şekil 1’de görüldüğü gibi orijinal ölçekte yer alan ifadeler ile ifadelerin ölçmeye yöneldiğı yapılar arasındaki standartlaştırılmış faktör yükleri 0,30 değerinin (Büyüköztürk, 2005: 124) üzerindedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,33 ile 0,71 arasında değişmektedir. Elde edilen veriler sonucunda ölçekte yer alan on bir ifadenin ölçeğin tek faktörlü yapısını ölçtüğü, diğer bir ifadeyle ölçeğin faktöriyel geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.



şekil 1. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

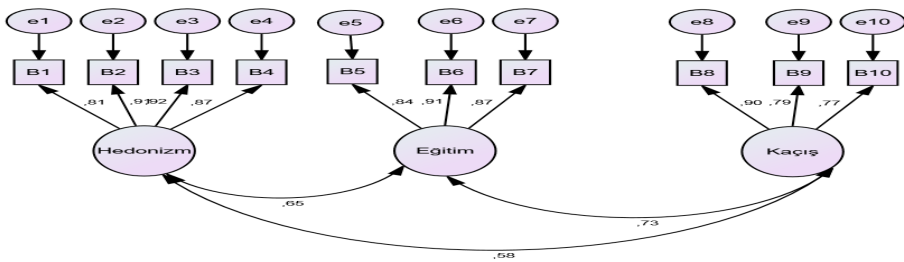
Deneysel Tüketim Ölçeğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 3’de verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında ölçeğin ki kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (X^2/DF) 3,889, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,085, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,971, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,943 dür. Görel uyum indeksi (RFI) 0,946, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,901, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,962 olarak bulunmuştur. Standart uyum ölçüleri ile elde edilen veriler kıyaslandığında üç boyutlu faktör yapısının yeterli uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Deneysel Tüketim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Doğrulayıcı Ölçüm Modeli
X ² /DF	0 < X ² /DF ≤ 3	0 < X ² /DF ≤ 4-5	3,389
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 < RMSEA < 0,10	0,085
GFI	0,95 < GFI < 1,00	0,90 < GFI < 0,95	0,943
AGFI	0,90 < AGFI < 1,00	0,85 < AGFI < 0,90	0,901
NFI	0,95 < NFI < 1,00	0,90 < NFI < 0,95	0,962
CFI	0,95 < CFI < 1,00	0,90 < CFI < 0,95	0,971
RFI	0,90 < RFI < 1,00	0,85 < RFI < 0,90	0,946

Kaynak: Schermelleh Engel-Moosbrugger- Müller, 2003: 52; Doğan ve Sapmaz, 2012: 302

Şekil 2’ de görüldüğü üzere orijinal ölçekte yer alan ifadeler ile ifadelerin ölçmeye yöneldiği yapılar arasındaki standartlaştırılmış faktör yükleri 0,30 değerinden (Büyüköztürk, 2005: 124) büyük değerler elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,77 ile 0,92 arasında değişmektedir. Elde edilen veriler sonucunda ölçekteki on bir maddenin ölçeğin üç faktörlü yapısını ölçtüğü, diğer bir ifadeyle ölçeğin faktöriyel geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 2. Deneysel Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

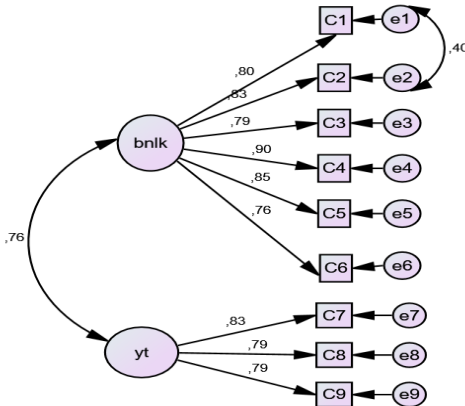
Sembolik Tüketim Ölçeğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4’ de verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında ölçeğin ki kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (X^2/DF) 3,76, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,083, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,973, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,952 dir. Göreli uyum indeksi (RFI) 0,948, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,914, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,964 olarak bulunmuştur. Standart uyum ölçüleri ile elde edilen veriler kıyaslandığında üç boyutlu faktör yapısının yeterli uyum değerlerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 4. Sembolik Tüketim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Doğrulayıcı Ölçüm Modeli
X ² /DF	0 < X ² /DF ≤ 3	0 < X ² /DF ≤ 4-5	3,76
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 < RMSEA < 0,10	0,083
GFI	0,95 < GFI < 1,00	0,90 < GFI < 0,95	0,952
AGFI	0,90 < AGFI < 1,00	0,85 < AGFI < 0,90	0,914
NFI	0,95 < NFI < 1,00	0,90 < NFI < 0,95	0,964
CFI	0,95 < CFI < 1,00	0,90 < CFI < 0,95	0,973
RFI	0,90 < RFI < 1,00	0,85 < RFI < 0,90	0,948

