

GELECEKTEKİ SONUÇLARI ÖNEMSEMENİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİ¹ THE EFFECT OF CONSIDERATION FUTURE CONSEQUENCES ON CONSPICUOUS CONSUMPTION

Sema SARI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı
Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
Gümrük İşletme Bölümü
semasari@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0420-0056

Selbi Sultan GİRGEÇ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gümrük İşletme Ana Bilim Dalı
gselbisultan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0875-6908

ÖZ

Geliş Tarihi:

16.05.2023

Kabul Tarihi:

18.09.2023

Yayın Tarihi:

25.09.2023

Anahtar Kelimeler

Anlık Sonuçları
Önemseme,
Gelecek Sonuçları
Önemseme,
Gösterişçi Tüketim,
Kişilik

Keywords

Weighing Immediate
Outcomes of
Behavior,
Weighing Distant
Outcomes of
Behavior,
Conspicuous
Consumption,
Personality

Kişinin çevresine statü sahibi veya prestijli olduğunu göstermek amacıyla yapmış olduğu alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketim, tüketicilerin alışverişlerde lüks ve pahalı ürünler tercih etmeleriyle sonuçlanmaktadır. Gösterişçi tüketim bireyler tarafından statüyü yükseltmek, dâhil olmak istedikleri gruplara dâhilmiş izlenimi vermek için de yapılmaktadır. Gelecekteki sonuçları önemseyen kişilerin, dâhil olmak istedikleri gruplara katılmak için planlar yapması, bundan dolayı da gösterişçi tüketimde bulunması olasıdır.

Bu araştırmanın amacı gelecekteki sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın bu bağlamda yeni bir tartışma konusu açması beklenmektedir. Bu çalışmada gelecek sonuçları önemseme/anlık sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketime etkisinin araştırılması için çevrim içi ortamda 556 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS programlarında sınanmış ve gelecek sonuçları önemsemenin, gösterişçi tüketimi anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Anlık sonuçları önemsemenin ise gösterişçi tüketimi anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

ABSTRACT

Conspicuous consumption, which is defined as the shopping behaviour that a person makes to show that he/she has status or prestige, ends up with preferring luxury and expensive products in shopping. Conspicuous consumption is also performed by individuals to raise their status and to give the impression that they belong to the groups they want to be included in. It is possible for people, who weigh the outcomes, make plans to join the groups they want to be join, and therefore tent to conspicuous consumption.

The purpose of this research is to examine the effect of weighing the future consequences on conspicuous consumption. It is expected that the study will open a new discussion topic in this context. In this study, a questionnaire was applied to 556 participants in an online environment to investigate the effect of caring about future results /caring about instant results of conspicuous consumption. The data obtained were tested in AMOS and SPSS programs and it was determined that weighing about future consequences affects conspicuous consumption significantly and positively. It has been seen that caring about instant results affects conspicuous consumption significantly and negatively.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1297977>

Atıf/Cite as: Sarı, S. & Girgeç, S. S. (2023). Gelecekteki sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketime etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1793-1809.

¹ Bu çalışma 5-7 Mayıs 2023 tarihli 8. Uluslararası Asya Modern Bilimler Kongresi'nde sunulmuş ve çalışmanın genişletilmiş özeti bildiri kitabında yayınlanmıştır.

Giriş

Gösterişçi tüketim kavramı, ilk defa 1899 yılında Thorstein Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi adlı eserinde ortaya atılmıştır. Gösterişçi tüketim; tüketicilerin yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarından farklı olarak toplumda bireylerin daha saygın ve statü sahibi olarak görünmek istedikleri için yapmış oldukları tüketim şeklidir (Güleç 2015). Veblen'in "Gösterişçi Tüketim" olarak adlandırdığı kavram, Aylak Sınıfın Teorisi'nde kişinin sahip olduğu olanakları ve tüketimi göstermek amacıyla yaptığını, sahip olunanın teşhir edilmesine yönelik davranışları ifade etmektedir (Saygın ve Diksoy 2023). Gösterişçi tüketim, bazı insanların toplum içindeki statülerini, pozisyonlarını ve maddi güçlerini sergilemek için kullandığı bir tüketim anlayışıdır. Bu tüketim biçimi bazen de başkalarını kıskandırmaya yöneliktir. Gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide üst sınıftaki kişilerin zenginliklerini tüketim yoluyla gösterme çabasından kaynaklanırken alt tabakadakiler ise kendi sınıflarından olan kişilerden farklılaşmak için daha ucuz ve tasarruf ettirici ürünleri tercih etmek yerine gösterişçi tüketimde bulunarak üst sınıftakileri taklit edebilirler (Güner Koçak 2017). Bu bağlamda gösterişçi tüketimde bulunan kişiler mal ve hizmetlerden ziyade marka ve imaj tüketimi yapmaktadırlar (Çetin 2019).

