



Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması



Conspicuous Consumption Orientation (CCO) Scale to Turkish: A Validity and Reliability Study

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.848114>

Melda ASLAN*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi:
28.12.2020

Kabul Tarihi:
16.06.2021

© 2021 İKTİSAD
Tüm hakları saklıdır.



Gösterişçi tüketim bireylerin, tükettikleri görsel olarak gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla servetlerini, sosyal durumlarını ve imajlarını göstermesidir. Bu amaçla ortaya koyulan Gösterişçi Tüketim Eğilimi ölçeği, tüketim konusunda kişiler arasındaki bireysel farklılıkların anlamlandırılabilmesi amacıyla Chaudhuri, Mazumdar ve Ghosal (2011) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Gösterişçi Tüketim Eğilimi (GTE) ölçeğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliğini incelemektir. Araştırmaya 484 üniversite öğrencisi (336 kadın, 148 erkek) katılmıştır. Gösterişçi Tüketim Ölçeği'ne, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapısını ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Faktör analizi sonuçları ölçeği özgün formundaki gibi tek boyutlu bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur. Gösterişçi Tüketim Ölçeği için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı 0,88, test tekrar-test güvenilirlik katsayısı ise, 0,86 olarak bulunmuştur. Analizler, GTE ölçeğinin üniversite öğrencileri üzerinde yeterli düzeyde geçerlik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi tüketim, ölçek, geçerlik, güvenilirlik

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
28.12.2020

Accepted:
16.06.2021

© 2021 JEBUPOR
All rights reserved.



Abstract

Conspicuous consumption is individuals' showing their wealth, social status and images through observable products what they consume. Conspicuous Consumption Orientation Scale (CCO) was developed to measure individual differences about consumption by Chaudhuri, Mazumdar and Ghosal (2011). The purpose of the present study is to investigate the reliability and validity of the Turkish version of the Conspicuous Consumption Scale. 484 university students (336 female, 148 male) participated in the study. In order to determine the construct validity of The Conspicuous Consumption Orientation (CCO) scale, exploratory and confirmatory factor analysis was conducted. The factor analysis resulted in one dimension. The Cronbach's alpha for the CCO scale was .88. The computed test re-test reliability coefficient for the CCO scale was .86. Analysis demonstrated that Conspicuous Consumption Scale (CCO) has a satisfactory level of reliability and validity in university students.

Keywords: Conspicuous consumption, scale, validity, reliability

Atıf/ to Cite (APA): Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281

* ORCID Öğr. Gör. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, measlan@ybu.edu.tr

Extended Abstract

Background:

People express themselves through consumption. Consumption, in this sense, not only means exploiting a functional benefit but also becomes a way for gaining social prestige and exhibiting status, showing success, being happy and one's own identity. It is seen as a way for people to show off their status and wealth. The pervasive impact of social status in explaining people's consuming behavior is discussed by Veblen (1899) in his pioneer study of "The theory of the leisure class". Veblen argued that social status makes people concern in conspicuous consumption and is stable with the presumed goal to definitively signal one's place in the social hierarchy to others. On the other hand, Chaudhuri (2011: 217) emphasized that 'Conspicuous consumption is a deliberate engagement in symbolic and visible purchase, possession and usage of products and services imbued with scarce economic and cultural capital with the motivation to communicate a distinctive self-image to others.

Research Purpose:

The aim of the present study is to investigate the reliability and validity of the Turkish version of the Conspicuous Consumption Scale which was developed to measure individual differences about consumption by Chaudhuri, Mazumdar and Ghosal (2011).

Methodology:

It was carried out in three stages to test the validity and reliability of the Conspicuous Consumption Orientation Scale. Firstly, it was translated from the original language into Turkish by two professors studying in the field of social sciences. Three professors studying in the field of assessment and evaluation were asked to evaluate the comprehensibility of the question expressions. Secondly, a pilot test for the Scale was conducted. For this purpose, 15 people were invited to the study and 23 people participated in the study voluntarily. Finally, 95 people were invited to the study in order to perform a test-retest. The number of volunteer participation in the main study was determined as 492. 8 questionnaires were canceled because it was found that they were filled incorrectly and incompletely. As a result, 484 university students (336 female, 148 male) participated in the study.

