

Tüketicinin Sosyal Onay İhtiyacının Gösterişçi Tüketim Yönelimi Üzerindeki Etkisinde Algılanan Statü Arayışının Aracı Rolü

Zafer CESUR¹

Salih MEMİŞ²

¹Dr. Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

²Prof. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş UBYO, salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID:0000-0003-1345-3618

Özet: Sosyal onay ihtiyacı, bireylerin başkaları tarafından kabul görme arzusu olarak ifade edilmektedir. Tüketim noktasında, sosyal onayı önemseyen tüketicilerin, ürün ve marka tercihlerinde fonksiyonel faydanın yanında sembolik değer ve sosyal unsurları daha çok göz önünde tuttıkları görülebilmektedir. Bireylerin tüketim yoluyla sosyal statülerini oluşturma ve prestijli bir imaj oluşturma çabası statü arayışı olarak ifade edilmektedir. Statü odaklı tüketimde; ürünler, markalar ve tasarımlar tüketiciler tarafından sosyal konumlarını yansıtmaya aracı olarak değerlendirilmektedir. Gösterişçi tüketim yönelimini, bireylerin zenginliklerini, zevklerini ve farklılıklarını sergilemek amacıyla yaptıkları tüketim eğilimi olarak açıklanmaktadır. Araştırma, tüketicilerin sosyal onay ihtiyacının gösterişçi tüketim yönelimi üzerindeki etkisinde algılanan statü arayışının aracı rolünü incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini özellikli akıllı telefon marka ve modellerini (Apple iPhone 15/16 ve Samsung Galaxy S23/S24) kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma bulguları, sosyal onay ihtiyacının algılanan statü arayışını ve gösterişçi tüketim yönelimini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Algılanan statü arayışının da gösterişçi tüketim yönelimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulgulanmıştır. Aracılık analizi sonuçlarına göre, sosyal onay ihtiyacının gösterişçi tüketim yönelimi üzerindeki etkisinde algılanan statü arayışının aracı rolü (dolaylı etkisi) bulgulanmıştır. Araştırma, tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçlarının gösterişçi tüketim davranışlarını hem doğrudan hem de statü arayışı aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Onay İhtiyacı, Statü Arayışı, Gösterişçi Tüketim

The Mediating Role of Perceived Status Seeking in the Effect of Consumers' Need for Social Approval on Conspicuous Consumption Orientation

Abstract: The need for social approval is defined as individuals' desire to be accepted by others. In the context of consumption, consumers who value social approval tend to prioritize symbolic meanings and social cues over functional benefits when choosing products and brands. Individuals' efforts to construct their social status and project a prestigious image through consumption are referred to as status seeking. In status-oriented consumption, products, brands, and designs are evaluated by consumers as means of reflecting their social position. Conspicuous consumption orientation is explained as individuals' tendency to consume in ways that display their wealth, tastes, and distinctiveness. This study was conducted to examine the mediating role of perceived status seeking in the effect of consumers' need for social approval on conspicuous consumption orientation. The sample consists of consumers using selected high-end smartphone models (Apple iPhone 15/16 and Samsung Galaxy S23/S24). The findings indicate that the need for social approval positively influences both perceived status seeking and conspicuous consumption orientation. Perceived status seeking is also found to have a positive and significant effect on conspicuous consumption orientation. Mediation analysis results show that perceived status seeking plays a mediating role (indirect effect) in the relationship between consumers' need for social approval and their conspicuous consumption orientation. The study demonstrates that consumers' need for social approval affects conspicuous consumption behavior both directly and indirectly through status seeking.

Key Words: Need For Social Approval, Status Seeking, Conspicuous Consumption

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçları karşılama işlevinin ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler için bir gruba üyelik, bağlılık geliştirme ve aidiyet duygusu önemlidir. Bu amaçlara ulaşmak ise ancak grup normlarına uyum sağlamakla mümkündür. Bu bağlamda, sosyal onay ihtiyacı, tüketicilerin aidiyet gereksinimlerini karşılamada önemli bir güdü olarak öne çıkmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı, bireylerin başkaları tarafından onaylanma, beğenilme ve takdir edilme arzusunu yansıtan psikolojik temelli bir ihtiyaçtır (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Bu ihtiyaç,

tüketicilerin tüketim davranışlarını belirleyen, etkileyen ve yönlendiren önemli bir motivasyon kaynağıdır. Öte yandan, statü arayışı, tüketicilerin sosyal ve toplumsal konumlarında daha üst konumlara çıkma ve prestijli bir imaj oluşturma çabasını temsil etmektedir (Eastman vd., 1999). Günümüz tüketicisi, ürün ve markaları sadece fonksiyonel özellikleri ve faydaları için değil, bunun yanında sosyal statülerini göstermek ve toplumsal onay kazanmak için bir araç olarak kullanmaktadır (Veblen, 1899; Trigg, 2001). Özellikli tüketim ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararları rasyonel faydadan ziyade sosyal ve psikolojik

motivasyonlardan daha çok etkilenmektedir (Eastman vd., 1999). Buradan hareketle, gösterişçi tüketim kavramı, bireylerin sosyal ve ekonomik statülerini sergilemek amacıyla yaptıkları tüketim davranışları olarak ifade etmektedir (Chaudhuri vd., 2011). Tüketicilerin sosyal onay ihtiyacının gösterişçi tüketim yönelimi üzerindeki etkisinde algılanan statü arayışının aracı rolünü (doğrudan ve dolaylı) incelemek bu araştırmanın temel amacıdır.

