



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(3): 122-146

DOI: [10.29226/TR1001.2023.338](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.338)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Çevreci Reklamlarda Yer Alan Bireylerin Algılanan Statüsünün Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Niyetinin Rolü

Bilim Uzmanı Elif AŞIK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: [elifasik0@gmail.com](mailto:elifasik0@gmail.com)

ORCID ID: [0009-0005-1509-0832](https://orcid.org/0009-0005-1509-0832)

Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: [msislek@ogu.edu.tr](mailto:msislek@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0009-0000-6747-5930](https://orcid.org/0009-0000-6747-5930)

#### Öz

Çalışmanın amacı çevreci reklamlarda yer alan bireylerin statü düzeylerine göre katılımcıların satın alma niyetlerinde ortaya çıkacak farkların belirlenmesi, gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ve bu ilişkide statü düzeyinin rolünün ortaya çıkarılması olmuştur. Buradan hareketle, toplumsal açıdan, yüksek ve düşük statülü bireylerin yer aldığı çevreci reklamlara maruz kalan iki farklı örneklemden veri toplanmıştır. Araştırmanın analizleri 494 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda SPSS 20 ve AMOS 20 programları ve Spss Process v2.16.3 eklentisi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda yarı deneysel tasarım oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan çevresel manipülasyon yönteminin etkili olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre satın alma niyetinin statü düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir gruba ait olma isteği ve dikkat çekme ve farklı olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Öte yandan prestijli olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bunlara ek olarak statü düzeyinin gösterişçi tüketim niyeti alt boyutları ile satın alma niyeti ilişkisinde yordayıcı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Satın Alma Niyeti, Statü Algısı, Reklamda Statü Düzeyleri, Kaynak Güvenilirliği, Çevreci Reklam

**Makale Gönderme Tarihi:** 18.08.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 29.08.2023

**Önerilen Atıf:** Aşık, E., İşlek, M, S. (2023). Çevreci Reklamlarda Yer Alan Bireylerin Algılanan Statüsünün Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Niyetinin Rolü, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 122-146.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

\* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Mezunlu Elif AŞIK'ın Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Sami İŞLEK danışmanlığında hazırlanmış olduğu tez çalışmasından uyarlanmıştır.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2023, 7(3): 122-146

DOI: [10.29226/TR1001.338](https://doi.org/10.29226/TR1001.338)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **The Role of Conspicuous Consumption Intention in the Effect of the Perceived Status of Individuals in Environmental Advertisements on the Consumer Purchase Intention**

Sci, Elif AŞIK, Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: [elifasik0@gmail.com](mailto:elifasik0@gmail.com)

ORCID ID: [0009-0005-1509-0832](https://orcid.org/0009-0005-1509-0832)

Assist. Prof. Dr. Mahmut Sami İŞLEK, Eskişehir Osmangazi University, Tourism Faculty, e-mail: [msislek@ogu.edu.tr](mailto:msislek@ogu.edu.tr)

ORCID ID: [0009-0000-6747-5930](https://orcid.org/0009-0000-6747-5930)

#### **Abstract**

The aim of the study was to determine the differences that will arise in the purchasing intentions of the participants according to the status levels of the individuals in the environmental advertisements, to evaluate the effect of conspicuous consumption on the purchase intention and to reveal the role of the status level in this relationship. From this point of view, data were collected from two different samples exposed to environmental advertisements featuring high and low status individuals from a social point of view. The analysis of the research was carried out using SPSS 20 and AMOS 20 programs and Spss Process v2.16.3 plug-in in line with the data obtained from 494 participants. A semi-experimental design was created for research purposes. The environmental manipulation method used in the study was found to be effective. According to the results of the analysis, it was concluded that the purchase intention differed significantly according to the status levels. It has been observed that the desire to belong to a group and the desire to attract attention and be different have a significant effect on purchase intention. On the other hand, it was observed that the desire to be prestigious did not have a significant effect on purchase intention. In addition, it was concluded that the status level had a moderator effect on the relationship between the conspicuous consumption intention sub-dimensions and purchase intention.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Purchase Intention, Status Perception, Status Levels in Advertising, Source Credibility, Environmental Advertising

**Received:** 18.08.2023

**Accepted:** 29.08.2023

**Suggested Citation:** Aşık, E., İşlek, M, S. (2023). The Role of Conspicuous Consumption Intention in the Effect of the Perceived Status of Individuals in Environmental Advertisements on the Consumer Purchase Intention, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(3), 122-146.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research

## GİRİŞ

1970'li yıllarda oluşmaya başlayan çevre koruma bilinci, çevreci reklamlarda da artışa sebep olmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda 1990'lı yılların ilk yarısında çevreci iddia içeren basılı reklam oranındaki artışın %430 ve Tv reklam oranındaki artışın ise %367 olduğu görülmüştür (Davis, 1992). Günümüzde ise bu artışın devam ettiğini ve birçok firmanın çevreci bir bilinçle hareket ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan artan yeşil aklama uygulamaları tüketici güvenini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu açıdan tüketiciye iletilecek mesajın olumsuz bir izlenim bırakmayacak şekilde iletilmesi oldukça önemli olmaktadır. Bu noktada reklamlarda tüketiciye iletilmek istenen anlamlar bir metin aracılığıyla iletilebileceği gibi bir karakter aracılığıyla da iletilebilmektedir. Buradaki karakter, genelde, toplum gözünde güvenilir olarak görülen, eğitim, gelir ya da mesleki açıdan belirli bir statüsü olan bireyler olmaktadır. Bu açıdan reklamın etkin olabilmesi reklama konu olan karakterin güvenilir, uzman ve çekici olmasına bağlı olmaktadır. Bu durum literatürde 'Kaynak Güvenilirliği Teorisi' ile açıklanmaktadır. Teoriye göre kaynağın özelliklerine dikkat çekilerek mesajın alıcı tarafından kabul edilmesi sağlanmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951 ve Ohanian, 1990). Bu noktada reklama konu olan kaynağın statüsü kadar tüketicilerin söz konusu kaynağı ne derece statülü olarak algıladığı da önem kazanmaktadır.

Algı değişime açık bir süreçtir (Eren, 2010) ve tüketici algısı sahip olunan bilgi ve deneyimlere göre şekillenmektedir (Lake, 2009). Bu nedenle tüketici algısı, hem reklamlar hem de satın alma kararı süreci üzerinde etkili olan önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda bireyin statüsü ne kadar yüksek algılanırsa olumsuz eylemlerinin o kadar az olduğuna inanıldığı (Hollander, 1961), yüksek statülü bireylerin tüketicilerin olumsuz tutumlarını olumlu hale getirmede etkili olduğu (Sterthal vd., 1978) ve yüksek inanılabilirliğe sahip olan kaynakların, düşük inanılabilirliğe sahip olan kaynaklara göre, bireylerin tutumlarını değiştirmede daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hovland ve Weiss, 1951; Crano, 1970; Ross, 1973; Levine vd., 1978). Benzer şekilde reklamlarda yer alan güvenilir kaynakların (McCroskey vd., 1974; MacKenzie ve Lutz, 1989; Lafferty vd., 2002; Taylor vd., 2015 ve Wang vd., 2021) ve ünlülerin (Aydın, 2014; Zipporah ve Mberia, 2014; Deneçli, 2015; Solak, 2016; Ferguson ve Mohan, 2020) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Buradan hareketle bireylerin satın alma niyetlerinin reklama konu olan bireylerin statü düzeyine göre farklılık göstereceği düşünülmektedir.

Tüketici satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili olduğu kabul edilen faktörlerden biri de gösterişçi tüketim niyeti olmaktadır. Özellikle modern dönemde orta sınıfın üst sınıfın tüketim alışkanlıklarına yönelmesiyle yaygınlaşmaya başlayan (Patsiaouras ve Fitchett, 2012) gösterişçi tüketim, en genel anlamda, bireylerin belirli bir statü ve prestij elde edebilmek amacıyla satın alması durumunu ifade etmektedir. Veblen (2005) gösteriş temelli gerçekleştirilen bu tür satın alma eylemlerini 'Aylak Sınıf Teorisi' ile açıklamıştır. Teoriye göre; bireyler, maddi varlıklarını ve sosyal statülerini gösterebilmek amacıyla zamanlarını ve paralarını verimsiz bir şekilde harcamaktadırlar. Öte yandan söz konusu gösteriş amacı tüketicilerin satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde sembolik anlamların, kültürel değerlerin, gösteriş yapma ve statü elde etme amacının tüketici satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür (Baudrillard, 1997; Douglas ve Isherwood, 1999; Eastman vd., 1999; Featherstone, 2005; Veblen, 2005; Huang ve Wang, 2018; Ural ve Hallumoğlu, 2018; Efendioğlu, 2019; Bourdieu, 2021; Biçer ve Akgüre, 2022; Yavuz ve Erciş, 2022). Buradan hareketle bireylerin gösterişçi tüketim niyetlerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bununla birlikte tüketicilerin yüksek statülü bireylerin tüketim alışkanlıklarını benimsemesi önemli bir gösteriş aracı haline gelmeye başlamıştır. Bu durumun en temel sebeplerinden biri tüketicilerin yüksek statülü bireylerin tüketim alışkanlıklarını benimseyerek onlara benzer bir statüye sahip olabilmelerine

olan inanç olmaktadır (O’Cass ve McEven, 2005). İlgili literatür incelendiğinde gösterişçi tüketimin; statü ihtiyacı (Johnson vd., 2018), benzersiz olma ihtiyacı (Jang vd., 2015; Kessous ve Valette-Florence 2019; Wallace vd., 2020), statü tüketimi ve kendini ifade etme (Assimos vd., 2019), statü (Clingsmith ve Sheremeta, 2017), fiyat algısı (Weidman vd., 2016; Taute vd., 2017; Childs ve Kim, 2019; Balabanis ve Stathopoulou, 2021 ve Septianto vd., 2021), sosyal kabul ihtiyacı ve statü arayışı (Kadıoğlu ve Yağcı, 2021) faktörleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalar doğrultusunda statü düzeylerinin gösterişçi tüketim niyeti satın alma niyeti ilişkisinde yordayıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın öncelikli amacı farklı statü düzeyine sahip bireylerin yer aldığı reklamlara maruz kalan iki farklı grubun satın alma niyetlerinde ortaya çıkabilecek farkları değerlendirmektir. Bununla birlikte gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve bu noktada statü düzeylerinin rolünün değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma amaçları doğrultusunda yarı deneysel tasarım oluşturulmuştur. Buradan hareketle yüksek ve düşük statülü bireylerin yer aldığı reklam afişleri iki farklı örnekleme yöneltmiştir. İlgili literatür incelendiğinde statü düzeyleri, gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti ilişkisinin; marka logosu (Nelissen ve Meijers, 2011), ürün boyutları (Dubois vd., 2012) ve bandwagon etkisi (Niesiołowska, 2018) kapsamında incelendiği görülmüştür. Öte yandan reklama konu olan bireylerin statü düzeylerinin gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti ile ilişkisini doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle öncelikle kavramsal çerçeve ve teorik arka plana yer verilmiş, daha sonra araştırma bulguları ve sonuçları ortaya konulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Çevreci Reklamlar