Findings:

SPSS 23.0 and AMOS 23.0 programs were used to analyze the data in the study. Structural validity of CCO scale that provide normality conditions were tested using explanatory factor analysis. According to the results of explanatory factor analysis The Conspicuous Consumption Orientation (CCO) scale has one dimensions. In the confirmatory factor analysis, RMSEA value, GFI, CFI and Chi square value were analyzed and significant. KMO values for scales lie between 0.88 and the Bartlett value is significant. The Cronbach's alpha for the CCO scale was .88. The computed test re-test reliability coefficient for the CCO scale was .86.

Conclusion:

In this study, it is aimed to evaluate the validity and reliability of the Conspicuous Consumption Orientation Scale by adapting it to Turkish. The results obtained revealed that the CCO scale is an important measurement tool in terms of validity and reliability. Exploratory factor analysis (EFA) and Confirmatory factor analysis (CFA) were performed to ensure the construct validity of CCO. The results obtained are Chaudhuri et al. (2011), who set forth the original scale, show similarities with the results put forward. The reliability of CCO was tried to be determined by Cronbach Alpha internal consistency coefficient and test-retest technique. The consistency coefficient for the whole scale was calculated as $r = 0.88$. According to the results, the scale shows that it has a high degree of internal consistency.

The conspicuous consumption propensity scale is developed by drawing attention to the inadequacies of measurement tools for measuring the existing and conspicuous consumption orientation. Therefore, adapting the CCO scale to Turkish literature and demonstrating its reliability and validity shall make a significant contribution to the full understanding of the measurement tool in both Turkish and international literature.

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, insanların sadece ihtiyaçlarını karşıladığı, faydacı bir kullanıma yönelik basit bir olgu olmaktan öteye geçmektedir. Dolayısıyla artık tüketim, ekonomik olduğu kadar sosyolojik ve psikolojik anlamlar da içeren, tüketicinin kim olmak istediğini de gösteren şeylere dönüşmüştür (Grubb ve Grathwohl, 1967; Piacentini ve Mailer, 2004). Bireyler, tüketim nesnelere aracılığıyla benliğini oluşturmak ve sunmak (Belk, 1988), statü kazanmak ya da sosyal konumunu belirlemek (Kilsheimer, 1993), başkalarıyla ilişki kurmak (Podoshen ve Andrzejewski, 2012), çevredeki insanlara kendini kanıtlamak (Correia vd., 2016), kimliğini oluşturmak gibi çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyacını tatmin etmektedir. Bahsedilen bu ilişki bağlam, tüketicilerin ürünleri satın alma nedenlerinin arka planında; ekonomik, teknolojik ve işlevsel faydalarından daha çok ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamların var olduğuna işaret etmektedir (Kim ve Jang, 2017; Levy, 1959; Piacentini ve Mailer, 2004). Bunun yanı sıra, tüketiciler aynı zamanda kendileri için birçok anlama sahip olan ürünlerin, iletişim ve etkileşim içinde olduğu kişi ya da gruplar tarafından da görülmesini arzu etmektedir. Gösterişçi tüketim olarak ifade edilen bu kavram, bir kişinin sosyal konumunu devam ettiren ya da artıran sosyal olarak işaretlenmiş tüketimi ifade etmektedir (Correia, vd., 2016). Bu kavramın tarihsel kökenlerine bakıldığında ise gösterişçi tüketim terimi, ilk kez Thornstein Veblen tarafından 1899'da yayımlanan 'The Theory of The Leisure Class' (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde dile getirilmiştir. Veblen, gösterişçi tüketimi, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaştırmaya dayandırarak tüketimin gösteriş amacı güdülen gerçekleştirmesi olarak ifade etmiştir (Veblen, 2005).