2. KAVRAMSAL LİTERATÜR

2.1. Sosyal Onay İhtiyacı

Sosyal bir varlık olarak insan, onaylanma ve tanınma ihtiyacı hisseder. Sosyal onay ihtiyacı, tüketicilerin başkaları tarafından beğenilme ve onları etkileme gibi arzular geliştirmelerine yol açabilir (Özden, 2019). Bireyin, toplumun çoğunluğu ile uyum içinde yaşama arzusu, toplumun istek ve beklentilerine karşılık verme davranışı, sosyal etkileşimler ve değer yargılarında herkes gibi davranma eğilimi, içinde yaşadığı toplumun onayını arama ve reddedilmekten kaçınma isteği sosyal onay ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Leite ve Beretvas, 2005: 141).

Bir bireyin sosyal onay arzusunun temeli, toplumsal taleplere uyum gösterme istekliliği ve toplum yapısı içinde kendini kusursuz bir kişilik olarak değerlendirme ve benlik saygısının zarar görmesini engelleme arzusu olarak değerlendirilmektedir (Conn, 1964). Bireylerin sosyal onay ihtiyacında, başkalarıyla ilişki kurma ve olumlu sosyal ilişkiler geliştirme isteği temel bir psikolojik ve sosyal bir ihtiyaç olarak görülmektedir Hofstede (1984). Sosyal onay ihtiyacı, aynı zamanda bireyin kendi arzuları yerine başkalarının beklenti ve isteklerine dayalı bir yaşam sürmesine neden olabilecek bir durum olarak da görülmektedir (Karaşar, 2014: 13-14).

Sosyal çevre tarafından kabul edilebilir bir kişi olma isteği olan sosyal onay ihtiyacı, başkalarının beklentilerine ve düşüncelerine verilen önemle, bireyin uyumlu davranışlara yönelme eğilimiyle ilişkilidir (Karaşar ve Öğülmüş, 2016). Sosyal onay ihtiyacı, beğenilme eğilimi (Hebert vd., 1997) ve iyi bir birey olarak görülme arzusu gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Sosyal onay ihtiyacı olanlar sosyal olarak kabul görme isteği duyarlar ve başkalarının kendileri hakkında ne düşündükleriyle aşırı şekilde ilgilenirler (Twenge ve Im, 2007). Sosyal onay ihtiyacı, bireyin bir başkası tarafından onaylanmama endişesi yaşamasına, bu nedenle onay arayışına yönelmesine ve onaylanmamaktan kaçınmasına neden olur (Leite ve Beretvas, 2005).

2.2. Statü Arayışı ve Statü Tüketim

Statü, bir kişinin bir kurum ya da toplum içindeki konumunu, yani toplumdaki pozisyonun ve durumunu ifade eder (TDK, 2025). Başka bir deyişle, bireylerin toplum tarafından kendilerine atfedilen onur ve saygı derecesini belirtir (Giddens, 2000). Statü, bireyin toplumdaki yerini belirleyen; genellikle sosyo-ekonomik göstergelerle ilişkilendirilen ve toplumun bireye gösterdiği saygı derecesine dayalı olarak şekillenen bir olgudur (Brooks ve Wilson, 2015).

Tüketim davranışlarını etkileyen en belirgin faktörlerden biri, bireyin ait olduğu sosyal sınıf içindeki konumu, yani statüsüdür (Truong vd., 2008).

İnsanın statü arayışı ve toplumda prestij kazanma isteği, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan prestij ve statü elde etme arzusu, genellikle "statü sembolleri" ile ortaya çıkarılır. (Goldsmith vd., 2014: 178; Goldsmith vd., 2015:24).

Statü arayışı, bireyin bir topluluk içinde kabul görmek amacıyla belirli bir ürünü kullanmasını ve bu kullanımın sergilenmesini ifade eder. Statü, malların ve hizmetlerin sembolik kullanımına dayanır; çünkü tüketiciler kim olduklarını geliştirmek, ifade etmek ve istedikleri imajı yansıtmak için ürünleri satın alır ve kullanırlar (Şahin, 2018, 9).