Daha önce belirtildiği gibi doğal çevreye verilen zararların sonuçlarının belirgin hale gelmesi, tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesi ve bu kapsamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinin artışı 1990’lı yılların ilk yarısında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum yaygın olarak kullanılan bir tutundurma faaliyeti olan reklamlarda da çevreci iddiaların kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bununla birlikte işletmelerin çevreci faaliyetlerini tüketicilere iletmesinde en önemli araçlardan birisi çevreci reklamlar olmaktadır. Bu nedenle çevre dostu ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin bilinçlenmesinde daha etkili olmak amacıyla çevreci reklamlar kullanılmaktadır (Kärnä vd., 2001). Buradan hareketle çevreci reklam; çevresel sürdürülebilirlik gibi konulara dikkat çeken (Zinkhan ve Carlson; 1995), ürün ve hizmetlerin çevresel yararlarına dikkat çeken (Kotler ve Armstrong; 2004) ve bir ürün ile çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan (Banerjee vd., 2005) reklam türü olarak tanımlanmaktadır.

Finish markasının reklamlarında kullandığı “57 litre su tasarrufu getiren güç”, “Suyun sonu gelmesin” ya da Coca Cola’nın “11 yıl içinde şişe ve kutuların en az %50’si geri dönüştürülmüş materyallerden oluşacak” gibi çevreci mesajlar vermesi bu tür reklamlara örnek olarak gösterilebilir (Özkaya, 2010). Çevreci reklamlarda ortaya çıkan bu artış, yeşil aklama uygulamalarını da beraberinde getirmiştir. Söz konusu artışın temel sebebi yeşil ürünlerin daha fazla kazanç sağlayacağına olan inanç olmaktadır. Bu şekilde düşünen işletmeler gerçekten çevresel bir fayda sağlamamalarına rağmen çevreci bir imaj oluşturarak kazanç sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum tüketicilerin çevreci reklamlara olan güveninin olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmakta (Davis, 1993) ve çevreci reklamlar, tüketici tutumlarını etkilemede tek başına yeterli olmamaktadır (Peattie ve Crane, 2005). Bu noktada tüketiciye iletilecek mesajın olumsuz bir izlenim bırakmayacak şekilde iletilebilmesi oldukça önemli olmaktadır. Bu nedenle iletişimde sık sık güvenilir ve belirli bir statüye sahip kaynaklara yer verildiği görülmektedir.

Öte yandan söz konusu kaynağın tüketici algısında nasıl bir yere sahip olduğunun anlaşılması da önemli olmaktadır. Bu açıdan reklamda statü algısının incelenmesinin doğru olacağı düşünülmektedir.

### **Reklamlarda Statü ve Algı**

Statü kavramı; bireylerin toplum tarafından yüklenen onur ve saygınlık derecesine göre farklılaşması (Giddens, 2000) ve hiyerarşik düzen içerisinde belirli kriterlere göre derecelendirilmesi (Odabaşı ve Barış, 2007) olarak ifade edilmektedir. Öte yandan bireylerin toplum içerisindeki statüsü birbirleriyle olan etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir olgudur ve bu statü bireyden bireye değişkenlik göstermektedir (Richins, 1994). Başka bir ifadeyle statü tek bir değişkenle ölçülebilecek bir olgu olmayıp bireylerin algılarına göre değişmektedir. Algı ise bireylerin bireysel tutumları, duyguları ve diğer içsel durumları, kendi gözlemleri ve bu davranışların gerçekleştiği koşullardan yaptığı çıkarımlar yoluyla öğrenmesi sürecini ifade etmektedir (Bem, 1972). Burada dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi de bireylerin kendilerine ve başkalarına yönelik algılarının nasıl şekillendiği sorusu olmaktadır. Bu açıdan Bem (1972) tarafından geliştirilen 'Kendini Algılama Teorisi' ne göre; bireylerin kişisel yorumlama esnasında geçtiği süreçler başkalarını değerlendirirken de benzer şekilde işlemektedir. Bununla birlikte bireylerin nesnelere yönelik algıları da değişkenlik göstermektedir. Bazı nesnelere kamusal anlamlara sahip olsa da bazıları algı ve kültürel değerlere göre şekillenen dinamik bir yapıya sahip olmaktadır. Buradaki nesnelere popüler bir televizyon karakteriyle ilişkilendirildiğinde ya da alışveriş merkezinde sunulduğunda yeni anlamlar kazanabilmektedir (McCracken, 1989). Bu açıdan birçok reklamda nesnelere anlamları aktif olarak etkin kılınmaya çalışılmaktadır (Richins, 1994).

Bu noktada reklama konu olan nesne bir değişim değeri kazanmaktadır. Buradaki değişim değeri bireyin reklam aracılığıyla maruz kaldığı daha iyi bir yaşam imgesine kendine yönelik anlamlar yüklemesiyle gerçekleşmektedir. Bu sayede birey yarattığı anlamlarla hoşnut olmakta ve kendisini farklı bir statüde görmektedir (Becan, 2012). Bireyin giydiği bir kıyafetin onun toplumsal statüsünü göstermesi ve içtiği sigaranın onun yaşam biçimini belirlemesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu açıdan reklam, mesajı gönderen ile mesajı alan arasında bir iletişim köprüsü işlevi görmektedir (Çetin, 2014). Söz konusu iletişimin gerçekleşmesi için en önemli koşullardan birisi de gönderilen mesajın hedef kitle tarafından algılanabilmesidir. Bu noktada bireylerin aynı uyarılara maruz kalması mümkün olmaktadır. Ancak söz konusu uyarıların yorumlanması bireylerin kişisel deneyimlerine göre değişkenlik göstermektedir (Solomon vd., 2006). Bu açıdan tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik algısı sahip olduğu bilgi ve deneyimler çerçevesinde şekillenmektedir (Lake, 2009). Öte yandan reklamda iletilen mesajın olumsuz bir izlenim bırakması tüketicinin zihninde olumsuz bir deneyim olarak yer edinebilmektedir. Bu nedenle reklama maruz kalacak tüketicilerin algılarının doğru bir şekilde tespit edilmesi ve mesaj içeriğinin bu yönde düzenlenmesi olumlu bir geri dönüş alabilmek açısından oldukça önemlidir.

### **Reklamlarda Kaynak Güvenilirliği**

Daha önce belirtildiği gibi iletişimde mesajın etkinliğini arttırmak amacıyla sık sık güvenilir ve yüksek statülü bireylerden faydalandığı görülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen en önemli teorilerden biri ise 'Kaynak Güvenilirliği Teorisi' olmaktadır. Temeli prestij kavramına dayanan kaynak güvenilirliği, ilk olarak II. Dünya Savaşı sırasında Almanlar tarafından yapılan propagandaların başarılı olması ile birlikte dikkatleri çekmiştir (Eisend, 2004). Bu durum pazarlama, reklamcılık, politika gibi birçok alanda yüksek ve düşük güvenilirliğin tutumlar üzerindeki etkisini değerlendirmeye yönelik araştırmaları beraberinde getirmiştir (Pornpitakpan, 2004). Bununla birlikte 20. Yüzyılın başlarında ikna üzerine araştırma yapan psikologlar, kaynak güvenilirliği kapsamında ilk deneysel çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir (Metzger vd., 2003). Araştırma sonucunda uzman ve güvenilir olarak belirtilen kişilerin bireyler üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ve bireylerin tutumlarını değiştirmede etkili oldukları görülmüştür (Sternthal vd., 1978). Bununla birlikte 'Kaynak Güvenilirliği Teorisi' ilk olarak

Hovland ve Weiss (1951) tarafından iletişimcinin algılanan güvenilirliğini etkileyen faktörleri incelemeye yönelik yapılan araştırma sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda kaynak güvenilirliğinin uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki temel boyuttan oluştuğu görülmüştür. Söz konusu boyutlar alıcı ve kaynak arasındaki iletişimin güç, zeka, korku ve samimiyet gibi duygularla ilişkisini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle teori, bireylerin ikna olma derecesinin tavsiyeyi veren kaynağın güvenilirliğine göre değiştiğini varsaymaktadır. Aynı zamanda kaynağın güvenilir olması tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Wong vd., 2019).