Gösterişçi tüketim kavramı ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok disiplinde farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Örneğin, Schiffman ve Kanuk (2004), gösterişçi ürünleri *görsel* olarak gösterişçi ürün (diğerleri tarafından kolayca fark edilebilen orijinal ya da lüks ürün) ve *sözlü* olarak gösterişçi ürün (oldukça ilginç ve diğer bireylere kolayca anlatılabilen, üründen bahsederken hemen anlaşılabilir) olarak ikiye ayırmaktadır. Bununla birlikte, bireylerin tercih ettiği gösterişli ürünlerin çoğunlukla referans grubunun kabul edebileceği ürünlerden oluştuğunu ve kişinin sosyal statüsünü yansıtmaya çabası içerisinde olduğunu dile getirmişlerdir. Ekonomist kökenli Veblen (1899), gösterişçi tüketimin, tüketicilerin diğer bireyleri etkilemesi, zenginliğini sergilemesi, itibar kazanması ve sosyal statüsünü artırması açısından tercih edebileceği en iyi yollardan biri olduğunu ifade etmiştir. Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) gösterişçi tüketimi bireylerin hem kendileri hem de çevreleri tarafından kabul edilen ürünler aracılığıyla sosyal konum kazanmasına dayanan *motivasyonel bir süreç* olarak tanımlamıştır. Coleman (1983), sosyolojik açıdan tüketicilerin toplum içerisinde zenginliklerini göstermek ve diğer bireyleri etkilemek için gösterişçi tüketime başvurduklarını dile getirmiştir. Chaudhuri ve Majumdar (2006) ise, gösterişçi kelimesinin göz alıcı ve iyi bilinen anlamlarına geldiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Chaudhuri ve Majumdar'ın (2006) literatürdeki diğer düşünürlerden farklı olarak dikkat çektikleri en önemli nokta ise, gösterişçi tüketimin '*hesapsızca tüketilen ve israf, savurganlık*' gibi önemli ve yeni çağrışımların ortaya çıktığına yönelik görüşleridir.

Günümüzde küreselleşme ekseninde değişen iletişim şekilleri, tüketim ve akabinde ise gösterişçi tüketim kavramına yönelik anlamı değiştirmiştir. Sanal dünyanın varlığı, yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, sosyal medyayı kullanım yoğunluğu, bireylerin gösterişçi tüketime yönelik harcamalarını arttırmasına ve değiştirmesine sebep olmaktadır (Beall vd., 2021; Wilcox ve Stephen 2013; Jaikumar ve Sharma, 2021; Taylor ve Strutton, 2016). Bu anlamda, gösterişçi tüketim eğiliminin doğru ve verimli ölçülebilmesi, kavramın anlaşılabilirliği açısından önem arz etmektedir. Literatüre bakıldığında, gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye yönelik Moschis (1981) ve Marcoux vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçeklerin bilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Fakat her iki ölçüm aracında da gösterişçi tüketim eğilimini ölçme konusunda çeşitli eksiklikler bulunmaktadır. Öncelikle, Chaudhuri vd. (2011: 219)'ne göre; Marcoux vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçek 'göze çarpma (conspicuousness)' kavramını vurgulamakta ve Polonyalı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarının ortaya koyulmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle özel bir

tutumu ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin, gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye uygun olmadığını dile getirilmiştir. Diğer taraftan Moschis (1981) tarafından geliştirilen ölçek, sadece sosyal görünürlüğü (social visibility) ölçmektedir ve sosyal görünürlük günümüz tüketicisinin gösterişçi tüketim eğilimini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Her iki ölçüm aracındaki ortak eksiklik ise, ortaya koyuldukları yıllardan bu yana tüketicilerin yaşamlarında meydana gelen değişimlere istinaden gösterişçi tüketim eğilimini açıklayabilmeye yetisinin git gide azalmasıdır.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında, gösterişçi tüketim eğilimi ve bu eğilimi etkileyen pek çok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Türkçe literatürde Moschis (1981) ve Marcoux vd. (1997) tarafından geliştirilen ölçüm araçlarının yer aldığı pek çok çalışma olmakla birlikte, Chaudhuri vd. (2011)'nin geliştirdiği ölçüm aracına yönelik, Türkçe literatürde geçerlik ve güvenilirlik çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, Chaudhuri vd. (2011) tarafından ortaya koyulan ölçüm aracının, Türkçe uyarlaması ve geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını gerçekleştirmektedir. Böylelikle bireylerin hayatlarında önemli bir rol oynayan tüketimi gösterişçi tüketim perspektifinden ele alarak, tüketici davranışlarını anlamada gelecek çalışmalara ve Türkçe literatüre önemli bir katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Chaudhuri vd. (2011: 217) gösterişçi tüketimi, “kendi imajını başkalarına iletme amacıyla kıt ekonomik ve kültürel sermaye içeren ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünebilir şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması temelindeki bilinçli bir davranış” olarak tanımlamaktadır. Gösterişçi tüketim aracılığıyla tüketiciler, tükettikleri görsel olarak gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla servetlerini, sosyal durumlarını ve imajlarını göstermektedirler (Chen vd., 2008; O'cass ve McEwen, 2004). Birey böylelikle diğerleri gözünde saygın biri olarak anılacağını ve statü elde edeceğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra, kişiler statü işareti veren nesnelere -özellikle gösterişçi tüketim- satın alarak, ürünlerin sahiplerinin kimlikleri hakkında bilgi iletme kabiliyeti nedeniyle daha yüksek toplumsal duruş sergilediklerini düşünmektedir (Mazzocco vd., 2012: 521). Bu nedenle, gösterişçi tüketimde tüketiciler, algılanan statü ve saygınlık elde etmek için eşdeğer işlevsel bir ürüne veya hizmete daha fazla fiyat ödemeye isteklidirler (Bagwell ve Bernheim, 1996; Woodside, 2012).