Statü tüketimi, bireylerin sosyal statülerini yükseltme çabalarını yansıtan; birey ve çevresindeki diğer önemli kişiler için statü sağlayan ve sembolize eden ürünlerin gösterişçi biçimde tüketimiyle ortaya çıkan güdüsöl bir süreçtir (Eastman vd., 1999, 42). Statü sahibi olmayı ve benlik kimliğini güçlendirmeyi amaçlayan bireyler, kendi benlik imajlarıyla örtüşen marka kimliğine sahip lüks ürünlere yönelme eğilimi gösterebilirler (Ginmann vd., 2010, 33). Tüketicilerin temel ihtiyaçları yanında statü ve prestij elde etmek için de tüketim yapmaktadırlar. Bu nedenle daha pahalı ve prestijli ürün ya da hizmetler tercih edilir. Bu tür tüketim, yüksek statüye sahip markalara para harcayan tüketicilerin toplum içindeki konumlarını güçlendirmelerini sağlar. Statü tüketimi, bireysel davranış biçimlerinin psikolojik motivasyonlara dayanması nedeniyle öznel bir yapıya sahiptir (Husain vd., 2020, 5377).

2.3. Gösterişçi Tüketim Yönelimi

Gösteriş, bireyin "görülme çabalarını" ifade eden bir kavramdır. Bireyin kendisini toplumun diğer üyelerine göstermeye ve varlığını fark ettirmeye çalıştığı noktada, gösteriş sürecinin başladığı söylenebilir. Gösteriş ile tüketicinin amacı; toplumda veya ait olunan sosyal sınıfta özel bir konum elde etmek, öne çıkmak ve seçkin bir konuma ulaşmaktır (Campbell, 1995).

Gösterişçi tüketim, temel ihtiyaçların ötesinde, bireyin maddi gücünü ve sosyal statüsünü sergileyen ürün ve markaları edinmeyi amaç edinmektedir. Kavramın kökeni, ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen'in *The Theory of the Leisure Class*'ta eserine dayandırılmaktadır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim, temel ihtiyaçları karşılama amacından çok, maddi üstünlüğü göstermeye ve yüksek toplumsal tanınırlık elde etmeye yönelik işleyen bir mekanizmadır (Uçak, 2022). Gösterişçi tüketimde, tüketici bu davranışa toplum içinde satın alma gücü aracılığıyla saygı kazanmak, sahip olduğu tüketim mallarıyla topluma sosyal mesaj iletmek, kendini sevdirmek, başkalarına kendini kanıtlamak, toplumda farklı görünmek ve psikolojik olarak iyi hissetmek amacıyla yönelir (Boğa ve Başçı, 2016, 465).

Gösterişçi tüketim çoğu zaman bireylerin kendini ifade etme arzusundan da kaynaklanır. Pek çok tüketici, lüks ürün ve markaları kendi kimliğini ve özgünlüğünü gösterebilmenin bir aracı olarak görür (Alarçin, 2019).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal onay ihtiyacı, statü arayışı ve gösterişçi tüketim yönelimi arasındaki ilişkileri incelemek ve statü arayışının bu ilişkideki aracı rolünü özellikli akıllı telefon marka ve model kullanıcıları üzerinden analiz etmektir.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini araştırmadaki değişkenleri temsil edebilmesi amacıyla Türkiye'de yaşayan özellikli akıllı telefon (Apple iPhone 15/16 ve Samsung Galaxy S23/S24) marka ve modelleri kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece belirtilen modelleri kullanan tüketicilere ulaşılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile analiz yapılacağından gözlenen değişken sayısına göre (araştırmada 40 gözlenen değişken) 400 katılımcıya ulaşılması hedefi ile veri toplanmaya başlanılmış ve 410 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama Ocak-Mart 2025 aralığında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmadaki veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin ölçümünde; Sosyal Onay İhtiyacı için Karaşar ve Ögülmüş (2016) tarafından geliştirilen ölçekten, Statü arayışı değişkenini ölçmek için Eastman,

Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından ölçekten ve Gösterişçi Tüketim Yönelimini ölçmek için Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Toplanan veriler SPSS 25.0 ve AMOS 20.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4 Araştırma Değişkenleri ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Sosyal onay ihtiyacı yüksek olan bireyler, toplumda kabul görmek ve beğenilmek için statü sembolü olan ürünlere yönelebilirler. Bir topluluğa aidiyet duyan bireylerin sosyal statü göstergelerini tercih etmeleri ve bu ürün ve marka gruplarını tercih etmeleri beklenebilir. Diğer tüketicilerin veya sosyal grupların onayını önemseyen tüketicilerin, statü kazandıran ürünlere daha fazla değer vermesi olası bir durum olacağı fikrinden hareketle;

"H1: Sosyal onay ihtiyacının, algılanan statü arayışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır" hipotezi geliştirilmiştir.

Statüye odaklanan tüketiciler, sosyal konumlarını sergilemek için gösterişçi ürünlere ve markalara yönelmeleri beklenebileceğinden;

"H2: Algılanan statü arayışının, gösterişçi tüketim yönelimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi geliştirilmiştir.

Sosyal onay arayan bireyler toplumsal norm ve beklentilere uygun hareket etmesi beklenir. Sosyal onay ihtiyacı olan tüketicilerin de ait hissettikleri veya oldukları sosyal gruplara uyacak ve kendilerini sosyal açıdan görünür kılacak (gösterişçi) ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareketle;

"H3a: Sosyal onay ihtiyacının, gösterişçi tüketim yönelimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi geliştirilmiştir.