Gösterişçi tüketim, bazı psikolojik etkenlerin yanı sıra toplumun değerler sistemi içerisinde önemli işlevlere sahip ekonomik sebeplerden de kaynaklanabilir. Modern dünya insanlara sınırsız olanaklar sunarak onları cezbedici ve gösterişli bir yaşam alanında yaşadıklarına inandırmıştır. Bu gösterişli dünya; insanların kendini kanıtlama, beğendirme ve daha varlıklı olduğunu gösterme ihtiyacını arttırmıştır. Bu nedenle gösterişçi tüketim, insanların hayatlarını ışıltılı ve renkli bir şekilde süslemelerini sağlayan bir yol olarak ortaya çıkmaktadır (Hız 2011). Gösterişçi tüketimin, bireyin yalnızca kendi ihtiyacını karşılamak için değil, aynı zamanda diğer insanların gözünde değerli ve prestijli görünmek için de yapıldığı söylenebilir (Çınar ve Çubukçu 2009). Gösterişli tüketim, birçok farklı nedenle ilişkilendirilebilir. Değişen gelir seviyesi, lüks ürün deneyimleme arzusu, zamanla tercihlerin değişmesi, reklamlar ve algı oluşturma çabaları bu nedenlerden bazılarıdır. Moda, çevre faktörleri ve marka değeri gibi unsurlar da gösterişli tüketim eğilimini artırabilir (Karabulut 1985). Gösterişçi tüketim artık günümüzde kişilerin hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Toplumun daha çok tüketmesini arzu eden üreticiler, bireylerin ruhsal olarak yalnızlık yaşamasından faydalanmak istemektedir. Toplum içerisinde yalnızlık duygusu içerisinde olan kişiler kendilerini mutlu edebilmek amacıyla daha çok tüketim ihtiyacı duymaktadır. Bir tüketim diğer bir tüketimi beraberinde getirmeye başlamıştır. Bazı kişiler yaşadığı mutsuzlukları ortadan kaldırabilmek amacıyla kendi etraflarındaki insanlara bakarak tüketimlerini şekillendirmeye başlamışlardır (Çınar 2014).

Toplumda bir yer edinmek ve itibar amacıyla veya ekonomik açıdan daha üst kademelerdekilerin içinde yer alabilmek için onlardanmış gibi davranmak, onların tükettiklerini tüketmeye çalışmak, takıldıkları ortamlarda bulunmaya gayret göstermek gösterişçi tüketimi tetikleyen bazı uygulamalardır. Özellikle de bazı bireyler gelecekte içinde olmayı arzuladıkları bu gruplara dâhil olabilmek adına bazı planlamalar yapmaktadır. Bunun için de bu kişilerin hedefledikleri gruba uygun davranış geliştirmeleri muhtemeldir. Bu davranışlar içerisinde tüketim davranışları da yer almaktadır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok şeyden etkilenmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen unsurlardan biri de kişiliktir (Orth ve ark. 2010). Kişilik tipleri farklı açılardan ele alınabilmektedir. Strathman ve ark. (1994) kişiliği gelecek sonuçları önemseyen ve anlık sonuçları önemseyen olarak iki grupta incelemiştir. Anlık sonuçları önemseyen kişiler davranışlarının hızlı bir şekilde yaratacağı neticelere önem verirken gelecekteki sonuçları önemseyen kişiler davranışlarının gelecekte meydana getireceği sonuçlarıyla ilgilenmektedirler. Bu bağlamda anlık sonuçları önemseyen bireyler geleceği hesaba katmadan satın alma davranışı sergilemektedir. Gelecek sonuçları önemseyen bireyler ise ileriye dönük sonuçları düşünerek hareket ettikleri için daha planlı harcama yapmaktadırlar (Joireman ve ark. 2008). Kişisel bir farklılık olarak ele alınan ve gelecekteki sonuçları önemseyen kişilik özelliği, bireylerin mevcut davranışlarının gelecek zamanda oluşabilecek muhtemel sonuçları ne derecede düşündükleri ve bu sonuçlardan ne derecede etkilendikleri ile alakalı kişisel ve psikolojik bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Strathman ve ark. 1994).

Bu çalışmanın, gelecek ve anlık sonuçları önemsenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi hususunda literatürde yeni bir tartışmaya öncülük etmesi beklenmektedir. Bu çalışmadaki gaye, gelecek/anlık sonuçları önemsenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde ilgili literatür taranmış, ikinci bölümünde ise bahsi geçen unsurların gösterişçi tüketime etkisi test edilerek sonuçları değerlendirilmiştir.