Tüketicilerin statü elde etmek amacıyla tüketime yönelmesi, bu amaçla yapılan tüketimin gösterişçi ya da statü tüketime yönelik gerçekleşip gerçekleşmediğine dair birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Statü kavramı gösterişçi tüketim ile pek çok motivasyonel süreç içerisinde aynı paydayı paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra, gösterişçi tüketim ile statü tüketim kavramları literatürde bazı kaynaklarda aynı anlamda kullanılırken bazı kaynaklarda iki farklı kavram olarak kullanıldığı görülmektedir. Gösterişçi tüketim, kişinin egosunu yükseltmek için daha yüksek fiyatlı bir ürün satın almaktan ibaret olsa da statü arzusu hem bireye hem de diğer önemli kişilere statüsünü temsil eden bir şey satın almayı içermektedir (Eastman vd., 1999: 43). Statü tüketimi ise, bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statüyü işaret eden ürünleri satın almaları aracılığıyla toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Heaney vd., 2005: 85). Gösterişçi tüketimin genel özelliği, üründen elde edilecek fiziksel faydalardan ziyade, diğer insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarına yönelik beklentileri kapsamıdır. Bu nedenle gösterişçi tüketimin temelinde, sahip olunan varlığın aşikâr veya abartılı şekilde çevreye gösterilmesi yer almaktadır. Gösterişçi tüketim kavramına göre, insanlar diğerlerine zenginliklerine ilişkin sinyaller verebilmek amacıyla bir hayli gözlemlenebilir ürün tüketmektedir (Trigg, 2001; Braun ve Wicklund, 1989; Perez-Truglia, 2013). Kişiye göre kendi öz iradesiyle yaptığı gösterişçi tüketim değerli bir zenginlik göstergesidir. Birey böylelikle ürünü satın alarak güç, statü, kimlik yaratma, benliğini genişletme, zenginlik, arkadaş edinme, mutlu olma, özgürlük kazanma, romantik ilişkilerinde başarılı olma gibi birçok anlamı elde edeceğini düşünmektedir (Eastman vd., 1999; Han vd., 2010; McGinley vd., 2018; O'Cass ve Choy, 2008; Pojani vd., 2018).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin Türkçe Uyarlamasının geçerlik ve güvenilirliğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda orijinal GTE ölçeği için yazar H. R. Chaudhuri'den email yoluyla izin alınmıştır. Bununla birlikte Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Komisyonundan çalışmaya ilişkin izin alınmıştır. Araştırma süresince katılımcılar, araştırmanın amacı doğrultusunda bilgilendirilerek, gönüllü katılım sağlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Deseni ve Katılımcılar