Kaynak: Schermelleh Engel-Moosbrugger- Müller, 2003: 52; Doğan ve Sapmaz, 2012: 302

Şekil 3’ de görüldüğü üzere orijinal ölçekte yer alan ifadeler ile ifadelerin ölçmeye yöneldiği yapılar arasındaki standartlaştırılmış faktör yükleri 0,30 değerinden (Büyüköztürk, 2005: 124) büyük elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,76 ile 0,90 arasında değişmektedir. Elde edilen veriler sonucunda ölçekteki dokuz ifadenin ölçeğin iki faktörlü yapısını ölçtüğü, diğer bir ifadeyle ölçeğin faktöriyel geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 3. Sembolik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

5.3. Madde Analizine İlişkin Bulgular

Gösterişçi Tüketim ölçeğinde yer alan maddelerin ayırt ediciliğini belirlemek amacıyla madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmış ve % 27' lik alt ve üst grup karşılaştırmaları yapılmıştır.

Tablo 5' te belirtildiği gibi gösterişçi tüketim ölçeğinde madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,309 ile 0,658 arasında değiştiği, %27'lik alt ve üst grupların madde puanlarındaki farklara ait t-değerlerinin ise 9,169 ile 21,715 arasında hesaplandığı ve anlamlı $p < 0,05$ olasılık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu bulgulara göre gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ilgili yapı ile yüksek derecede ilişkili ve ayırt edici oldukları söylenebilir.

Tablo 5. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Madde Analizi ve %27 Alt ve Üst Gruplar Arasındaki Farklılıklara Ait T- Testi Sonuçları

İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	t- de- ğeri	p değeri
Satın aldığım yüksek fiyatlı ürünler, çevremdeki insanlara hakkımda bilgi verir.	,321	9,257	,000
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.	,466	9,363	,000
Gösterişli ve lüks bir iş topluluğunun/kulübün üyesi olmak isterim.	,527	15,761	,000
İmkânım olursa odama ünlü bir ressamın tablosunu asmak isterdim.	,309	9,169	,000
Diğer insanlara özgün bir zevke sahip olduğumu göstermek için, sade dizaynı olan bir ürünün ilginç ve yaygın olmayan bir versiyonunu satın alırım.	,543	17,747	,000
Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	,436	12,564	,000
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	,658	21,715	,000
Herkesin hayran olduğu kendime özgü stilimi yansıtan ürün ya da markaları seçerim.	,617	20,229	,000
Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.	,488	12,413	,000
Başkalarına orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için, genellikle ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,620	20,821	,000
Başkalarına çok yönlü ve bilgili birisi olduğumu gösteririm.	,502	14,836	,000

Tablo 6' da belirtildiği gibi deneyimsel tüketim ölçeğinde madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,603 ile 0,750 arasında değiştiği, %27'lik alt ve üst grupların madde puanlarındaki farklara ait t-değerlerinin ise 16,043 ile 26,81 arasında hesaplandığı

ve anlamlı $p < 0,05$ olasılık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak dzeltimiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu bulgulara göre deneyimsel tüketim ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ilgili yapı ile yüksek derecede ilişkili ve ayırt edici oldukları söylenebilir.