Kaynak güvenilirliğinde temel amaç kaynağın özelliklerine dikkat çekerek mesajın alıcı tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Burada önemli olan alıcının mesajı doğru bir şekilde alabilmesidir (Ohanian, 1990). Bu kapsamda McGuire (1978) iletişimin ikna edici olabilmesinin kaynak, alıcı, mesaj, kanal ve hedef değişkenler olmak üzere beş değişkene bağlı olduğunu öne sürmüştür. Yaklaşık olarak 50 yıldır kaynak güvenilirliği kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde de güvenilir kaynakların bireyler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve tutumları değiştirmede etkili olduğu görülmüştür (McCroskey vd., 1974; MacKenzie ve Lutz, 1989; Taylor vd., 2015; Wang vd., 2021). Öte yandan kaynak güvenilirliği kapsamında etkili olduğu ileri sürülen birçok faktör olduğu görülmüştür. Örneğin McCroskey (1966) otoriterlik ve karakter, Whitehead (1968) güvenilirlik, yetkinlik, dinamizm ve nesnellik, Berlo vd., (1969) ise yetkinlik, güvenilirlik ve dinamizm boyutlarını kaynak güvenilirliğinin boyutları olarak belirlemişlerdir. Kaynak güvenilirliğinin zorunlu boyutları olarak ise uzmanlık ve güvenilirliğin kabul edildiği görülmüştür (Applbaum ve Anatol, 1972; Berlo vd., 1969; Metzger vd., 2003). Ohanian (1990) ise Hovland ve Weiss (1951) tarafından ortaya konulan uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarına çekicilik boyutunu da eklemiştir ve çekicilik boyutunun literatürde yaygın olarak kabul edildiği görülmüştür. Buradan hareketle kaynak güvenilirliğinin en genel anlamda güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olmak üzere 3 boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Kaynak güvenilirliğini reklamlar açısından ele aldığımızda ise, öncelikle, buradaki kaynağın ne olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Bu kapsamda reklamlarda kaynak farklı açılardan ele alınabilir. Örneğin burada reklam tek başına bir kaynak olabilecekken reklamda yer alan oyuncu, reklama konu olan ortam ya da reklamı yapan kurum da birer kaynak niteliği taşımaktadır. Bir kişi açısından ele alındığında ise buradaki kaynak bir karakter olabilmektedir (Yavuz, 2019). Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde reklamlarda bir karaktere yer verme oranının fazla olduğu görülmüştür (Cutler ve Javalgi, 1993; Mattila, 1999). Bu noktada mesajın ve reklamın etkili olabilmesi için en önemli koşullardan birisi de kaynağın güvenilir olması olmaktadır. Başka bir ifadeyle kaynağın tüketici algısında olumlu bir yere sahip olması önem kazanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde ise güvenilir (Berlo vd., 1969; Applbaum ve Anatol, 1972; McCroskey vd., 1974; Sternthal vd., 1978; MacKenzie ve Lutz, 1989; Flanagin ve Metzger, 2007; Taylor vd., 2015; Wong vd., 2019 ;Wang vd., 2021), uzman (Braunsberger, 1996; Erdoğan, 1999) ve çekici (Kelman, 1961; McGuire, 1985) kaynakların bireylerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde reklamlarda kullanılan ünlülerin bireylerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür (Aydın, 2014; Zipporah ve Mberia, 2014; Deneçli, 2015; Solak, 2016; Ferguson ve Mohan, 2020 ve Wang vd., 2021).

### **Tüketici Satın Alma Niyeti**

Bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik iradesinin önemli göstergelerinden birisi olan niyet kavramı, tutum ve davranışların değiştirilmesinde oldukça önemli olmakta ve bir eylemin önceden isteyerek planlanması olarak ifade edilmektedir (Morwitz, 2014). Bu açıdan Bagozzi'ye göre (1983) niyetler, gelecekte gerçekleştirilmesi muhtemel olan bir eylemin planını açıklamaya yardımcı olan bir seçim durumudur. Satın alma niyeti ise bireyin herhangi bir markanın ürününü satın alma yönünde bilinçli bir şekilde oluşturduğu plan sonucunda söz konusu ürünü satın almaya yönelmesi olarak tanımlanmaktadır (Kuo vd., 2009). Bununla birlikte satın alma niyeti bir tüketicinin gelecekte bir ürün

veya hizmeti satın almaya yönelik yaptığı plan veya söz konusu ürünü isteme ihtimalini yansıtmaktadır (Wu vd., 2011). Başka bir ifadeyle, satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir zamanda belirli bir ürün ya da hizmeti satın alma planına etki eden zihinsel bir olgudur (Howard, 1994). Bu açıdan tüketici tarafından bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik algısal kanaat düzeyi olarak ifade edilebilir (Bergeron, 2004, s. 117).

### **Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi tüketim sosyoloji, ekonomi ve tüketici psikolojisi gibi alanlarda ele alınan ve gösteriş, statü, sembolik anlam, lüks gibi olgularla ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Phillips ve Back, 2011). Bu durum kavram hakkında tek bir tanımlama yapmayı zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte gösterişçi tüketim kavramı ilk defa 1899 yılında Veblen tarafından kullanılmıştır. Buradan hareketle Veblen gösterişçi tüketimi bireylerin ait oldukları statüyü korumak ve yükseltmek için gerçekleştirdikleri tüketim eylemleri olarak tanımlamıştır (Veblen, 2005). Bununla birlikte Belk (1985), birey davranışlarındaki gösteriş arzusunun tüketim eyleminin materyalist yönünü öne çıkardığını vurgulamıştır. Bu noktada bireyler çevresinden aldığı olumlu tepkiler sonucunda gösterişçi tüketim eylemine yönelmektedir. Bu açıdan Chaudhuri vd., (2011), bireylerin bireysel varlıklarını ve kişisel imajını başkalarına göstermek amacıyla, sahip oldukları kıt ekonomik ve kültürel sermaye aracılığıyla, mal ve hizmet satın alması, elinde tutması ve kullanmasına yönelik gerçekleştirilen bilinçli eylemleri gösterişçi tüketim olarak tanımlamıştır.

Öte yandan bu durumun toplumun birçok kesiminde görüldüğünü söylemek mümkündür. Örneğin toplumun yoksul kesimlerinde yer alan bireylerin bir eve ihtiyaç duymalarına rağmen ev yerine Rolex'i tercih etmeleri mümkündür ve bu davranışın temelinde gösteriş niyeti yer almaktadır (Levine vd., 1978). Bu açıdan Mason (2001), üst sınıfların ve üst sınıflara benzemeye çalışan alt sınıfların gösteriş temelli gerçekleştirdikleri tüketim eylemlerini gösterişçi tüketim olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Corneo ve Jeanne (1997) de gösterişçi tüketimi, tüketicilerin kendi statülerine doğrudan veya dolaylı bir şekilde fayda sağlayacağı düşüncesiyle sahip olduklarını başkalarına sergilemeye yönelik gerçekleştirdikleri tüketim eylemleri olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak Koçak (2017), bireylerin içinde bulunduğu toplumun üyelerine sahip olduğu maddi varlıkları, mevkiini, statüsünü, maddi gücünü göstermeye ve başkalarını kıskandırmaya yönelik tüketim eylemlerini gösterişçi tüketim olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle gösterişçi tüketim niyetinin bireylerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. İlgili literatür incelendiğinde gösterişçi tüketim kapsamında geliştirilen en önemli teorilerden biri Veblen tarafından geliştirilen 'Aylak Sınıf Teorisi' olmaktadır. Söz konusu Aylak Sınıf'ın çıkış noktası Veblen'in Carleton College'de tanıştığı çevre olmuştur. Toplumun üst sınıfını oluşturan bu çevre, genel anlamda çalışmamaktadır. Bununla birlikte zamanlarını zenginliklerini göstermek amacıyla tüketmek için boşa harcamaktadırlar. Bu durum Veblen tarafından 'aylaklık' olarak ifade edilmiştir. Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece temel ihtiyaçları karşılamak olmamıştır. Tüketim aynı zamanda bireylerin toplumsal statüsünü göstermek amacıyla kullandığı bir araç olmaktadır. Buradan hareketle Veblen, metalar aracılığıyla statü elde edilmesini ele almış ve geliştirdiği teori ile gösterişçi tüketim kavramının öne çıkmasında oldukça etkili olmuştur. Bu açıdan Veblen, bireylerin statü ve prestij sahibi olabilmek amacıyla tüketim eylemine yönelmesini gösterişçi tüketim olarak tanımlamıştır (Veblen, 2005).

Gösterişçi tüketimi antropolojik açıdan ele alan Douglas ve Isherwood (1999) ise tüketimi kültürel farklılıklar açısından ele almış ve bireylerin kültürel sınıf farklılıklarını belirgin hale getirmek amacıyla gösterişçi tüketim eylemine yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada meta, bireyleri görünür ve istikrarlı hale getiren, sosyal iletişimin önemli bir parçası olmaktadır. Gösterişçi tüketim kapsamında araştırma yapan önemli isimlerden biri olan Bourdieu ise "Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisi" ni geliştirmiştir. Teoriye göre tüketilen her nesnenin sembolik bir anlamı bulunmakta ve söz

konusu sembolik anlamlar bireylerin statülerini gösterdikleri ve kimliklerini belirledikleri bir araç niteliği taşımaktadır (Bourdieu, 2021). Baudrillard ise tüketimi, estetik değerleri açısından ele almıştır. Baudrillard'ın tüketim teorisi hiper-gerçeklik ve simülasyon kavramları ile açıklanmaktadır. Hiper-gerçeklik kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere ulaşan imgeler ve göstergeler sonucunda ortaya çıkmakta ve bu sayede simülasyonlar oluşmaktadır. O'na göre tüketim basit nesnelere değil, sembol ve göstergelerin tüketilmesini ifade etmektedir. Tüketim materyalist bir deneyim olarak değerlendirilmek yerine idealist bir deneyim olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan tüketilen nesnelere değil düşünceler olmaktadır (Koçak, 2017). Tüketimi kültür açısından ele alan ve tüketim kültürünü açıklamaya yönelik araştırmalar yapan Featherstone da bu kapsamdaki önemli isimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Featherstone'a göre tüketimi sadece ürünlerin tüketimi olarak ele almak mümkün olmamaktadır. Tüketim; panayır, alışveriş merkezi gibi bireylerin hazlarına da hitap eden alanlarda ortaya çıkan ve kitlesel eğlence ve doyum biçimleri yaratan bir kültürdür. Reklamlarda sıradan bir ürüne sevdâ, arzu, güzellik gibi iyi yönde hayat imgelerinin yerleştirilip kültürel çağrışımlar yapılmasını bu duruma örnek vermiştir (Featherstone, 2005).