Sosyal onay ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin, öncelikle statü kazandıran ürünlere yöneldiği ve bu statü arayışının sonucunda da gösterişçi tüketim sergileyecekleri varsayımından hareketle;

"H3b: Sosyal onay ihtiyacının gösterişçi tüketim yönelimi üzerindeki etkisinde algılanan statü arayışı aracı rol oynar (indirekt etkisi vardır)." hipotezi geliştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Örneklem ve Örneklem Ait Veriler

Araştırmaya toplam 410 geçerli anket dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	213	52.0
	Erkek	197	48.0
Eğitim	Lise	70	17.1
	Önlisans	61	14.9
	Lisans	197	48.0
	LisansÜstü	82	20.0
Meslek	Öğrenci	84	20.5
	Özel Sektör	156	48.1
	Kamu	78	19.0
	Serbest Meslek	51	12.4
Yaş	Ortalama:	35,4 ± 10,7	
Aylık Gelir (TL)	Ortalama:	36.650 ± 12.340	
Telefon Kullanım Süresi (Yıl)	Ortalama:	8,8 ± 2,4	
Marka	Apple iPhone	246	60.0
	Samsung Galaxy	164	40.0
Model	iPhone 15	124	30.2
	iPhone 16	122	29.8
	Galaxy S23	83	20.2
	Galaxy S24	81	19.8

Katılımcıların %52'si kadın, %48'i erkek bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların %17,1'inin lise, %14,9'unun önlisans, %48'inin lisans ve %20'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların büyük çoğunluğunun yükseköğretim mezunu olduğunu ve araştırmanın eğitim düzeyi görece yüksek bir örneklem üzerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Meslek

dağılımı incelendiğinde, %20,5'inin öğrenci, %48,1'inin özel sektörde çalışan, %19'unun kamu çalışanı ve %12,4'ünün serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 35,4 (SS=10,7) olup, yaş aralığı 18 ile 55 arasında değişmektedir. Bu durum, örneklemin genç ve orta yaş grubu bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri 36.650 TL (SS=12.340) olarak belirlenmiştir. Ayrıca telefon kullanım süresi ortalaması 8,8 yıl (SS=2,4) olup,

katılımcıların uzun süredir akıllı telefon kullanıcısı olduklarını göstermektedir. Marka tercihleri incelendiğinde, katılımcıların %60'ının Apple iPhone, %40'ının Samsung Galaxy markalı akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Model bazında incelendiğinde ise %30,2'sinin iPhone 15, %29,8'inin iPhone 16, %20,2'sinin Galaxy S23 ve %19,8'inin Galaxy S24 modelini kullandığı belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma örneklemini genç-yetişkin yaş grubunda, eğitim düzeyi yüksek, gelir seviyesi ortalama ve teknolojiye yüksek düzeyde adapte olmuş bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, markaya yönelik tutumlar ve gösterişçi tüketim eğilimleri gibi değişkenlerin incelenmesi açısından uygun bir örneklem profili sunmaktadır.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, korelasyon ve güvenilirlik değerleri Tablo 2'te sunulmuştur.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Matrisi ve Güvenilirlik Analizi

Değişken	Ort.	SS	1	2	3	Cronbach's α
Sosyal Onay İhtiyacı (1)	3,25	0,72	1	0,528	0,613	0.958
Statü Arayışı (2)	3,25	0,89	0,528	1	0,543	0.904
Gösterişçi Tüketim Yönelimi (3)	3,25	0,82	0,613	0,543	1	0.945

Araştırma sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını belirlemek amacıyla, ölçümlenen tüm faktörlerin iç tutarlılıkları Cronbach Alfa (C-Alpha) güvenilirlik

testine tabi tutulmuştur. Tüm faktörlere yönelik C-Alpha değerlerinin 0.904 ile 0.958 aralığında

hesaplanması, ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2' de sunulan tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, algılanan fayda (Ort.=3.25, SS=0.72), algılanan değer (Ort.=3.25, SS=0.89) ve kullanım niyeti (Ort.=3.25, SS=0.82) değişkenlerinin ortalamalarının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Modelin ölçüm sonuçlarına göre, gözlenen değişkenlerin gizil yapılara ait faktör yükleri 0.59 ile 0.84 arasında değişmektedir. Tüm faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin t değerleri (11.86 – 19.55), %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Faktör yüklerinin 0.600 ve üzerinde olması, modele dâhil edilen indikatörlerin güvenilir olduğu sonucunu desteklemektedir.

Yapılan korelasyon analizi, yapısal ilişkilerin anlamlı ve güçlü olduğunu ortaya koymuştur:

1. Sosyal onay ihtiyacı ve statü arayışı, gösterişçi tüketim yönelimi ile sırasıyla

$r=0.613$ ve $r=0.543$ düzeylerinde pozitif yönde anlamlı ilişkilere sahiptir ($p<0.01$).