Tablo 6. Deneyimsel Tüketim leğine İlişkin Madde Analizi ve %27 Alt ve st Gruplar Arasındaki Farklılıklara Ait T- Testi Sonuçları

İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	t- değeri	p değeri
Yaşadığım deneyim gerçekten eğlenceliydi.	,679	19,042	,000
Çok eğlendim.	,726	22,206	,000
Yaşadığım deneyimden çok keyif aldım.	,720	21,835	,000
Gerçekten memnuniyet duydum.	,723	21,550	,000
rne/ ürünlere karşı bakış aım genişledi.	,750	22,231	,000
rn/ rnler hakkında daha fazla bilgi edindim.	,750	23,766	,000
rn/ rnler hakkında birçok farklı Őey öğrendim.	,725	22,983	,000
rn/ rnleri deneyimlerken kendimi başka dünyada hissettim.	,767	26,810	,000
rn/ rnleri deneyimlerken gerçekten bir kaçış gibi hissettim.	,603	16,043	,000
rn/ rnleri deneyimlerken o kadar dâhil oldum ki geri kalan her Şeyi unuttum.	,621	17,859	,000

Tablo 7’ de belirtildiği gibi sembolik tüketim ölçeğinde madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,355 ile 0,789 arasında değiştiği, %27’ lik alt ve üst grupların madde puanlarındaki farklara ait t-değerlerinin ise 15,633 ile 32,084 arasında hesaplandığı ve anlamlı $p < 0,05$ olasılık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak dzeltimiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu bulgulara göre sembolik tüketim ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ilgili yapı ile yüksek derecede ilişkili ve ayırt edici oldukları sylenabilir.

Tablo 7. Sembolik Tüketim Ölçeğine İlişkin Madde Analizi ve %27 Alt ve Üst Gruplar Arasındaki Farklılıklara Ait T- Testi Sonuçları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	t- değeri	p değeri
Satın aldığım ürün benim kim olduğumu yansıtır.	,760	25,463	,000
Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.	,789	32,084	,000
Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.	,686	20,786	,000
Satın aldığım ürün nasıl biri olmak istediğimle benzerdir.	,784	30,917	,000
Satın aldığım ürün kendimi nasıl görmek istediğimle benzerdir.	,775	25,370	,000
Satın aldığım ürün başkalarının beni nasıl görmesini istediğimle tutarlıdır.	,673	20,674	,000
Satın aldığım ürün kişisel yaşam tarzımı yansıtır.	,714	20,230	,000
Satın aldığım ürün yaşam tarzıma tamamen uygundur.	,664	16,235	,000
Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.	,676	15,633	,000

5.4. Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Güvenirlik analizi bir ölçeğin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek için yapılır. Bu amaçla iç tutarlılık, test tekrar, paralel formlar ve yarıya bölme güvenilirliği biçiminde yöntemler kullanılmaktadır. İç tutarlılık güvenirlığının tespiti için kullanılan yaygın yöntemlerden biri Cronbach alfa değerinin hesaplanmasıdır (Bayık ve Gürbüz, 2016: 9).

Gösterişçi, sembolik ve deneysel tüketim ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 8’ de gösterilmiştir. Cronbach alfa değeri; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1999: 522). Elde edilen bulgulara göre ölçekler iç tutarlılığı sağlamakta olup, ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 8. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar	Alt Boyutlar İçin	Cronbach Alfa (α)	CR	AVE
Gösterişçi Tüketim Ölçeği			,825	0,831	0,32
	Hedonizm	,931			
Deneyimsel Tüketim Ölçeği	Eğitim	,905	,921	0,906	0,76
	Kaçış	,868			
Sembolik Tüketim Ölçeği	Benlik	,926	,928	0,926	0,68
	Yaşam tarzı	,843			