3.1.1. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği

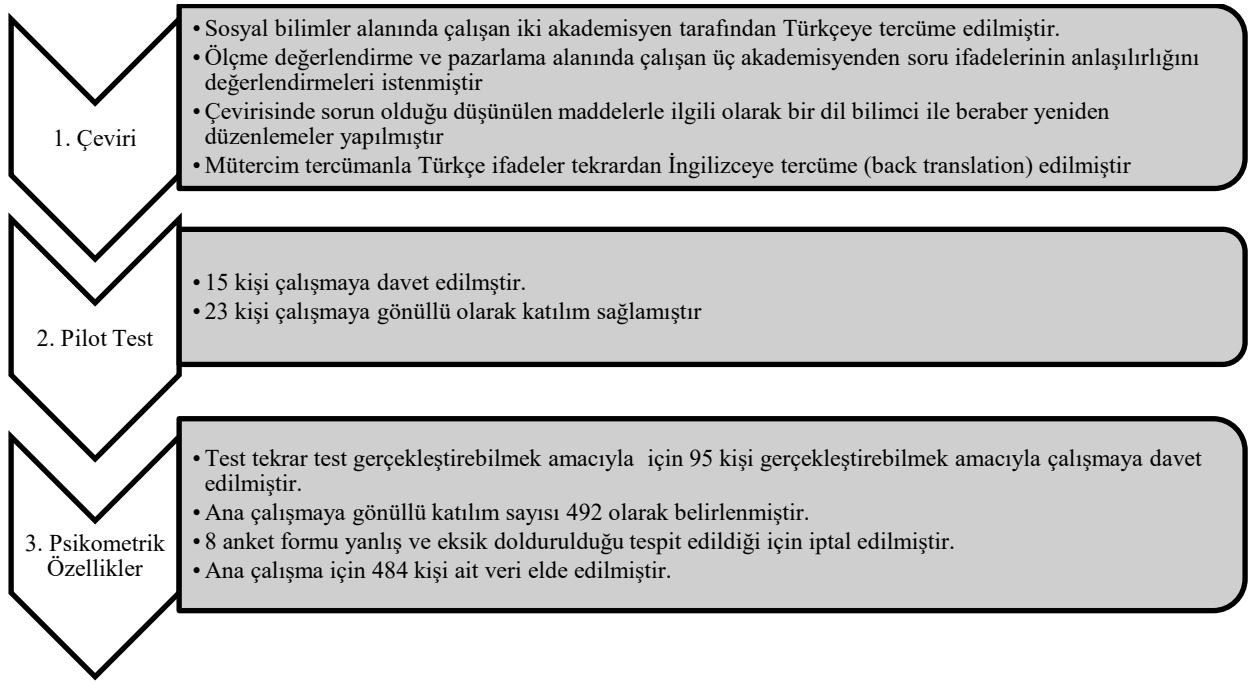
Gösterişçi Tüketim Eğilimi ölçeği tüketim konusunda kişiler arasındaki bireysel farklılıkların ortaya konulması amacıyla hazırlanmıştır. Ölçek, Chaudhuri, Mazumdar ve Ghosal tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir. Chaudhuri vd. (2011), gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye yönelik, bir nitel ve üç nicel çalışma sonucu tek boyutlu yapıda bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, 11 ifade ve altı noktalı Likert üzerinden ölçülmüştür. Ölçekte ters kodlu soru bulunmamaktadır. Chaudhuri vd. (2011) tarafından yapılan doğrulayıcı faktör analizindeki, model uyum iyiliği indeksleri ($X^2=273.28$ (44), $p<0.002$; GFI=0.92; AGFI=0.93; CFI=0.92; RFI=0.9; RMSEA=0.045) sonucu ölçeğin, tek bir yapı olarak ortaya koyulduğu belirtilmiştir.

3.1.2. Katılımcılar

Araştırmanın örnekleme, Ankara'da yükseköğretim programına kayıtlı (beş devlet ve üç vakıf üniversitesi) ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, online anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formu, 492 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Yanlış ve eksik doldurulan 8 anket çıkarıldıktan sonra 484 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın konusuna ilişkin katılımcılar bilgilendirilmiş, sadece gönüllü katılmak isteyen kişilerin katılımı sağlanmıştır.

3.1.3. Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirlik Süreci

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin uyarlanması, geçerlik ve güvenirliliğinin sınanması; çeviri, pilot çalışma ve yapı geçerliği testi olmak üzere üç aşamada gerçekleşmiştir.



Şekil 1: Çalışmanın Tasarımı ve Sürecine İlişkin Şema

İlk aşamada ölçeğin orijinal dili olan İngilizceden Türkçeye çevirisi yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler, öncelikle sosyal bilimler alanında çalışan iki akademisyen tarafından ayrı ayrı Türkçeye tercüme edilmiştir. Sonrasında, ölçme değerlendirme ve pazarlama alanında çalışan üç akademisyenden soru ifadelerinin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiş ve yeterince açık olmadığını düşündükleri ifadeler hakkında görüşleri, yüz yüze görüşmeler yoluyla alınmıştır. Gelen öneriler doğrultusunda çevirisinde sorun olduğu düşünülen maddelerle ilgili olarak bir dil bilimci ile yeniden düzenlemeler yapılmış ve mütercim tercümanla Türkçe ifadeler tekrardan İngilizceye tercüme (back translation) edilmiş; kontrol edilen ifadeler düzeltilerek Türkçe ifadelere son hali verilmiştir.