2. Sosyal onay ihtiyacı ile statü arayışı arasındaki ilişki de $r=0.528$ ile pozitif yönde anlamlıdır ($p<0.01$).

Bu bulgular, modeldeki boyutlar arasındaki ilişkilerin yüksek korelasyonlara (0.528; 0.613) sahip ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

4.3. Ölçüm Modeli Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3'te sunulan ölçüm sonuçlarına göre, gözlenen değişkenlerin gizil yapılara ait faktör yükleri 0,59 ile 0,84 aralığındadır ve faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerleri (11,86 – 19,55) %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Tüm gizil değişkenlere ait faktör yüklerinin 0.600 ve üzerinde bulunması, modele dâhil edilen indikatörlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	İfade	Ortalama	St.Sapma	St.β	S.E.	C.R.	P
SOSYAL ONAY İHTİYACI	SO_OIB8	3,26	1,00	0,76			
	SO_OIB7	3,28	1,02	0,69	0,06	16,79	*
	SO_OIB6	3,31	1,01	0,7	0,06	16,69	*
	SO_OIB5	3,28	1,04	0,74	0,07	15,55	*
	SO_OIB4	3,25	1,03	0,75	0,06	17,44	*
	SO_OIB3	3,24	1,08	0,67	0,07	14,01	*
	SO_OIB2	3,28	1,01	0,71	0,05	17,53	*
	SO_OIB1	3,27	1,05	0,72	0,07	15,23	*
	SO_SGC8	3,26	1,01	0,62	0,07	12,52	*
	SO_SGC7	3,18	1,09	0,64	0,07	12,83	*
	SO_SGC6	3,23	1,05	0,64	0,07	12,99	*
	SO_SGC5	3,27	1,01	0,68	0,06	13,79	*
	SO_SGC4	3,26	1,06	0,66	0,07	13,39	*
	SO_SGC3	3,17	1,05	0,59	0,07	11,86	*
	SO_SGC2	3,27	1,00	0,65	0,06	13,16	*
	SO_SGC1	3,22	1,03	0,7	0,07	14,27	*
	SO_BYD9	3,22	0,98	0,69	0,06	14,07	*
	SO_BYD8	3,25	1,04	0,72	0,07	14,53	*
	SO_BYD7	3,28	0,97	0,72	0,06	14,52	*
	SO_BYD6	3,25	1,01	0,7	0,07	14,26	*
	SO_BYD5	3,24	1,01	0,68	0,07	13,82	*
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM YÖNELİMİ	SO_BYD4	3,17	1,01	0,63	0,07	12,7	*
	SO_BYD3	3,20	0,96	0,67	0,06	13,51	*
	SO_BYD2	3,25	0,96	0,64	0,06	12,84	*
	SO_BYD1	3,24	1,01	0,67	0,07	13,42	*
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM YÖNELİMİ	GTY1	3,22	1,00	0,74			
	GTY2	3,26	1,00	0,83	0,07	17,4	*
	GTY3	3,21	1,02	0,77	0,07	16,03	*

STATÜ ARAYIŞI	GTY4	3,24	0,99	0,79	0,07	16,38	*
	GTY5	3,19	1,03	0,76	0,07	15,77	*
	GTY6	3,28	0,99	0,8	0,06	16,64	*
	GTY7	3,24	1,03	0,76	0,07	15,66	*
	GTY8	3,29	1,01	0,75	0,07	15,4	*
	GTY9	3,25	1,04	0,85	0,07	17,86	*
	GTY10	3,25	1,03	0,76	0,07	15,8	*
	GTY11	3,27	1,03	0,77	0,07	16,03	*
	STA1	3,22	1,03	0,82			
	STA2	3,25	1,03	0,83	0,05	19,26	*
	STA3	3,25	1,06	0,81	0,06	18,4	*
	STA4	3,26	1,06	0,84	0,05	19,55	*
	STA5	3,25	1,05	0,75	0,06	16,72	*

Not: * Tüm faktör yükleri $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

4.4. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Tablo 4'te yer alan uyum indisleri

incelendiğinde; tüm uyum indisleri model ile örneklem arasında çok iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir.