AVE değeri “*Average Variance Extracted*” ın kısaltması olup, ilgili faktörde yer alan faktör yüklerinin karelerinin toplamının aritmetik ortalaması alınarak her bir faktör yapısı için ayrı ayrı hesaplanmaktadır. “*Composite Reliability*” nin kısaltması olan bileşik güvenirlilik (CR) değeri ise üç aşamada hesaplanır. Birinci aşamada ilgili faktörde yer alan her bir maddenin faktör yükleri toplanır ve toplam değerın karesi alınır. İkinci aşamada öncelikle maddelerin hata varyanslarını bulmak için her bir maddenin faktör yüklerinin karesi alınarak ayrı ayrı 1 değerinden çıkarılır. Ardından maddelerin hata varyansları toplanarak faktörün hata varyansı elde edilir. Son aşamada ise faktör yüklerinin toplamının karesi ile faktörün hata varyansı toplanarak faktör yüklerinin toplamının karesine bölünür (Erol, 2019: 551-553). CR değerinin eşik noktası, Cronbach alfa değeri gibi 0,70 dir. AVE değerinin ise 0,5’ ten büyük olması gerekmektedir. Ayrıca tüm güvenirlilik değerlerinin (CR ve α) AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornel ve Larcker, 1981: 46).

Tablo 8’de ölçeklerden elde edilen bileşik güvenirlilik (CR) değerlerinin tüm faktörler için iyi düzeyde olduğu görülmektedir. AVE değerinin sadece Gösterişçi Tüketim Ölçeğinde kabul edilen değerın altında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981: 46) ortalama açıklanan varyans değerinin katı bir ölçüt olduğunu ve diğer güvenirlilik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50’nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Ayrıca Çokluk vd. (2014) tek faktörlü ölçeklerde açıklanan toplam varyansın %30 ve üzerinde olmasının, ilgili kavram ve yapının tek boyutla ölçülebilirliğinin bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle bileşik güvenirlilik (CR) değerlerinin tüm AVE değerlerinden büyük olması, ölçeklerin yakınsak geçerliğini sağladığını göstermektedir (Fornel ve Larcker, 1981: 46).

6. Tartışma ve Sonuç

Tüketim, insanlığın başlangıcından itibaren insan yaşamında var olan bir olgudur. Süreç içerisinde tüketimin anlamı ve bireylerin tüketme nedenlerinde değişiklikler

yaşansa da tüketim, günlük hayatın vazgeçilmezi olarak bireylerin yaşamında yer almaktadır. Literatür incelendiğinde gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketimle ilgili ölçeklerin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmedikleri görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın amacı; gösterişçi tüketim, deneysel tüketim ve sembolik tüketim ölçeklerini Türk diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test ederek literatüre katkıda bulunmaktır. Gelecekte gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketim ile ilgili gerçekleştirilecek kapsamlı araştırmalar için destek sunması adına, ölçeklerde yer alan boyutlar arasında tanımlanan ilişkilerin açıklanması ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu boyutların geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesi çalışmanın önemini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketim ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Öncelikle ölçekler orijinal formundan Türkçe'ye çevrilmiş, ardından 'geri çeviri' yöntemiyle dilsel eşdeğerliği sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Çoğu zaman ölçek uyarlama çalışmalarında ölçeği oluşturan maddelerin olduğu gibi çevrilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu durum ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemekte olup, bazı maddelerin ölçekten çıkarılmasını gerektirmektedir. Bunun yerine ölçekteki maddelerin dil bakımından olduğu kadar kültür açısından da uyumunun sağlanması önem kazanmaktadır. Bu amaçla dil bakımından eşdeğerliliğin sağlanması sürecinde alan uzmanlarının yanı sıra birden fazla yabancı dil uzmanı ve Türk dil uzmanlarının sürece katılması ve ortak bir görüş altında toplanılması ölçeğin standardizasyonu bakımından önem arz etmektedir (Seçer, 2018:66). Buradan hareketle ölçek maddeleri İngilizce ve Türkçe dil uzmanlarının yanı sıra pazarlama alanında uzman öğretim üyelerine gönderilerek literatüre uygunluğu hakkında görüş alınmıştır. Ölçek maddelerinin uygun olduğu görüşü alındıktan sonra 50 kişilik deneme grubuna uygulandıktan sonra ana örneklem üzerinde uygulama yapılmıştır. Analiz aşamasında ilk olarak madde analizi yapılmış, ölçek maddelerinin temsil gücünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Ölçeklerin güvenilirlikleri iç tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach Alfa değerleri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak üzere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler standart uyum ölçütleri ile karşılaştırılmış ve ölçeklerin yeterli uyum değerlerini sağladıkları belirlenmiştir.