İkinci aşama olarak araştırma değişkenleri ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve soruların anlaşılabilirliğini test etmek, çalışma içerisinde ortaya çıkabilecek olası sorunları önceden görebilmek ve modeli test edebilmek için bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Johanson ve Brooks (2010: 400)'ın pilot uygulamada kullanılan anket sayısının yeterliliğine ilişkin çalışmalarında, 24 ile 36 arasındaki denek sayısının yeterli olduğunu, daha verimli sonuçlar elde edebilmek için ise 30 denek sayısının altına düşünülmemesi gerektiğini bildirmişlerdir. Bu çalışmada da ise, minimum 30 denek sayısına ulaşmak hedeflenmiş ve pilot uygulamada kolayda örneklem yoluyla 38 kişiye ulaşılmıştır.

Son aşamada ise, ölçeğin yapı geçerliğini değerlendirebilmek amacıyla açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile test tekrar-test gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, ölçme aracının güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha kullanılmıştır.

3.1.4. Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizi için, SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 programı kullanılmıştır. Verinin normalliği Shapiro–Wilk test kullanılarak analiz edilmiş ve normalliği sağladığı görülmüştür ($p > .05$). Elde edilen verinin geçerliği ise, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde, Gösterişçi Tüketim ölçeğine ait ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, RMSEA değeri, GFI, CFI ve Ki kare

değeri analiz edilmiştir. Verinin güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla Test-tekrar test ve Cronbach Alpha değeri incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Tanımlayıcı Özellikler

Tablo 1’de, katılımcıların %69,4’ünün kadın ve %30,6’sının erkek olduğu; %65,1’inin lisans öğrencisi ve %34,9’unun ön lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %60,7’sinin 18 ile 20 yaş aralığında değiştiği; %33,3’ünün aylık ortalama gelirinin 501 ₺ ile 1000 ₺ arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	336	69,4
Erkek	148	30,6
Yaş		
18-20	294	60,7
21-23	157	32,4
24-26	26	5,4
27 ve üzeri	7	1,4
Eğitim Durumu		
Önlisans	169	34,9
Lisans	315	65,1
Gelir Durumu		
500 ₺ ve daha az	68	14,0
501 ₺ - 1000 ₺	161	33,3
1001 ₺ - 1500 ₺	150	31,0
1501 ₺ - 2000 ₺	43	8,9
2000 ₺ ve üzeri	62	12,8
	484	100

4.2. Yapı Geçerliliği

4.2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin Ankara’da üniversite okuyan öğrencilerinden elde edilen verilerle nasıl bir faktör yapısı elde edileceğini ortaya koymak amacıyla açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi ile incelenmiştir. Buna göre, Büyüköztürk’e (2004) göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,60’dan yüksek ve Barlett Testinin hesaplanan ki-kare değerinin ise, istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2012). Bu çalışmada, örneklem uygunluk katsayısı (KMO) 0,88 ve Barlett Testi X^2 değeri ise 2193,5 ($p < .001$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygunluğuna ve puanların normalliğine işaret etmektedir.

Gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye yönelik, ‘İş adamlarının üye olduğu lüks kulüplere üye olurum’ sorusunun faktör yükünün 0,21 olduğu görülmüştür. Bu nedenle bu örneklem çerçevesindeki katılımcıların gösterişçi tüketim eğiliminin motivasyonel ve kültürel açıdan bu soruyla uyummadığına kanaat getirilmiş, ilgili değişken çıkarılarak, veri tekrar analize koyulmuştur. Analiz sonucunda öz değeri 5.498 olan toplan varyansın %60,1’ini açıklayan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Varyansın tek faktör içerisinde %60,1’inin açıklanması, söz konusu yapının tek faktörlü olduğuna dair önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Hair vd., 2010). Ölçeğin faktör yükleri 0,55 ile 0,80 arasında değişmektedir. Ölçeği ilişkin ayrıntılı faktör yükleri Tablo 2’de verilmiştir.