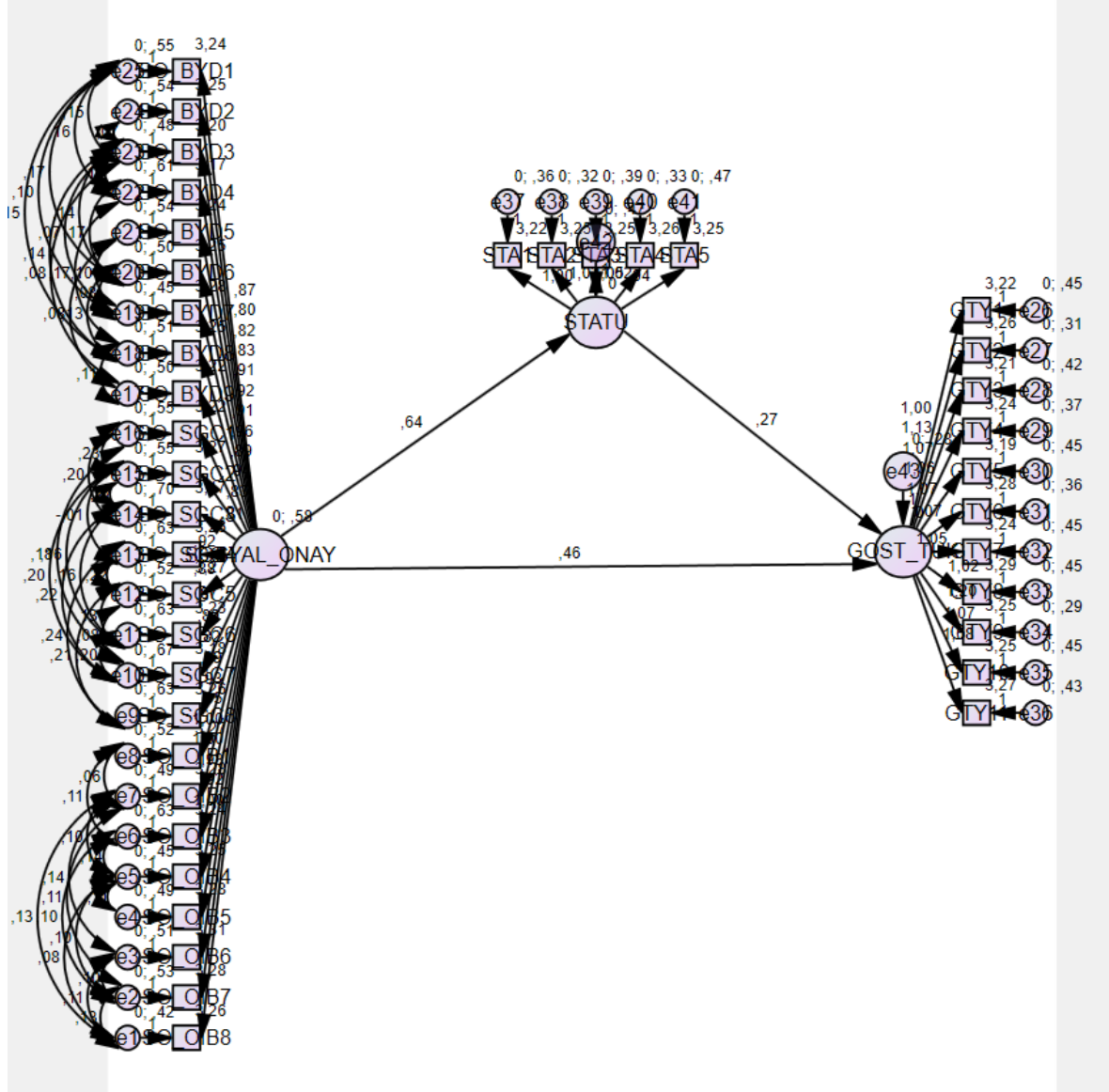
Tablo 4: Yapısal Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değer	Eşik Değer	Sonuç
χ^2	1404,822	-	-
Df	729	-	-
χ^2/df	1,927	<5 iyi, <3 mükemmel	Mükemmel
IFI	0,964	>0,95	Çok İyi
TLI	0,956	>0,95	Çok İyi
CFI	0,964	>0,95	Çok İyi
GFI	0,938	>0,95	İyi
RMSEA	0,048	<0,08	Çok İyi
SRMR	0,053	<0,08	Çok İyi

4.4.2. Hipotez Testi Sonuçları

Yapısal modelde test edilen standart yol katsayıları Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli Sonuçları



Tablo 5: Hipotez Testleri (Direkt, İndirekt - Aracılık Etkileri) ve YEM Sonuçları

Direkt Etki		Açıklama	St. β.	S.E.	C.R.	p	Hipotez
Sosyal Onay İhtiyacı (SOİ)	->	Statü Arayışı (SA)	0,581	0,061	10,454	*	H1
Statü Arayışı (SA)	->	Gösterişçi Tüketim Yönelimi (GTY)	0,309	0,048	5,708	*	H2
Sosyal Onay İhtiyacı (SOİ)	->	Gösterişçi Tüketim Yönelimi (GTY)	0,475	0,057	8,104	*	H3a
Toplam Etki	St. β.	Lower	Upper	S.E.	P-Value	p	
SOİ -> SA	0,581	0,51	0,635	0,037	0,009	*	
SA -> GTY	0,309	0,237	0,404	0,049	0,007	*	
SOİ -> GTY	0,655	0,603	0,7	0,03	0,006	*	
İndirekt Etki	St. β.	Lower	Upper	S.E.	P-Value	p	
SOİ -> SA -> GTY	0,179	0,136	0,242	0,03	0,005	*	H3b

Açıklama: Tüm model Gösterişi Tüketim Yöneliminin 49% açıklamaktadır ve p değeri*:0.000 Std. β = Standardize edilmiş path katsayısı, S.E. = Standart hata, R^2 = Açıklanan varyans

Tablo 5' te görüldüğü üzere, araştırma hipotezlerinin tümü desteklenmiştir.