Ölçeklerin orijinal formları beşli, altılı ve yedili Likert tipi olmasına rağmen ölçekler Türkçe anlam ve anlaşılabilirlik açısından beşli Likert tipine dönüştürülmüştür. Ölçeklerin bu şekliyle Türk toplumunda kolaylıkla uygulanabileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak; gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türk toplumunda geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırmanın sadece Batı Akdeniz

Bölgesinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanması ve bu bölgede yaşayan tüm tüketicilere ulaşılamaması araştırmanın kısıtlarından biridir. Diğer kısıt ise araştırmaya katılan tüketicilerin eksik ya da yanlış bilgi verme, yanlış işaretleme gibi istem dışı nedenler, olumsuz iç ve dış faktörler ya da ifade sayısının fazla olmasından ötürü eksik bilgi vermiş olma olasılıklarıdır.

Kaynakça

- Acar Güvendir, M. ve Özer Özkan, Y. (2015). Türkiye'deki Eğitim Alanında Yayımlanan Bilimsel Dergilerde Ölçek Geliştirme ve Uyarlama Konulu Makalelerin İncelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(52), 23-33.
- Başçı, E. (2015). Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Bayık, M. E. ve Gürbüz, S. (2016). Ölçek Uyarlamada Metodoloji Sorunu: Yönetim ve Örgüt Alanında Uyarlanan Ölçekler Üzerinden Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Bhattacharya CB ve Sen S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Biçer, H. (2019). E-Öğrenmeye Yönelik Tutum: Ölçek Uyarlama Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). Cross-cultural Research Methods. New York: John Wiley.
- Brown, T. A., ve Moore, M. T. (2012). Confirmatory Factor Analysis. *Handbook Of Structural Equation Modeling*, 361-379.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Chen, C. F., Leask, A. ve Phou, S. (2016). Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chen CF ve Phou S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Coster, W. J., ve Mancini, M. C. (2015). Recommendations for Translation and Cross-cultural Adaptation of Instruments for Occupational Therapy Research and Practice. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 26(1), 50-57.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deniz, K. Z. (2007). The Adaptation of Psychological Scales. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(2), 1-16.

- Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2012). Oxford Mutluluk Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Üniversite Öğrencilerinde İncelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25, 297-304.
- Erol, E. (2019). Politik Taktikler Ölçeği- Üniversite/Fakülte Versiyonunun Geliştirilmesi. *Turkish Studies Educational Sciences*, 14(3), 531-563.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grappi S ve Montanari F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Hambleton, R.K. ve Patsula, L. (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices, *Journal Of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30.
- He H, Li Y ve Harris L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- İşeri, K. ve Ünal, E. (2010). Yazma Eğilimi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması. *Eğitim ve Bilim*, 35(155), 1-20.
- Kang M. ve Gretzel U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Individual Innovativeness Scale (is): The Study of Adaptation to Turkish, Validity And Reliability. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38.
- Lee, E. J. (2013). A Prototype of Multi-component Brand Personalitystructure: A Consumption Symbolism Approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173-186.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seçer, İ. (2018). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sun, X., Wang, P., Lepp, A. ve Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.
- Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2018). Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(15), 514-527.
- Tu, Y. ve Hsee, C. K. (2018). Hedonomics: On Subtle Yet Significant Determinants of Happiness. *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Van Boven, L. ve Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That is the Question. *J Pers Soc Psychol*, 85(6), 1193-1202.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1).
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Zhang, J. ve Xiong, Y. (2015). Effects of Multifaceted Consumption on Happiness in Life: A Case Study in Japan Based on an Integrated Approach. *International Review of Economics*, 62(2), 143-162.