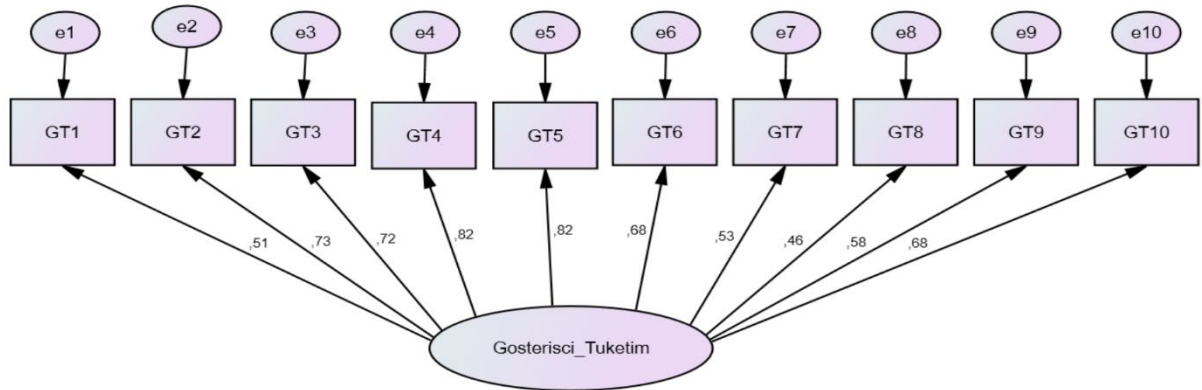
Tablo 2: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükü
Her zaman sınıfının en pahalısı olan ürünü satın alırım.	,586
Kendime özgü bir zevkim olduğunu göstermek için sade olmayan ve tasarımı ilginç ürünü satın alırım.	,749
Sıradan ürünlerin daha ilginç versiyonlarını bulmaya çalışarak insanlara özgün olmaktan zevk aldığımı göstermeye çalışırım.	,727
Başkalarına farklı bir tarz sahibi olduğumu göstermek isterim.	,803
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek arkadaşlarıma farklı olduğum gösteririm.	,809
Bazen ürünleri varlıklı olduğumu diğerlerine göstermek için satın alırım.	,748
Yüksek fiyatlı (pahalı) ürünler satın aldığımda bu insanlara mesaj verir.	,614
İmkânım olsa ünlü ressama ait tabloları duvarlarıma asarım.	,550
Çevremdekiler sahip olduğum güzellik ve zevk anlayışına sahip olmayı ister.	,668
Tarzımı yansıtarak herkesin hayran olacağı ürünler seçerim.	,737

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçüm aracının örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde amaç daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde X^2/sd oranı (4,709) ve RMSEA değerleri (0,80) kabul edilebilir uyum verirken; GFI ve CFI indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür. Modifikasyon indekslerinin incelenmesi ve gerekli modifikasyon çalışmaları sonrası X^2/sd oranı (3,332) ve RMSEA değerleri (0,71) çok iyi uyum verirken; GFI (0,85) ve CFI (0,85) indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür (Browne ve Cudeck, 1993; Hair vd., 2010; Schumacker ve Lomax, 1996; Tabachnick vd., 2007).



Şekil 2: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'ne İlişkin Path Diyagramı ve Parametre Tahminleri

4.2.3. Güvenirlilik ve Tekrar Test

Bu çalışmada Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin güvenilirliği iç tutarlılık (Cronbach Alpha), test tekrar-test yöntemleriyle hesaplanarak ortaya koyulmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ,88 olarak bulunmuştur. Test tekrar-test güvenilirliği sınamak amacıyla GTE ölçeği iki hafta ara ile 95 kişilik öğrenci grubuna uygulanmıştır. Bu çalışma sonrasında, iki uygulama arasındaki korelasyon katsayısı ise ,78 olarak bulunmuştur.

5. TARTIŞMA

Tüketim, günümüz toplumlarında bir çit ya da köprü görevi görmektedir. Tüketiciler kendilerini diğerlerine kanıtlamak, statüsünü ortaya koymak ve benliğini genişletmek için ürün satın almayı arzulamakta aynı zamanda bu ürünlerin diğerleri tarafından da gözlemlenebilir olmasını istemektedir. Kısaca bireyler tüketim aracılığıyla kendisini ifade etmektedir. Literatüre bakıldığında pek çok kültürde ve yaşam biçiminde gösterişçi tüketim eğiliminin ve altında yatan motivasyonların ele alındığı; tüketici davranışlarının anlaşılması ve kavramlaştırılmasında hala büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ile geçerlik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, Gösterişçi Tüketim Eğilimi ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik açısından önemli bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Chaudhuri vd. (2011) çalışmasında geliştirmiş olduğu GTE, 11 ifade ve tek boyutlu bir yapı olarak ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada, geçerliği sağlamak amacıyla ana çalışmaya geçilmeden önce gerçekleştirilen pilot çalışmada, bir değişkenin (İş adamlarının üye olduğu lüks kulüplere üye olurum) katılımcılar tarafından net anlaşılabilmesi, katılımcılardan alınan geri bildirimler ve faktör analizinde çok düşük bir faktör yapısına sahip olması nedeniyle bu değişken çıkarılarak analizlere devam edilmiştir. Değişkenin çıkarılmasıyla birlikte ölçüm aracının güvenilirliğinde önemli bir değişim meydana geldiği görülmüştür.