H1: Sosyal onay ihtiyacının, algılanan statü arayışı üzerinde ($\beta=0,581$; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H1 hipotezi sonucunda, tüketicilerin sosyal onay ihtiyacının algılanan statü arayışı üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu görülmektedir. Buradan hareketle, sosyal onaya ihtiyaç duyan tüketicilerin, çevreleri ve toplum içinde statü sahibi olarak algılanmak için çaba gösterdiği söylenebilir. Statü arayışının sadece ekonomik güdülerle değil, aynı zamanda sosyal kabul ve benlik onayına dayalı psikolojik süreçlerden etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

H2: Algılanan statü arayışının, gösterişi tüketim yönelimi üzerinde ($\beta=0,309$; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H2 hipotezi sonucunda, tüketicilerin statü arayışları arttıkça gösterişi tüketim davranışlarını daha fazla gösterdiği bulgulanmıştır. Algılanan statü arayışının artması, bireyin sembolik değeri yüksek gösterişi markaları tercih etme olasılığını artırması beklenir. Bu statü odaklı bakış açısı gösterişi tüketim davranışlarının temelinde "sosyal görünürlük" arzusunun olduğunu desteklemektedir.

H3a: Sosyal onay ihtiyacının, gösterişi tüketim yönelimi üzerinde ($\beta=0,475$; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H3a hipotezinin doğrulanması tüketicinin sosyal onay ihtiyacındaki artışın tüketicinin gösterişi tüketim eğilimini doğrudan artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal onay ihtiyacı yüksek tüketicilerin, tüketim davranışlarında gösterişi ve çevrelerinin dikkatini çekecek, prestijli markaları tercih edebileceklerini göstermektedir.

H3b: Sosyal onay ihtiyacının gösterişi tüketim yönelimi üzerindeki ($\beta=0,179$; $p<0,001$) etkisinde algılanan statü arayışı aracı rol oynar (indirekt etkisi vardır. "SOİ -> SA -> GTY").

H3b hipotezinin doğrulanması sosyal onay ihtiyacının gösterişi tüketim yönelimi üzerindeki etkisinde algılanan statü arayışının (kısmi) aracı rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu durum, tüketicilerin sosyal onay ihtiyacının doğrudan gösterişi tüketime yönlendirmesinin yanı sıra, bu etkinin bir kısmının statü arayışı üzerinden dolaylı olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bireyler öncelikle sosyal çevrelerinden onay görmek amacıyla statü kazanma isteği

duymakta, ardından bu statüyü görünür kılmak için gösterişi tüketime yönelmektedirler.

Model, gösterişi tüketim yönelimindeki varyansın %49'unu açıklamaktadır, bu da modelin iyi bir açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. TARTIŞMA

Bu araştırma, özellikle akıllı telefon marka kullanıcılarının sosyal onay ihtiyacı, statü arayışı ve gösterişi tüketim yönelimi arasındaki ilişkileri incelemiş ve statü arayışının aracı rolünü test etmiştir. Bulgular, önerilen tüm hipotezlerin desteklendiğini göstermiştir:

Araştırma bulguları, sosyal onay ihtiyacının statü arayışını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir ($\beta=0,581$). Başkalarının onayını önemseyen tüketiciler, toplumda kabul görmek ve beğenilmek için statü sembolü olan ürünlere yönelmektedirler. Bu ilişki, sosyal kimlik teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) perspektifinden, bireylerin grup içi konumlarını güçlendirmek için statü göstergelerini kullandıklarını desteklemektedir.

Statü arayışının gösterişi tüketim yönelimi üzerindeki pozitif etkisi ($\beta=0,309$), Eastman vd. (1999) ile O'Cass ve McEwen'in (2004) bulgularını doğrulamaktadır. Statü odaklı tüketiciler, sosyal konumlarını sergilemek için görünür ve tanınabilir lüks ürünleri tercih etmektedirler. Premium akıllı telefonlar, bu bağlamda modern toplumda statü göstergesi olarak işlev görmektedir.

Sosyal onay ihtiyacının gösterişi tüketim üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta=0,475$), Ratner ve Kahn'ın (2002) sosyal onay ihtiyacı yüksek tüketicilerin grup normlarına uygun ve sosyal açıdan görünür ürünleri tercih ettiği yönündeki bulgularıyla uyumludur. Bu ilişki, tüketimin sadece bireysel tatmin için değil, aynı zamanda sosyal iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir (McCracken, 1986).

Araştırmanın en önemli bulgularından biri de, statü arayışının sosyal onay ihtiyacı ile gösterişi tüketim arasındaki ilişkide kısmi aracı rol oynamasıdır (dolaylı etki: $\beta=0,179$). Bu bulgu, sosyal onay ihtiyacının gösterişi tüketime yol açma mekanizmasını açıklamaktadır. Sosyal onay ihtiyacı yüksek olan bireyler, öncelikle statü kazandıran ürünlere yönelmekte ve bu statü arayışı da gösterişi tüketim davranışına dönüşmektedir.