ADAPTATION OF CONSPICUOUS, EXPERIENTIAL, AND SYMBOLIC CONSUMPTION SCALES TO TURKISH

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Looking at the national and international literature, it is seen that many studies try to determine the conspicuous, experiential and symbolic consumption trends. Scale adaptation studies are studies aiming at the adaptation of scales developed in different cultures to other languages and cultures (Kılıçer and Odabaşı, 2010: 154). The scale adaptation study is not only using the scale by translating it into a language but also adapting it to the relevant culture by making validity and reliability studies and necessary analyzes. In this context, the aim of the research is to adapt the conspicuous, experiential, and symbolic consumption scales to Turkish culture and language and to test their validity and reliability. When the literature on the subject was examined, it was seen that the validity and reliability of the scales in question were not tested. For this reason, it is thought that the adaptation of the relevant scales to Turkish will contribute to the marketing literature.

2. Literature Review

Conspicuous Consumption: Conspicuous consumption is the purchase of a product or service in order to show one's status or prestige to the environment. The basis of conspicuous consumption is the individual's respect and prestige to his environment (Güleç, 2015: 63).

Experiential Consumption: Experiential consumption is spending money with the main purpose of acquiring a life experience, which is an event or sequence of events that are personally encountered or lived (Van Boven and Gilovich, 2003: 1194). Individuals are happier in experiential purchases than in material purchases. For example, according to individuals, it is more valuable and pleasing to experience a safari instead of buying any product (Tu and Hsee, 2018: 6).

Symbolic Consumption: Symbolic consumption is the acquisition, creation, protection, and presentation of existential identity through consumption (Sun et al., 2014: 55). Products are seen as symbolic elements, and consumers evaluate their symbolic features while purchasing the product. The phrase "Tell me what you consume, and I will tell you who you are" is expressed according to this consumption style.

3. Scale Adaptation and Process

In the scale adaptation study, the steps applied as a result of the literature review are as follows (Hambleton ve Patsula, 1999; Deniz, 2007; Bayık ve Gürbüz, 2016; İşeri ve Ünal, 2010; Acar Güvendir ve Özer Özkan, 2015):

- Determining which of the scale development or scale adaptation studies will be useful following the purpose of the research.
- Obtaining permission from the researchers who developed the scale for the adaptation study.
- Ensuring the existence and equivalence of the structure of the measured trait in the cultures and language groups to be adapted.
- Identifying good translators who are proficient in both languages.
- Translation and adaptation of the scale to the target language.
- Reviewing the adapted scale and making relevant corrections, if any.
- Making necessary corrections, if any, by back-translating.
- Receiving the opinions of experts in the field.
- Application of the adapted version of the scale in a small number of experimental groups.
- Making the main application to the participants including the target audience.
- Substance analysis after the main application.
- Making reliability and validity analyses of the scale.
- Comparison of the validity, reliability, and item analyses obtained as a result of the main application with the statistical results in the original version of the scale.
- Ensuring linguistic equivalence of the scale.
- Giving the final shape to the adapted scale by considering the whole process.

4. Method

After the literature review, it was decided to adapt the scale, which was suitable for the research, into Turkish. Obtaining permission to use the scale according to the correspondence addresses in the articles for the conspicuous consumption scale developed by Chaudhuri, Mazumdar, and Ghoshal (2011), the experiential consumption scale developed by Chen, Leask, and Phou (2016), and the symbolic consumption scale developed by Tangsupwattana and Liu (2018) e-mail has been sent. After the necessary permissions were obtained, the translation work was started.

In this context, the scale was first translated into Turkish and sent to experts in English language and literature. The scale items were evaluated by a team of three experts regarding the appropriateness of the translations, the adequacy of the word and sentence structures, the intelligibility of the items, and their cultural

suitability. After the corrections made as a result of the first evaluation, the items were translated into the source language by the re-translation method. The translation into the source language was re-evaluated by the same experts and compared with the original scale, and the final version of the scale was obtained. Then, the scale statements were sent to the faculty members who are experts in the field of marketing, and their opinions were taken. As a result of all evaluations being positive, it was decided that the scale items were suitable for the pilot study. Next, the adapted scale was applied to a small experimental group containing a target audience of 50 people. It was tried to determine whether the questions were perceived differently by different participants at this stage. Then, the application was made to the main target audience. An online questionnaire was applied to 400 people with a convenience sampling method. Participants were informed before the study, and the application was carried out only with individuals who wanted to participate voluntarily.