### Hipotezlerin Geliştirilmesi

Daha önce belirtildiği gibi reklamların etkinliğini arttırmak ve bireylerin tutumlarını olumlu yönde etkileyebilmek için sık sık güvenilir kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde kaynağın güvenilir olmasının bireylerin tutumlarına (Berlo vd., 1969; Applbaum ve Anatol, 1972; McCroskey vd., 1974; Sternthal vd., 1978; MacKenzie ve Lutz, 1989; Flanagan ve Metzger, 2007; Taylor vd., 2015; Wong vd., 2019; Wang vd., 2021) ve reklam etkinliğine katkı sağladığı görülmüştür (Ohanian, 1990; Lafferty vd., 2002). Benzer şekilde yüksek inanılabilirliğe sahip olan kaynakların, düşük inanılabilirliğe sahip olan kaynaklara göre, bireylerin tutumlarını değiştirmede daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hovland ve Weiss, 1951; Crano, 1970; Ross, 1973; Levine vd., 1978). Bununla birlikte bireylerin iletilen mesajla karşı olumsuz bir algısı olduğu durumda yüksek güvenilirliği olan kaynağın tutumları değiştirmede olumlu bir etkisi olduğu (Sternthal vd., 1978), fiziksel açıdan çekici olan bir kaynağın bireyleri ikna etmede daha etkili olduğu (Mills ve Aronson, 1965) ve güvenilir kaynaklar tarafından iletilen mesajların tutum ve davranış değişikliği konusunda daha etkili olduğu (Craig ve McCann, 1978) görülmüştür. Tüm bunlardan hareketle H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Satın alma niyeti (reklamda kullanılan kaynakların) statü düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde sembolik anlamların, kültürel değerlerin, gösteriş yapma ve statü elde etme amacının tüketici satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür (Baudrillard, 1997; Douglas ve Isherwood, 1999; Eastman vd., 1999; Featherstone, 2005; Veblen, 2005; Huang ve Wang, 2018; Ural ve Hallumoğlu, 2018; Efendioğlu, 2019; Bourdieu, 2021; Biçer ve Akgüre, 2022; Yavuz ve Erciş, 2022). Buradan hareketle H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Bir gruba ait olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Prestijli olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Dikkat çekme ve farklı olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Reklamda yer alan kaynağın statü düzeyinin ve gösterişçi tüketimin bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinden yola çıkarak üç faktör arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde; statü arayışının gösterişçi tüketimi pozitif yönde etkilediği ve bireylerin prestij duyarlılıklarının gösterişçi tüketim niyetlerini negatif yönde etkilediği görülmüştür (Kadıoğlu ve Yağcı, 2021). Bununla birlikte gösterişçi tüketimin; statü ihtiyacı (Johnson



vd., 2018; Siepmann vd., 2022), benzersiz olma ihtiyacı (Jang vd., 2015; Kessous ve Valette-Florence 2019; Wallace vd., 2020), statü tüketimi ve kendini ifade etme (Assimos vd., 2019), statü (Clingsmith ve Sheremeta, 2017), fiyat algısı (Weidman vd., 2016; Taute vd., 2017; Childs ve Kim, 2019; Balabanis ve Stathopoulou, 2021 ve Septianto vd., 2021) değişkenleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Öte yandan yüksek statülü bireylerin tüketicilerin gösterişçi tüketim niyetleri üzerindeki etkisinin önemli bir nokta olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan reklamda statü düzeyinin gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti ilişkisinde yordayıcı etkisini doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle H3a, H3b, H3c hipotezleri oluşturulmuştur.

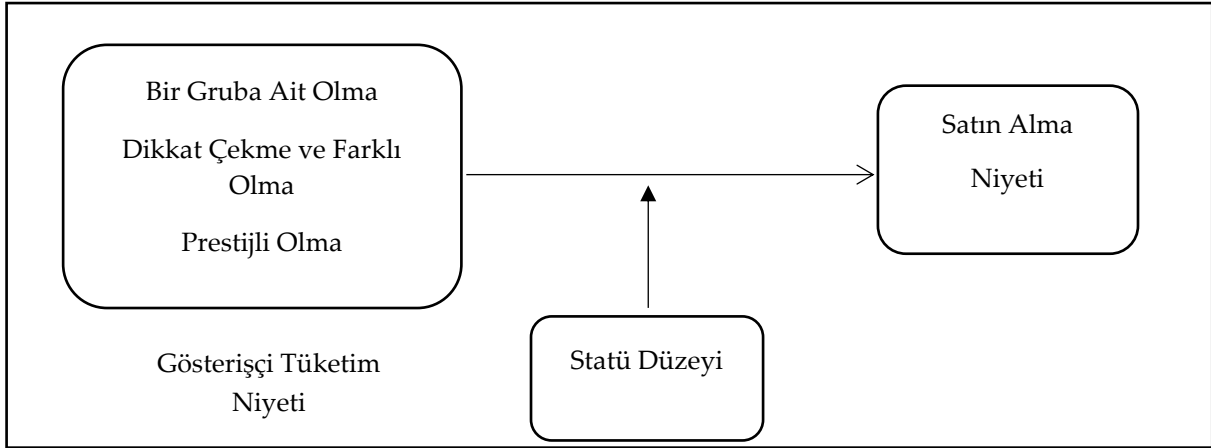
H3: Statü düzeyi gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H3a: Statü düzeyi bir gruba ait olma isteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H3b: Statü düzeyi dikkat çekme ve farklı olma isteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

H3c: Statü düzeyi prestijli olma isteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

**Tablo 1.** Araştırma Modeli



## YÖNTEM

### Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket toplama yöntemi olarak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş ve katılımcılar bilgilerinin gizli tutulacağına dair gerekli şekilde bilgilendirilmiştir. 26.10.2022 tarihinde 2022-16 Nolu toplantı kararı ile araştırmanın etik kurul yönergesine uygunluğuna karar verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, bir tanesi kontrol sorusu olmak üzere, 30 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmaya yönelik özel bir kriter olmaması nedeniyle herhangi bir eleme sorusu eklenmemiştir. Araştırma kapsamında, aynı sorular sorulmakla birlikte, 2 farklı örnek reklam afişinin olduğu anket formu birbirinden bağımsız 2 farklı örnekleme yöneltilmiştir. Reklam afişlerinde diğer değişkenlerin olası etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla sadece reklama konu olan bireyler değiştirilmiştir. Anketin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla ilk etapta 50'şer kişiye yönelik pilot bir

çalışma uygulanmıştır. Anket formu 4 bölümden, reklam afişlerinin olduğu bölümden sonra, oluşmaktadır.

Birinci bölümde, katılımcıların satın alma niyetini ölçmek amacıyla, Dodds vd., (1991) tarafından geliştirilen 5 maddelik 'Satın Alma Niyeti' soruları yöneltilmiştir. Ölçeğin Ahmedov (2020) tarafından Türkçeye uyarlanmış versiyonu kullanılmıştır. İkinci bölümde örnek reklam afişinde yer alan bireylerin statülü olarak algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla Adler vd. (2000) tarafından geliştirilen 'MacArthur Subjektif Sosyal Statü Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçek 1- En az varlıklı, en az eğitilmiş,.....10- En varlıklı, en eğitilmiş olmak üzere sayısallaştırılmaktadır. Elde edilen değerler doğrultusunda 1-5 arası 'düşük' ve 6-10 arası 'yüksek' statü olmak üzere iki düzey belirlenmiştir. Üçüncü bölümde gösterişçi tüketim niyetini belirlemek amacıyla Marcoux vd. (1997) tarafından geliştirilen ve Bayat ve Yıldırım (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan 18 maddelik 'Gösterişçi Tüketim' ifadeleri yöneltilmiştir. Ölçek; bir gruba ait olma, dikkat çekme ve farklı olma ve prestijli olma olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak amacıyla anket formuna kontrol sorusu eklenmiştir.

Dördüncü bölümde; cinsiyet, yaş, gelir, medeni hal ve eğitim bilgilerinden oluşan demografik sorular yöneltilmiştir. Anket soruları 1- Kesinlikle Katılmıyorum,.....7- Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 7'li şekilde sayısallaştırılmıştır. Kullanılacak ölçeklerin güvenilirlikleri İç Tutarlılık Metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla ise bağımsız örneklemelerde t testi, regresyon analizi ve ılımlaştırıcı etki analizi uygulanmıştır. Verilerin güvenilirliklerini ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Verilerin geçerliliklerini test etmek amacıyla ise AMOS 16 paket programı kullanılmıştır. ılımlaştırıcı etki analizi için Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen Spss Process v2.16.3 eklentisi kullanılmıştır.

### **DeneySEL Tasarım Yöntemi**

Araştırma sorularının cevaplarının irdelenmesinde kullanılan en önemli yöntemlerden birisi de deney yöntemi olmaktadır. Öte yandan tek bir deneysel tasarım türünden bahsetmek doğru olmayacaktır. Başka bir ifadeyle deneysel tasarımlar da kendi içerisinde tam deneysel tasarım ve yarı deneysel tasarım olmak üzere farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Sığırcı, 2023). Buradan hareketle araştırmanın amaçlarına uygun olarak yarı deneysel, tek değişkenli ve sadece son test uygulaması yapılarak gerçekleştirilecek bir deneysel tasarım modelinin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Buna göre tek değişkenli deney tasarımlarında tek bir bağımsız değişken bulunmakta ve söz konusu bağımsız değişkenin en az iki seviyesi bulunmaktadır (Sığırcı, 2023). Buradan hareketle araştırmanın bağımsız değişkeni olan statü düzeyine yönelik yüksek ve düşük olmak üzere iki düzey belirlenmiştir. Böylece statü düzeyi ile satın alma niyeti ve gösterişçi tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Öte yandan reklam etkinliğini arttırmak amacıyla sık sık ünlü bireylere yer verilmekte ve bu noktada, firmalar, birçok değişkeni dikkate almaktadır. Bu açıdan ünlü-ürün uyumu konusu oldukça önemli olmaktadır. Başka bir ifadeyle kaynak ürün uyumunun doğru kullanılması reklam etkinliği üzerinde etkili olmaktadır (Erdoğan, 1999). Bu doğrultuda finish markası tarafından yayınlanan "yarının suyunu kurtarmak" isimli reklam filmi araştırma amacına uygun şekilde uyarlanmıştır. Buradan hareketle söz konusu reklam filminde oynayan Kıvanç Tatlıtuğ; ulusal açıdan belirli bir statü ve popülerliğe sebep olması ve Kelemci ve Köse (2017) ve Tapan (2022) tarafından yapılan çalışmalarda gözlemlenen olumlu etkisi nedeniyle, araştırmada, yüksek statülü birey olarak nitelendirilmiştir. Düşük statülü olarak nitelendirilen birey için ise herhangi bir kriter gözetilmemiştir.