GTE ölçeğinin yapı geçerliğini sağlamak amacıyla Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, orijinal ölçeği ortaya koyan Chaudhuri vd. (2011) tarafından ortaya koyulan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

GTE ölçeğinin güvenilirliği, Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı ve test-tekrar test tekniği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçeğin bütünü için tutarlık katsayısı $r=0,88$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ölçek iyi derecede iç tutarlığa sahip olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması ile geçerlik ve güvenilirliği ortaya koyulmuştur. Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği, var olan ve gösterişçi tüketim eğilimini ölçmeye yönelik ölçüm araçlarının yetersizliklerine dikkat çekilerek geliştirilmiştir. Bu nedenle, GTE ölçeğinin Türkçe uyarlanması ve geçerlik güvenilirliğinin ortaya koyulması hem ulusal hem uluslararası literatürde ölçüm aracının tam olarak anlaşılabilmesi açısından önemli katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın, sadece üniversite öğrencilerinin katkılarıyla gerçekleştirilmesi çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır. Ölçüm aracının diğer meslek grubu, yaş ve eğitim düzeyiyle ilişkisine yönelik çalışmalar, güvenilirlik ve geçerliğin tekrar yorumlanabilmesi imkânı sunacak ve literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte ölçüm aracı aracılığıyla tüketicilerin ürün ya da markalara yönelik tutum ve davranışlarının anlamlandırılabilmesi ve kavramsallaştırabilmesi daha belirgin bir çerçevede ortaya koyulacaktır.

KAYNAKÇA

- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373
- Braun, O. L. ve Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187

- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C., ve Woosnam, K. M. (2021). What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption?. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1215-1234
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen ve J. S. Long (Ed.), *Testing structural equation models içinde* (s. 136-162). Newbury Park, CA: Sage
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, K., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (12. Basım). Ankara. Pegem
- Chaudhuri, H. R. ve S. Majumdar (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-18
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224
- Chen, E. Y., Yeh, N.-C. N. ve Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. *NA-Advances in Consumer Research Volume 35*, 686-687
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of consumer research*, 10(3), 265-280
- Correia, A., Kozak, M. ve Reis, H. (2016). Conspicuous consumption of the elite: Social and self-congruity in tourism choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738- 750
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52
- Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. (Vol. 7). Upper Saddle River, N.J: Pearson Education
- Heaney, J.-G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention- to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 31(4), 22-27
- Jaikumar, S. ve Sharma, Y. (2021). Consuming beyond means: debt trap of conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 233-249
- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400
- Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*. A Dissertation Submitted to the Marketing Faculty at Florida State University, FL
- Kim, D. ve Jang, S. (2017). Symbolic consumption in upscale cafes: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 41(2), 154-179
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124
- Marcoux, J.-S., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. ve Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528
- McGinley, S. P., Yang, W. ve Zhang, L. (2018). Snob appeal? Impact of company status perceptions on employee recruitment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(1), 85-105

- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları: Detay Yayıncılık*
- Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(2), 110-126
- O'Cass, A. ve Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product ve Brand Management*, 17(5), 341-352
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334
- Pojani, E., Van Acker, V. ve Pojani, D. (2018). Cars as a status symbol: Youth attitudes toward sustainable transport in a post-socialist city. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 58, 210-227
- Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. (9. Basım), NJ. Prentice Hall
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: L. L. Erlbaum Associates
- Taylor, D.G. ve Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231-248
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. (Republished, 1934, By New York: Modern Library).
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfının Teorisi* (Çeviri, C. A. Zeynep GüLtekin). İstanbul. Babil Yayınları
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Pearson Boston, MA
- Wilcox, K. ve Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online Social Networks, Self-esteem, and Self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103
- Woodside, A. G. (2012). Economic psychology and fashion marketing theory appraising Veblen's theory of conspicuous consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55-60