In the research, confirmatory factor analysis was first applied to test the construct validity of the scales. Then, item analysis was conducted to determine the distinctiveness and representativeness of the items. In order to determine the reliability of the scales, the Cronbach's Alpha value was calculated by using the internal consistency reliability method. Then, the scales' convergent validity and construct reliability (composite reliability) were examined by calculating the CR and AVE values. IBM SPSS 25.0 and AMOS 21.0 package programs were used to for the analysis.

5. Findings

There are descriptive statistics of 400 participants in the sample group. Of the participants, 215 (53.8%) are female, and 185 (46.2%) are male consumers. 53.5% of the group is single, 46.5% is married. 36.3% of the study group has a bachelor's degree, and 37.5% has a personal income of less than 1000 TL. In addition, the ages of the participants ranged from 14 to 67, with a mean age of 30.39 (SD = 10, 6).

According to the results of the confirmatory factor analysis in the conspicuous consumption scale, the ratio of the chi-square statistics to the degrees of freedom (X^2/DF) is 3.38 root mean square approximation error (RMSEA), 0.077 comparative fit index (CFI), 0.906 goodness-of-fit index (GFI) 0.935. The relative fit index (RFI) was 0.842, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) was 0.903, and the normed fit index (NFI) was 0.873. When the data obtained with standard fit measures were compared, it was shown that the one-dimensional factor structure provided sufficient fit values.

According to the results of the confirmatory factor analysis in the experiential consumption scale, the ratio of the chi-square statistic of the scale to the degrees of freedom (X^2/DF) is 3.889 root mean square approximation error (RMSEA)

0.085 comparative fit index (CFI) 0.971 goodness-of-fit index (GFI) 0.943. The relative fit index (RFI) was 0.946, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) was 0.901, and the normed fit index (NFI) was 0.962. When the data obtained with standard fit measures are compared, it is seen that the three-dimensional factor structure provides sufficient fit values.

According to the results of the confirmatory factor analysis in the Symbolic Consumption Scale, the ratio of the chi-square statistic of the scale to the degrees of freedom (X²/DF) is 3.76 root mean square approximation error (RMSEA) 0.083 comparative fit index (CFI) 0.973 goodness-of-fit index (GFI) 0.952. The relative fit index (RFI) was 0.948, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) was 0.914, and the normed fit index (NFI) was 0.964. When the data obtained with standard fit measures are compared, it shows that the three-dimensional factor structure provides sufficient fit values.

The Cronbach Alpha value was calculated to test the reliability of the conspicuous, symbolic, and experiential consumption scales. Cronbach's alpha value; if $0.60 \leq \alpha < 0.80$, the scale is highly reliable, and if $0.80 \leq \alpha < 1.00$, the scale is highly reliable (Özdamar, 1999: 522). According to the findings obtained, the scales provide internal consistency, and it can be said that the scales have a high degree of reliability.

6. Discussion and Conclusion

When the literature on the subject was examined within the scope of the research, it was seen that the validity and reliability of the scales related to conspicuous, experiential, and symbolic consumption were not tested. For this reason, the scales related to conspicuous, experiential, and symbolic consumption were adapted into Turkish. The calculated Cronbach Alpha values show that the scales are highly reliable in the study, which was carried out by following the scale adaptation steps. In addition, it is seen that the composite reliability (CR) values of the scales are at a good level for all factors. As a result of the confirmatory factor analysis (CFA) performed to reveal the construct validity of the scales, it can be said that the factorial validity of the scales was achieved. In addition, the AVE values of the scales were calculated. CR values are greater than all AVE values, indicating that the scales provide convergent validity (Fornel and Larcker, 1981). Thus, conspicuous, experiential, and symbolic consumption scales, whose validity and reliability were tested, were brought to the literature. It can be said that the scales are suitable for the structure of Turkish society and can be used in future research.

Copyright of Journal of Marketing & Marketing Research / Pazarlama & Pazarlama Arastirmalari Dernegi is the property of Pazarlama & Pazarlama Arastirmalari Dernegi and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.