Çalışma, Eskişehir'de yer alan üniversite öğrencileri kapsamında gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle yüksek ve düşük statülü bireylerin yer aldığı iki farklı çevreci reklam afişi birbirinden bağımsız iki farklı örnekleme yöneltilmiştir. Bir grup yüksek statülü bireyin yer aldığı reklam afişine maruz kalırken diğer

grup düşük statülü bireyin yer aldığı reklam afişine maruz kalmıştır. Resim 1 ve Resim 2’de yüksek ve düşük statülü bireylerin yer aldığı reklam afişlerine yer verilmiştir.



Resim 1. Yüksek Statülü Bireyin Yer Aldığı Reklam Afişi



Resim 2. Düşük Statülü Bireyin Yer Aldığı Reklam Afişi

Katılımcıların manipüle edilmesinde manipülasyon yöntemlerinden çevresel manipülasyon yöntemi kullanılmıştır. Çevresel manipülasyon yöntemi fiziksel ya da sosyal çevre özelliklerinde yapılan değişiklikleri kapsamaktadır ve sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Sığırcı, 2023). Reklamda iletilen mesajların etkisini anlayabilmek için yapılan bir çalışmada katılımcılara farklı reklam mesajlarının gösterilmesi, farklı ürün ambalajları tasarlanması gibi durumlar bu manipülasyon türüne örnek olarak gösterilebilir (Leary, 2011; Stoner vd., 2022). Buradan hareketle katılımcıların manipüle edilmesinde yüksek ve düşük statülü bireyler kullanılmıştır. Araştırma manipülasyonunu uygulamak amacıyla aynı örneklemden seçilmiş farklı katılımcılara yüksek ve düşük statüye sahip bireylerin yer aldığı reklam afişleri yöneltilmiştir. Reklama konu olan bireylerin gerçekten yüksek ya da düşük statülü olarak algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla, katılımcılardan, reklama konu olan bireyi ne derece statülü olarak algıladıkları derecelendirmeleri istenilmiştir. Buradan hareketle bireylerin satın alma niyetlerinde statü düzeylerine göre anlamlı bir fark olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak çevreci bir reklam kullanılmasının temel sebebi, çevreci reklamların tek başına satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığının da gözlemlenebilmesi olmuştur.

### Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütleliğini Eskişehir’de yer alan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütlelin tamamına, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, ulaşamayacağından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna ek olarak %95 güvenilirlik oranında belirli bir evren için örneklem büyüklüğünü veren tablolardan yararlanılmıştır. Buna göre %95 güvenilirlik oranında 50.000 kişi için 381 kişinin temsil gücünün olduğu bilinmektedir (Erkuş, 2005).

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nde örgün öğrenim gören öğrenci sayısı yaklaşık olarak 60.000 olarak hesaplanmıştır. 60.000 kişi için 500 kişilik bir örneklemin yeterli olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın örneklemini Eskişehir'deki üniversitelerin ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarında örgün öğrenim gören 537 öğrenciye anket uygulanmış, 43 anket formu eksik ve hatalı veri içermesi nedeniyle analizler 494 anket formu kapsamında gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

### Demografik Özelliklere Dair Bulgular

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Kişisel Bilgiler	Frekans (f)	Yüzdelerik Dilim (%)	Yüksek Statü		Düşük Statü	
			Frekans (f)	Yüzdelerik Dilim (%)	Frekans (f)	Yüzdelerik Dilim (%)
<b>Cinsiyet</b>						
Kadın	292	59,1	142	59,4	150	58,8
Erkek	202	40,9	97	40,6	105	41,2
<b>Medeni Hal</b>						
Bekar	485	98,2	232	97,1	253	99,2
Evli	9	1,8	7	2,9	2	0,8
<b>Eğitim</b>						
Ön lisans	80	16,2	42	17,6	38	14,9
Lisans	410	83,0	197	82,4	213	83,5
Lisansüstü	4	0,8	0	0	4	1,6
<b>Yas</b>						
18-20	179	36,2	91	38,1	88	34,5
21-23	194	39,3	92	38,5	102	40,0
24-26	62	12,6	25	10,5	37	14,5
27-29	51	10,3	23	9,6	28	11,0
30 ve üzeri	8	1,6	8	3,3	0	0
<b>Gelir</b>						
0-10000	34	6,9	6	2,5	28	11,0
10001-15000	98	19,8	42	17,6	56	22,0
15001-20000	144	29,1	71	29,7	73	28,6
20001-25000	175	35,4	93	38,9	82	32,2
25001ve	43	8,7	27	11,3	16	6,3
<b>Toplam</b>	<b>494</b>	<b>100,0</b>	<b>239</b>	<b>100,0</b>	<b>255</b>	<b>100,0</b>

### Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 3.** Ölçek İfadelerine Yönelik Betimsel Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Satın Alma Niyeti</b>				
STN1	4,1531	1,60850	-0,031	-1,316
STN2	3,9281	1,58369	-0,001	-1,173
STN3	3,6680	1,57839	0,167	-1,016
STN4	4,1581	1,60047	0,041	-1,242
STN5	4,2147	1,64277	0,019	-1,272
<b>Statü Düzeyi</b>				
STATU	5,9555	1,90495	0,101	-0,419
<b>Bir Gruba Ait Olma</b>				
BGA1	4,6978	1,44259	-0,723	-0,556

BGA2	4,2363	1,48870	-0,525	-0,727
BGA3	4,5061	1,45241	-0,553	-0,751
<b>Prestijli Olma</b>				
PRT1	4,4652	1,78648	-0,556	-0,846
PRT2	4,4736	1,61550	-0,581	-0,848
PRT6	4,4653	1,61378	-0,552	-0,756
PRT3	4,4277	1,65245	-0,559	-0,882
PRT4	4,4449	1,59042	-0,660	-0,836
PRT5	4,5647	1,57806	-0,704	-0,785
PRT6	4,5224	1,60138	-0,724	-0,789
PRT7	4,5746	1,75793	-0,678	-0,738
<b>Dikkat Çekme ve Farklı Olma</b>				
DFO1	4,5653	1,51558	-0,546	-0,780
DFO2	4,6061	1,47114	-0,591	-0,740
DFO3	4,2757	1,56473	-0,516	-0,524
DFO4	4,6102	1,45699	-0,597	-0,770
DFO5	4,5113	1,64969	-0,624	-0,611
DFO6	4,5287	1,49346	-0,597	-0,814
DFO7	4,5930	1,51264	-0,700	-0,717

Tablo 3’de ölçek ifadelerine yönelik betimsel bulgulara yer verilmiştir. Ölçek ifadelerine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde literatürde kabul gören +2.0-2.0 aralığında yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle çalışmadan elde edilen verilerin ilgili parametrik analizleri yapmaya uygun olduğunu söylemek mümkündür (George ve Mallery, 2010).

#### Ölçeklerin Güvenilirliğine Dair Bulgular

**Tablo 4.** Ölçeklerin Güvenilirliklerine İlişkin Bulgular

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Cronbach Alpha	Değişken Sayısı
<b>Satın Alma Niyeti</b>	STN1	0,892	5
	STN2		
	STN3		
	STN4		
	STN5		
<b>Bir Gruba Ait Olma</b>	BGA1	0,893	3
	BGA2		
	BGA3		
<b>Prestijli Olma</b>	PRT1	0,878	8
	PRT2		
	PRT3		
	PRT4		
	PRT5		
	PRT6		
	PRT7		
	PRT8		
<b>Dikkat Çekme ve Farklı Olma</b>	DFO1	0,879	7
	DFO2		
	DFO3		
	DFO4		
	DFO5		
	DFO6		
	DFO7		

Ölçek ifadelerine ilişkin Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde; satın alma niyeti 0,892, bir gruba ait olma 0,893, prestijli olma 0,878 ve dikkat çekme ve farklı olma 0,879 değerlerinin  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  değerleri

aralığında yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür (Kayış, 2005).

### Ölçeklerin Geçerliliğine Yönelik Bulgular

**Tablo 5.** Araştırmada Kullanılan Faktör İfadelerine Yönelik Bulgular

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Faktör Katsayıları
Satın Alma Niyeti	STN1	0,883
	STN2	0,632
	STN3	0,654
	STN4	0,885
	STN5	0,897
Bir Gruba Ait Olma	BGA1	0,904
	BGA2	0,737
	BGA3	0,944
Prestijli Olma	PRT1	<b>0,543</b>
	PRT2	0,759
	PRT3	0,766
	PRT4	0,647
	PRT5	0,828
	PRT6	0,868
	PRT7	0,846
	PRT8	<b>0,307</b>
Dikkat Çekme ve Farklı Olma	DFO1	0,785
	DFO2	0,857
	DFO3	<b>0,454</b>
	DFO4	0,845
	DFO5	<b>0,516</b>
	DFO6	0,861
	DFO7	0,758

Uyum	Chi2/Df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0	≥0,9	≥0,9	<0.08
Modelin	2,004	0,972	0,946	0,045

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda prestijli olma alt boyutundan 1 ve 8. maddeler, dikkat çekme ve farklı olma alt boyutundan 3 ve 5. maddeler ilgili faktörlere yeterli düzeyde yüklenmediği için analize dâhil edilmemiştir. Diğer faktörlerin yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklendiği görülmüştür. Literatürde kabul gören uyum iyiliği değerleri ele alındığında Chi2/Df < 5.0 (Bentler ve Bonett, 1980), CFI ≥0,9 (Hu ve Bentler, 1999), NFI ≥0,9 (Fornell ve Larcker, 1981) ve RMSEA <0.08 (Brown ve Cudeck, 1993) ölçüm modelinin literatürde kabul edilen değerlere uyum sağladığı görülmüştür.

### Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

**Tablo 6.** Reklamda Yer Alan Bireylerin Statü Düzeylerinin Algılanan Statü Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması

Statü Düzeyi	Algılanan Statü Düzeyi		
	Yüksek	Düşük	Toplam
Yüksek	189	50	239
Düşük	73	182	255

<b>Toplam</b>	262	232	494
---------------	-----	-----	-----

Tablo 6'da reklama konu olan bireylerin statü düzeylerin katılımcılar tarafından algılanan statü düzeylerine göre karşılaştırılmasına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; reklama konu olan bireyin yüksek statülü olduğu grupta 189 katılımcının algıladığı statü yüksek olurken 50 katılımcının algıladığı statü düşük olmaktadır. Reklama konu olan bireyin düşük statülü olduğu grupta ise 73 katılımcının algıladığı statü düzeyi yüksek olurken 182 katılımcının algıladığı statü düşük olmaktadır. Dolayısıyla yüksek statülü bireyin büyük oranda yüksek ve düşük statülü bireyin büyük oranda düşük statülü olarak algılandığı görülmüştür. Buradan hareketle araştırmada kullanılan çevresel manipülasyon yönteminin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 7.** Statü Düzeylerinin Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi Sonuçları

Ölçüm	Statü Düzeyi	N	X	S	sd	t	P (Çift Yönlü)	Levene's Test	
								p	F
Satın	Yüksek	239	4,59	1,27555	492	10,117	0,000	0,217	1,528
Alma	Düşük	255	3,48	1,16572					

Tablo 7 incelendiğinde; t testinin varsayımlarından olan varyans homojenliği varsayımının sağlandığı görülmektedir ( $p=0,217 > 0,05$ ). Buradan hareketle satın alma niyetinin ( $t=10,117$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ) statü düzeyleri açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Bu farka göre satın alma niyetinin statü düzeyi yüksek olan katılımcılarda ( $X=4,59$ ), düşük olan katılımcılara göre ( $X=3,48$ ) daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan hareketle H1 hipotezi (Satın alma niyeti statü düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır) kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Gösterişçi Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler		B	Std. Hata	$\beta$	t	p
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Satın Alma Niyeti	Bir Gruba Aidiyet	Sabit 3,527	,211		16,678	0,000
		0,111	0,045	0,110	2,454	0,014
R=0,110 ; R2= 0,012; F= 6,022; p= 0,014; Durbin Watson= 1,499						
	Prestijli Olma	Sabit 3,719	,211		17,632	0,000
		0,068	,045	0,068	1,509	0,132
R= 0,068; R2= 0,005; F= 2,278; p= 0,132; Durbin Watson= 1,498						
	Dikkat Çekme ve Farklı Olma	Sabit 3,465	,221		15,705	0,000
		0,122	,046	0,118	2,632	0,009
R= 0,118; R2= 0,014; F= 6,929; p= 0,009; Durbin Watson= 1,486						

Tablo 8 incelendiğinde; bir gruba ait olma isteğindeki 1 birimlik artışın satın alma niyetinde %11.1 düzeyinde bir değişime sebep olduğu görülmektedir. ( $B=0,111$ ). Bununla birlikte bir gruba ait olma isteğindeki artış satın alma niyetini %11 düzeyinde etkilemektedir ( $R=0,110$ ). Elde edilen değerler incelendiğinde bir gruba ait olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0,110$ ;  $p=0,014 < 0,05$ ). Buradan hareketle H2a hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan prestijli olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ( $\beta=0,068$ ;  $p=0,132 > 0,05$ ). Buradan hareketle H2b hipotezi reddedilmiştir. Dikkat çekme ve farklı olma isteğindeki 1 birimlik artışın ise satın alma niyetinde %12.2 düzeyinde bir değişime sebep olduğu

görülmektedir. ( $B=0,122$ ). Bununla birlikte dikkat çekme ve farklı olma isteğindeki artış satın alma niyetini %11.8 düzeyinde etkilemektedir ( $R=0,118$ ). Elde edilen değerler incelendiğinde dikkat çekme ve farklı olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0,118$ ;  $p=0,009<0,05$ ). Buradan hareketle H2c hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Statü Düzeyinin Bir Gruba Ait Olma ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Düzenleyici Etkisi

Model Özeti						
R	R2	Std. Hata	F	Df1	Df2	p
,7633	,5826	,7537	227,9670	3,000	490,000	,0000
Model						
Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	10,6473	,4448	23,9358	,0000	9,7733	11,5213
Statü	-4,6085	,2761	-16,6912	,0000	-5,1510	-4,0660
BGA	-1,8457	,0954	-19,3565	,0000	-2,0331	-1,6584
Int_1	1,2771	,0591	21,6068	,0000	1,1609	1,3932
Düşük	-,5687	,0432	-13,1629	,0000	-,6535	-,4838
Yüksek	,7084	,0403	17,5626	,0000	,6292	,7877
	$\Delta R2$	F	Df1	Df2	p	
BGA x STT	,3977	466,8550	1,0000	490,0000	,0000	

Statü= Statü Düzeyi, BGA= Bir Gruba Ait Olma, Int\_1= Etkileşimsel Etki

LLCI= Lower Level of Confidence Interval, ULCI= Upper Level of Confidence

Tablo 9 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $R= 0,7633$ ,  $R2 = 0,5826$ ,  $F= 227,9670$ ,  $p=0,000 < .05$ ). Etkileşimsel etkinin (Bir gruba ait olma x Statü) anlamlı ve pozitif yönde bir gruba ait olma isteğini yordadığı ( $\beta = 1,2771$ ;  $t = 21,6068$ ;  $p=0,000 < .05$ , CI [1,1609; 1,3932]) görülmektedir. Etkileşimsel etki modele dâhil olduğunda anlamlı bir artış ortaya çıkmaktadır ( $R2=,3977$ ;  $F=466,8550$ ;  $p=0,000<.05$ ). Buradan hareketle statü düzeyi bir gruba ait olmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahip olmaktadır ve H3a hipotezi (Statü düzeyi bir gruba ait olma isteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir) kabul edilmektedir.

**Tablo 10.** Statü Düzeyinin Prestijli Olma ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Düzenleyici Etkisi

Model Özeti						
R	R2	Std. Hata	F	Df1	Df2	p
,7880	,6210	,6844	267,5912	3,000	490,000	,0000
Model						
Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	10,8350	,4048	26,7684	,0000	10,0397	11,6303
Statü	-4,8920	,2616	-18,7039	,0000	-5,4059	-4,3781
PRT	-1,8891	,0865	-21,8439	,0000	-2,0590	-1,7192
Int_1	1,3416	,0560	23,9500	,0000	1,2315	1,4517
Düşük	-,5475	,0380	-14,3923	,0000	-,6222	-,4727
Yüksek	,7941	,0411	19,3123	,0000	,7133	,8749
	$\Delta R2$	F	Df1	Df2	p	
PRT x STT	,4437	573,6036	1,0000	490,0000	,0000	

Statü= Statü Düzeyi, PRT= Prestijli Olma, Int\_1= Etkileşimsel Etki

LLCI= Lower Level of Confidence Interval, ULCI= Upper Level of Confidence



Tablo 10 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $R=0,7880$ ,  $R^2=0,6210$ ,  $F=267,5712$ ,  $p=0,000 < .05$ ). Etkileşimsel etkinin (Prestijli olma x Statü) anlamlı ve pozitif yönde prestijli olma isteğini yordadığı ( $\beta=1,3416$ ;  $t=23,9500$ ;  $p=0,000 < .05$ , CI [1,2315; 1,4517]) görülmektedir. Etkileşimsel etki modele dâhil olduğunda anlamlı bir artış ortaya çıkmaktadır ( $R^2=,4437$ ;  $F=573,6036$ ;  $p=0,000 < .05$ ). Buradan hareketle statü düzeyi prestijli olma isteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahip olmaktadır ve H3b hipotezi (Statü düzeyi prestijli olma isteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir) kabul edilmektedir.

**Tablo 11.** Statü Düzeyinin Dikkat Çekme ve Farklı Olma ile Satın Alma Niyeti İlişkisinde Düzenleyici Etkisi

Model Özeti						
R	R2	Std. Hata	F	Df1	Df2	p
,7860	,6178	,6902	263,9618	3,000	490,000	,0000
Model						
Değişkenler	$\beta$	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	11,1604	,4371	25,5348	,0000	10,3016	12,0191
Statü	-5,1081	,2753	-18,5514	,0000	-5,6491	-4,5671
DFO	-1,9207	,0919	-20,8968	,0000	-2,1013	-1,7401
Int_1	1,3615	,0580	23,4866	,0000	1,2476	1,4754
Düşük	-,5592	,0412	-13,5791	,0000	-,6401	-,4783
Yüksek	,8023	,0408	19,6647	,0000	,7221	,8824
	$\Delta R^2$	F	Df1	Df2	p	
DFO x STT	,4303	551,6193	1,0000	490,0000	,0000	

Statü= Statü Düzeyi, DFO= Dikkat Çekme ve Farklı Olma, Int\_1= Etkileşimsel Etki

LLCI= Lower Level of Confidence Interval, ULCI= Upper Level of Confidence

Tablo 11 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $R=0,7860$ ,  $R^2=0,6178$ ,  $F=263,9618$ ,  $p=0,000 < .05$ ). Etkileşimsel etkinin (Dikkat çekme ve farklı olma x Statü) anlamlı ve pozitif yönde dikkat çekme ve farklı olma isteğini yordadığı ( $\beta=1,3615$ ;  $t=23,4866$ ;  $p=0,000 < .05$ , CI [1,2476; 1,4754]) görülmektedir. Etkileşimsel etki modele dâhil olduğunda anlamlı bir artış ortaya çıkmaktadır ( $R^2=,4303$ ;  $F=551,6193$ ;  $p=0,000 < .05$ ). Buradan hareketle statü düzeyi dikkat çekme ve farklı olmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahip olmaktadır ve H3c hipotezi (Statü düzeyi dikkat çekme ve farklı olma isteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir) kabul edilmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