5.2. SONUÇ

Bu araştırmada, tüketicilerin sosyal onay ihtiyacının gösterişi tüketim yönelimi üzerindeki etkisinde algılanan statü arayışının aracı rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal onay ihtiyacının hem doğrudan hem de statü arayışı aracılığıyla dolaylı olarak gösterişi tüketim davranışını etkilediğini göstermiştir. Sosyal onay ihtiyacı bireyin tüketim yönelimlerinde temel belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu ihtiyaç, hem doğrudan hem de statü arayışı üzerinden dolaylı olarak gösterişi tüketime etki etmektedir. Bulgular, gösterişi tüketimin yalnızca gelir veya yaşam standardı farklılıklarından değil, bireyin sosyal görünürlük ve kabul görme gereksinimlerinden beslendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Modern tüketim toplumunda bireylerin sadece fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal statülerini göstermek ve toplumsal onay kazanmak için de tüketim yaptıklarını doğrulamaktadır. Toplumda statü arzusu olan kişiler, mevcut durumlarını sürdürmek için sosyal onay ve görünürlük aramakta ve toplumsal onayı korumak adına gösterişi tüketim davranış sergileyebilmektedir. Çevrenin beklentisine göre tüketim yapan tüketiciler için; sosyal olarak onaylanma ihtiyacı statüyü muhafaza etmenin bir yolu olarak görülebilmektedir.

Gelecekte; farklı ürün kategorileri (lüks moda, otomobil, saat gibi), farklı kültürlerde, kişilik özellikleri (narsisizm, materyalizm), değerler ve kültürel faktörler modele dahil edilerek çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA:

- Alarçin, E. Y. (2019). Benlik, Kendini İzleme ve Gösterişi Tüketim İlişisine Yönelik Bir Araştırma. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 361-390.
- Boğa, Ö., ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişi Tüketim Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(45), 463-489. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020022>
- Brooks, J. S., ve Wilson, C. (2015). The Influence of Contextual Cues on the Perceived Status of Consumption-Reducing Behavior. Ecological Economics, 117, 108-117.
- Campbell, C. (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. Sociological Theory, 37-47.
- 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. <https://doi.org/10.1002/cb.364>
- Conn, L. K. (1964). The Effects of the Approval Motive, Generalized Expectancy and Threat to Self Esteem upon the Identification of Emotional Communications. (Doktora tezi). Ohio State University.

- 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. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji (H. Özel, C. Güzel, Haz.). Ayraç Yayınevi.
- Ginman, C., Lundell, C. ve Turek, C. (2010). Luxury for the Masses : A Study of the HveM Luxury Collaborations with Focus on the Images of the Luxury Designer Brands. (Lisans tezi). Uppsala University, Department of Business Studies.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2014). The etiology of the frugal consumer. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(2), 175-184.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Goldsmith, E. B. (2015). Consumer characteristics associated with compulsive buying. Journal of Multidisciplinary Research, 7(3), 21-38.
- Hebert, D. L., Peterson, C., Schulz, J., ve Roscoe, S. (1997). The desire for social approval: Scale development and validation. Paper presented at the Annual Meeting of the Western Psychological Association, Seattle, WA.
- Hofstede, G.J., Pedersen, P.B., Hofstede, G. (2002). Exploring Cultur Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Nicholas Brealey Publishing.
- Husain, R., Alam, A., ve Khan, B. M. (2020). Impact of trait of vanity and social influence on luxury brands-a study on indian luxury consumers. Elementary Education Online, 19(4), 5375-5380. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.04.764944>
- Karaşar, B. (2014). Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. (doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karaşar, B., ve Öğülmüş, S. (2016). Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlilik Analizi. Ege Eğitim Dergisi, 17(1), 84-104. <https://doi.org/10.12984/eed.38607>
- Leite, W. L., ve Beretvas, S. N. (2005). Validation of Scores on the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale and the Balanced Inventory of Desirable Responding. Educational and Psychological Measurement, 65, 140-154.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, 13(1), 71-84.
- O'Cass, A., ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. Journal of Consumer Behaviour, 4(1), 25-39.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici Yenilikçiliği ve Sosyal Onay İhtiyacı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 1537-1558.
- Ratner, R. K., ve Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior. Journal of Consumer Research, 29(2), 246-257.
- Şahin, O. (2018). Statü Ve Gösterişi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri. (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin ve S. Worchel (Eds.),

- The social psychology of intergroup relations (pp. 33-47). Brooks/Cole.
- TDK. (2025). Statü maddesi. TDK Güncel Türkçe Sözlük.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., ve Kitchen, P. J. (2008). Status and conspicuousness-are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Twenge, J. M., ve Im, C. (2007). Changes in the need for social approval, 1958- 2001. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 171-189.
- Uçak, E. Y. (2022). Tüketimin Sosyolojisi: Alt Gelir Gruplarında Gösterişçi Tüketim Eğilimi (Batı Akdeniz Örneği). Nobel Bilimsel.
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study of institutions. https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Veblen_Theory_of_Leisure_Class.pdf Erişim: (19.05.2025)