### Teorik Katkıları

Statü düzeylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan t testi sonuçlarına göre; yüksek ve düşük statülü kaynakların yer aldığı reklama maruz kalan katılımcıların satın alma niyetlerinde anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farka göre; satın alma niyetinin statü düzeyi yüksek olan katılımcılarda ( $X=4,59$ ), düşük olan katılımcılara göre ( $X=3,48$ ), daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Niesiobędzka (2018) tarafından yapılan benzer bir çalışmada; referans grup fikrinin etkinleştirildiği grubun, referans grup fikrinin etkin olmadığı gruba göre, lüks ürünlere daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu, lüks marka logolarını seçme eğiliminin daha fazla olduğu ve lüks markaları seçme eğilimlerinin arttığı görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde ise reklamlarda yer alan güvenilir kaynakların (Crano, 1970; Ross, 1973; McCroskey vd.,

1974; Levine vd., 1978; MacKenzie ve Lutz, 1989; Lafferty vd., 2002; Taylor vd., 2015 ve Wang vd., 2021) ve ünlülerin (Aydın, 2014; Zipporah ve Mberia, 2014; Deneçli, 2015; Solak, 2016; Susanto, 2016; Ferguson ve Mohan, 2020; Çelikkol, 2021) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Benzer şekilde yüksek inanılrlığa sahip olan kaynakların, düşük inanılrlığa sahip olan kaynaklara göre, bireylerin tutumlarını değiştirmede daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hovland ve Weiss, 1951; Crano, 1970; Ross, 1973; Levine vd., 1978). Buradan hareketle literatürle benzer sonuçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür. Bunlara ek olarak, reklama konu olan bireyin statü düzeyine bakılmaksızın, çevreci mesajın etkileri de gözlemlenmiştir. T testi sonucu ortaya çıkan farktan hareketle araştırmada kullanılan çevreci mesajın tüketici satın alma niyeti üzerinde tek başına bir etkisinin olmadığı çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Gösterişçi tüketim niyetinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; bir gruba ait olma ve dikkat çekme ve farklı olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Öte yandan prestijli olma isteğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde sembolik anlamların, kültürel değerlerin, gösteriş yapma ve statü elde etme amacının tüketici satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür (Baudrillard, 1997; Douglas ve Isherwood, 1999; Eastman vd., 1999; Featherstone, 2005; Veblen, 2005; Eastman vd., 1999; Huang ve Wang, 2018; Ural ve Hallumoğlu, 2018; Efendioğlu, 2019; Bourdieu, 2021; Biçer ve Akgüre, 2022; Yavuz ve Erciş, 2022). Buradan hareketle literatürle benzer sonuçlar elde edildiğini söylemek mümkündür.

#### **Pratik Katkılar**

Gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti ilişkisinde statü düzeyinin rolünü belirlemek amacıyla ılımlaştırıcı etki analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre statü düzeyinin gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti ilişkisinde yordayıcı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde gösterişçi tüketimin; statü ihtiyacı (Johnson vd., 2018; Siepmann vd., 2022), benzersiz olma ihtiyacı (Jang vd., 2015; Kessous ve Valette-Florence 2019; Wallace vd., 2020), statü tüketimi ve kendini ifade etme (Assimos vd., 2019), statü (Clingsmith ve Sheremeta, 2017), fiyat algısı (Weidman vd., 2016; Taute vd., 2017; Childs ve Kim, 2019; Balabanis ve Stathopoulou, 2021 ve Septianto vd., 2021), sosyal kabul ihtiyacı ve statü arayışı (Kadıoğlu ve Yağcı, 2021) değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Buradan hareketle literatürle benzer sonuçlar elde edildiğini söylemek mümkündür.

Öte yandan bireyler, gösteriş yapmak amacıyla tüketim eylemine yönelmekte ya da zamanlarını bu doğrultuda harcamaktadır. Bu durumun temelinde ise bireylerin statü arayışı yer almaktadır (Veblen, 2005). Başka bir ifadeyle bireyler kendi statülerini arttıracığı düşüncesinden yola çıkarak gösterişçi tüketim eylemine yönelmektedir. Bu açıdan, özellikle günümüzde, bireylerin yüksek statülü bireylerin eylemlerini taklit etmesi önemli bir gösteriş aracı haline gelmeye başlamıştır. Bu durumun temel nedeni ise, belirli bir statüye sahip bireyler tarafından gerçekleştirilen eylemlerin taklit edilmesi yoluyla, söz konusu bireylere benzer bir statüye sahip olunacağına olan inanç olmaktadır (O'Cass ve McEven, 2005). Bu açıdan mevcut araştırmalar, gösterişçi tüketimi statü tüketimi, statü ihtiyaçları gibi değişkenler açısından ele almıştır. Öte yandan, söz konusu araştırmalar, bireylerin gösterişçi tüketim eylemleri üzerinde statü düzeylerinin etkisini ele almamıştır. Bununla birlikte reklamda statü düzeyinin gösterişçi tüketim ve satın alma niyeti ilişkisindeki rolünü doğrudan inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktada reklamda yer alan bireylerin statü düzeylerinin bireylerin gösterişçi tüketim eylemleri ile ilişkisinin dikkate alınması gereken bir konu olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle elde edilen sonuçlarla literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## Öneriler

Yapılan analizler sonucunda; reklama konu olan kaynağın statü düzeyi, bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve satın alma niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu noktada literatürle benzer sonuçlar elde edildiğini söylemek mümkündür. Öte yandan araştırmada sadece mesajı ileten kaynağın etkileri değerlendirilmiştir. Reklamlarda oluşturulan anlam yapılarının karmaşıklığı düşünüldüğünde değişkenler arasındaki ilişkilerin marka, ürün kategorisi ya da ürünün özellikleri gibi faktörler açısından da değerlendirilmesinin doğru olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalarda, araştırmaya konu olan değişkenlerin farklı marka, ürün kategorisi ya da ürünün özellikleri kapsamında da araştırılmasının doğru olacağı düşünülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi gösterişçi tüketim ve satın alma ilişkisini inceleyen birçok çalışma olduğu görülmüştür (Baudrillard, 1997; Douglas ve Isherwood, 1999; Eastman vd., 1999; Featherstone, 2005; Veblen, 2005; Huang ve Wang, 2018; Ural ve Hallumoğlu, 2018; Efendioğlu, 2019; Bourdieu, 2021; Biçer ve Akgüre, 2022; Yavuz ve Erciş, 2022). Öte yandan söz konusu ilişkide kaynağın rolünü doğrudan araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Söz konusu etkilerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için bu kapsamda yapılacak daha çok çalışmanın gerekli olduğunu söylemek mümkündür. Bunlara ek olarak bireylerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu kabul edilen birçok kişisel, sosyal, psikolojik faktör ve pazarlama çabaları bulunmaktadır. Araştırmanın, gösterişçi tüketim niyeti ve reklamda statü düzeyleri kapsamında incelendiği göz önünde bulundurulduğunda, daha çok sosyal faktörler ve pazarlama çabaları kapsamında değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle gelecek araştırmalarda diğer faktörlerin etkilerinin de araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of Subjective and Objective Social Status with Psychological and Physiological Functioning: Preliminary Data in Healthy, White Women. *Health psychology, 19*(6), 586.
- Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine ve Marka Sadakatine Etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), 168-187.
- Applbaum, R.F., & Anatol, K.W. (1972). The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation. *Communication Monographs, 39*, 216-222.
- Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S., & Andrade, M. L. D. (2019). Conspicuous Consumption and Its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. *BBR. Brazilian Business Review, 16*, 350-368.
- Aydın, O. K. (2014). Televizyon Reklamlarında Dizi Karakteri Kullanımıyla Sunulan Tüketim Kültürü Değerleri: Yalan Dünya Örneği/Values of Consumption Culture Presented by the Use of Characters of TV Series in Advertisements: "Yalan Dünya" Sample. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 9*(36), 6273-6282.
- Bagozzi, R. P. (1983). A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Innovation. *Operations Research, 31* (1), 128-176.

- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The Price of Social Status Desire and Public Self-Consciousness in Luxury Consumption. *Journal of Business Research*, 123 (2021), 463-475.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. ve Iyer, E. (2005), "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising", *Journal of Advertising*, 24 (2), 21-31.
- Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu*. (Çev: H. Deliçaylı, F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (çev. Oğuz Adanır), Ankara, Doğubatu Yayınları.
- Bayat, M., & Yıldırım, H. (2021). Dini Yönelim Eğilimi ve Sosyal Medya Kullanımının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 19(2), 149-172.
- Becan, C. (2012). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında" Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4). 36-52.
- Belk, R.W. (1985) Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265–280.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in experimental social psychology*. Vol. 6, 1-62.
- Bentler, P.M. & Bonett, D.G., (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures." *Psychological Bulletin*, V:88, No:3, s.588–606.
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. (Doktora Tezi ). The John Molson School of Business, Canada, Erişim: [Http://Spectrum.Library.Concordia.Ca/8117/1/NQ96966.Pdf](http://Spectrum.Library.Concordia.Ca/8117/1/NQ96966.Pdf)
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., ve Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Bıçer D. F. ve Akgüre E. F. (2022) Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 365-376.
- Bourdieu, P. (2021). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi. *Ankara: Nika Yayınevi*.
- Brown, M. & Cudeck, R., (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury.
- Childs, M., & Kim, S. (2019). Exploring Conspicuous Compassion as a Brand Management Strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 540-554.
- Clingingsmith, D. & Sheremeta, R. M. (2017). Status and the demand for visible goods: experimental evidence on conspicuous consumption. *Experimental Economics*, 21(4), 877-904.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism. *Journal of Public Economics*, 66(1) S. 55-71.
- Craig, C. S., & McCann, J. M. (1978). Assessing Communication Effects on Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 82–88. <http://www.jstor.org/stable/2488998>

- Crano, W. D. (1970). Effect Of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, 33,239-252.
- Cutler, B. D., ve Javalgi, R. G. (1993). Analysis of Print Ad Features: Services Versus Products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-70.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5).
- Davis, J.J. (1993). Strategies for Environmental Advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (2), 19-36.
- Davis, J.J., (1992). "Ethics and Environmental Marketing". *Journal of Business Ethics*. 11, 81-87.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmaji Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11 (44), 337-350.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Douglas, M. ve Isherwood B., (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. Erdem Atilla Aytekin), Dost Yayınları, Ankara.
- Dubois D., Rucker D. D. & Galinsky A.D. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research*. Vol:38, No:6, 1047-1067.
- Eastman, K.J., Goldsmith, R.E. ve Flynn, L.R. (1999) "Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer, 41-52.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal medyadaki gösteriş tüketiminin satın alma niyetine etkisi. In *Business and Organization Research (International Conference)*, 1(1), 1-6.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? Ameta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352-357.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Eren, N. (2010). Kişilik Bozuklukları ve Hemşirelik Girişimleri-Bölüm I. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 33-38.
- Erkuş, A (2005). *Bilimsel Araştırma Sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ferguson, J. L., & Mohan, M. (2020). Use of Celebrity and Non-Celebrity Persons İn B2B Advertisements: Effects on Attention, Recall, and Hedonic and Utilitarian Attitudes. *Industrial Marketing Management*, 89, 594-604.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Haz. Hüseyin Özel, Cemal Güzel), Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Hollander, E. P. (1961). Some Effects of Perceived Status on Responses to Innovative Behavior. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 247.
- Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2. Ed.). New Jersey: Prentice Hall. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing> (Erişim Tarihi: 25.12.2022).
- Hu, L. & Bentler, P.M., (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives." *Structural Equation Modeling* 6(1), 1-55.
- Huang, Z., & Wang, C. L. (2018). Conspicuous Consumption in Emerging Market: The Case of Chinese Migrant Workers. *Journal of Business Research*, 86, 366-373.
- Jang W. E., Ko Y. J., Morris J. D. & Chang Y. (2015). Scarcity Message Effects on Consumption Behavior: Limited Edition Product Considerations. *Psychology & Marketing*. 32 (10), 989-1001.
- Johnson C.M, Tariq A. & Baker T. L. (2018). From Gucci to Green Bags: Conspicuous Consumption as a Signal For Pro-Social Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 26 (4), 339-356.
- Karna, J. Juslin, H., Ahoven, V. & Hansen, E. (2001) "Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies", *Greener Management International*, 33: 59- 70.
- Kayış, A., (2009). Güvenirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (403-419). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kelemci, G., & Köse, G. (2017). Ünlülerin Tüketici Temelli Marka Denkliğinin İncelenmesi: Kıvanç Tatlıtuğ Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 793-814.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kessous A. & Valette-Florence P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and Their Luxury Products: A Contrast between Second-Hand and First-Hand Luxury Products, *Journal of Business Research*, Vol: 102, 313-327.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand". *Journal of Business Research*, 65: 1480- 1486.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., ve Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., ve Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lake, L. A., (2009). *Consumer Behavior For Dummies*, Wiley Publishing, Indiana.
- Leary, M. R. (2011). *Introduction to behavioral research methods*. Pearson Education.
- Levine, B. A., Moss, K. C., Ramsey, P. H., ve Fleishman, R. A. (1978). Patient Compliance With Advice as a Function of Communicator Expertise. *Journal of Social Psychology*, 104, 309-310.
- Mackenzie, S. B., ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Marcoux, J.-S. Filiatrault ve Chéron, 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.
- Mason, R. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), S. 26-39.
- Mattila, A. S. (1999). Do Emotional Appeals Work for Services?. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 292-307.
- Mccroskey, J. C., Hamilton, P. R., ve Weiner, A. N. (1974). The Effect of Interaction Behavior on Source Credibility, Homophily, and Interpersonal Attraction. *Human Communication Research*, 1(1), 42-52.
- McGuire, M. (1978). A Method for Estimating the Effect of a Subsidy on the Receiver's Resource Constraint: With an Application to US Local Governments 1964–1971. *Journal of Public Economics*, 10 (1), 25-44.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., ve Zwarun, L. (2003). College Student Web Use, Perceptions of Information Credibility, and Verification Behavior. *Computers & Education*, 41 (3), 271-290.
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion Change as a Function of the Communicator's Attractiveness and Desire to Influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173.
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior*. 32(5), 343-355.
- Niesiobędzka, M. (2018). An Experimental Study of the Bandwagon Effect in Conspicuous Consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 26–33.

- O’Cass, A., ve H. McEwen (2005), “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri AŞ., 7. Baskı, İstanbul, 369.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 39-52.
- Özkaya, B. (2010) “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*. 9(34): 247-258.
- Patsiaouras, G., ve Fitchett, J. A. (2012). The Evolution of Conspicuous Consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol. 4 No. 1, pp. 154-176. <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8.(4), 357-370.
- Phillips W. J. ve Back K.J. (2011). Conspicuous Consumption Applied to Tourism Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28,583–597
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 504-521.
- Ross, J. A. (1973). Influence of Expert and Peer Upon Negro Mothers of Low Socioeconomic Status. *Journal of Social Psychology*, 89,79-84.
- Septianto, F., Seo, Y. & Errman, A. C. (2021). Distinct Effects of Pride and Gratitude Appeals on Sustainable Luxury Brands. *Journal of Business Ethics*. Vol:169, 211–224.
- Sığırcı, Ö. (2023). Deneysel Araştırma Tasarımı ve Pazarlama Araştırmalarında Deneysel Araştırma Tasarımı Kullanan Yayınların İncelenmesi. *Troy Academy*, 8(1), 101-135.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M., (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3. Baskı, Pearson Education Limited, Harlow.
- Sternthal, B., Dholakia, R., ve Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Stoner, J. L., Felix, R., & Stadler Blank, A. (2022). Best Practices for Implementing Experimental Research Methods. *International Journal of Consumer Studies*, 1-17.



- Tapan, A. (2022). Yeşil Reklam Stratejilerinin Dijital Etkileşiminde “Vicdan Azabı” Duygusunun Rolü. *Yeni Medya*, 2022(13), 310-336.
- Taute H. A., Sierra J. J., Carter L. L. & Maher A. A. (2017). A Sequential Process of Brand Tribalism, Brand Pride and Brand Attitude to Explain Purchase Intention: A Cross-Continent Replication Study. *Journal of Product and Brand Management*. 26 (3), 239 – 250.
- Taylor, S. J., Bogdan, R., ve DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. John Wiley & Sons. (<https://books.google.com.tr/books?id=pONoCgAAQBAJ&lpq=PP1&hl=tr&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>).
- Ural T. & Hallumoğlu Ç., E., (2018). "Tüketim Değerlerinin Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Hatay Örneği," *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, Econjournals*, vol. 6(4), 48-60.
- Veblen, T. (2005). “*Aylak Sınıfın Teorisi*”, (Çeviren: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), Babil Yayınları, No:48, İstanbul.
- Wallace E., Buil I. & de Chernatony L. (2020). ‘Consuming Good’ on Social Media: What Can Conspicuous Virtue Signalling on Facebook Tell Us About Prosocial and Unethical Intentions?’ *Journal of Business Ethics*. Vol: 162, 577–592.
- Wang, J. ve Wallendorf, M. (2006), “Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt:34, No: 4, 494-505.
- Weidman A.C., Tracy J. L. & Elliot A. J. (2016). The Benefits of Following Your Pride: Authentic Pride Promotes Achievement. *Journal of Personality*. 84 (5), 607-622.
- Whitehead, J. L., (1968). Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54, 59-63.
- Wong, P., Ng, P.M.L., Lee, D. ve Lam, R. (2019), "Examining the Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and Intentions towards Taking Advice from Others on University Choice", *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2019-0190>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y. ve Hsiao, C.-R. (2011). “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”. *Australasian Marketing Journal*, 19: 30-39.
- Yavuz, E., & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.
- Zinkhan, G. M., ve Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24 (2), 1-6.
- Zipporah, M. M., ve Mberia, H. K. (2014). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178.

T.C.  
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER  
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 26.10.2022

Toplantı No : 2022-16

**GÜNDEM :**

**9. Başvuru Sahibi :** Dr.Öğretim Üyesi Mahmut Sami İŞLEK (Elif AŞIK ile birlikte).

**Konu :** “Çevreci Reklamlarda Yer Alan Bireylerin Algılanan Statüsünün Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Niyetinin Rolü (The Role of Conspicuous Consumption Intention in the Effect of Perceived Status of Individuals in Environmental Ads on Consumer Purchasing Intention)” isimli araştırmasının görüşülmesi.

**KARAR :**

9. Dr.Öğretim Üyesi Mahmut Sami İŞLEK’in (Elif AŞIK ile birlikte) “Çevreci Reklamlarda Yer Alan Bireylerin Algılanan Statüsünün Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Gösterişçi Tüketim Niyetinin Rolü (The Role of Conspicuous Consumption Intention in the Effect of Perceived Status of Individuals in Environmental Ads on Consumer Purchasing Intention)” isimli araştırmalarının ve başvuru evrağının ekinde örneği bulunan araştırmalarında kullanacakları ölçme aracının/araçlarının; fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla **Üniversitemiz insan araştırmaları etik kurulu yönergese** uygunluğuna oybirliği ile karar verildi.

(İmza)

Prof. Dr. Yaşar SARI  
Başkan

(İmza)

Prof. Dr. Esra DERELİ  
Başkan Yardımcısı

(İmza)

Prof. Dr. Ferit USLU  
Üye

(İmza)

Prof. Dr. Zafer BALBAĞ  
Üye

(İmza)

Prof. Dr. Birol YILDIZ  
Üye

(İmza)

Prof. Dr. Mustafa Kemal BEŞER  
Üye (Raportör)

(İmza)

Prof.Dr.Şerife YÜCESOY ÖZKAN  
Üye

ASLI GİBİDİR  
Prof. Dr. Yaşar SARI  
Sosyal ve Beşeri Bilimler  
İnsan Araştırmaları  
Etik Kurulu Başkanı