Literatür Taraması

Sanayi devriminden bu yana hızla devam eden toplumsal dönüşüm, günümüzde popüler kültür kavramının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Popüler kültür, toplumların kimliklerinden yaşam tarzlarına kadar etki etmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü de bundan nasibini almaktadır. Tüketim kültürünü en çok etkileyen unsurlar arasında popüler kültür, moda ve medya vardır (Karaca 2010). Bireysel ihtiyaçların yanında sosyal ve toplumsal faktörler de tüketicinin tüketim davranışlarını ve harcama şeklini önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler, kalitesi ve işlevselliği yüksek olan ürün ve hizmetlere yönelik tüketim davranışlarını öğrendikçe gelirleri değişiklik göstermese dahi daha çok tüketim eğilimi gösterebilmektedirler (Ekşi 2016). Dolayısıyla ortaya gösterişçi tüketim çıkmaktadır.

19. yüzyıldan itibaren tüketim olgusunu araştıran ve özellikle tüketimi yaşam tarzının, bireysel kimlik ve sosyal statü göstergelerinin, estetik değerlerin taşıyıcısı olarak, çeşitli kültürler arasında ve içinde iletişim aracı olarak ele alan düşünürler arasında Thorstein Veblen, Mary Douglas, Baron Isherwood, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Mike Featherstone gibi yazarlar vardır. Bu teorisyenler, tüketim konusundaki çalışmalarını öne çıkarmaktadır (Güner Koçak 17).

Gösterişçi tüketim kavramı, 1899 senesinde Thornstein Veblen'in yazdığı Aylak Sınıfı Teorisi (The Theory of Leisure Class) eseriyle ilk defa gözler önüne serilmiştir (Uludağ ve Soyer 2022). Veblen 'e göre zenginler gösterişçi tüketimi ancak israf ederek gerçekleştirmektedirler. Zengin olan kişiler, zenginliklerini ya çok fazla tembellik yapıp çalışmadıklarını gösterip yapacaklar ya da sahip oldukları lüks malları tüketerek göstereceklerdir. Bu doğrultuda zengin olan kişiler tembellik yapıp zaman israfında bulunarak ya da lüks olan malları satın alarak israf etmektedirler. Veblen, tüketici davranışlarının belirlenmesinde gösterişçi tüketimin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu durum sadece zenginler için geçerli değildir. İnsanlar, buldukları sosyal sınıfa göre daha üst bir konuma sahip olmak istemektedirler. Dolayısıyla yüksek bir konfor seviyesine ulaşmak için hiyerarşinin en üstüne tırmanmak istemektedirler. Bunun için üst sınıfın harcama alışkanlıklarını taklit etmek en kolay yoldur. Bu bağlamda en alt sınıftaki insanların bile gösterişçi tüketim yapmaları mümkündür denebilir (Açıkalin ve Erdoğan 2004). Veblen, aylak sınıfını gösterişçi tüketimde bulunan bireylerin oluşturduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda Veblen, bu aylak sınıfının prestij, maddi gücü sürdürme ve saygı görme aracı olduğunu vurgulamaktadır. Bu kesim pahalı eşyaların, ünlü markaların, kaliteli giysilerin, lezzetli yiyeceklerin ve daha birçok şeyin tüketimini ve gösterimini yapmaktadır (Ünlü ve Filan 2021). Günümüzde birçok kişi için başkalarından farklı olmak, kıskanılmak, üst konumda olduğunu hissetmek, atfedilen bir sosyal gruba ait olduğunu hissetmek, seçkin arkadaşlıklar kurmak ve kendisini daha iyi bir konuma taşıyacak sosyal ilişkiler kurmak gibi değerler, özgüven oluşturmanın bir yolu haline gelmiştir (Çiçek 2022). Baudrillard'ın "çöp sepeti uygarlığı" olarak adlandırdığı ve "bana fırlattığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" sözü günümüzde insanların ihtiyaçları olmasa da tüketimi farklı amaçlarla gerçekleştirdiklerini ve tükettikleri ürünlerde aslında nesnelere değil, bir takım değerleri tüketmeye çalıştıklarını ifade etmektedir (Baudrillard, 2008'den aktaran: Koçak ve Uğurhan, 2022: 153). Buradan hareketle gösterişçi tüketim, bireylerin nesnelere etkileşimini, üründen elde edilen temel faydanın ötesindeki katma değerleri, başka kişilerin tanıklığında gerçekleştirdiği bir yaklaşım olarak açıklanabilir (Topçu 2019). Dolayısıyla gösterişçi tüketim, bir kişinin maddi gücünü, toplumdaki statüsünü ve prestijini göstermek için yaptığı tüketim biçimidir. Bu tür bir tüketimde satın alınan ürünlerin değeri, diğer insanlar tarafından prestij göstergesi olarak algılanmaktadır (Güleç 2015). Yani gösterişçi tüketim, bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri sergileyerek bu tüketim davranışının kişilere prestij ve saygınlık kazandıracığı varsayımına dayanmaktadır (Koçak ve Uğurhan 2022). Gösterişçi tüketim, insanların sosyal statülerini ve zenginliklerini göstermek amacıyla bilinçli veya bilinçsiz olarak pahalı ürünleri, hizmetleri veya etkinlikleri halka açık bir şekilde tüketmeleridir de denebilir (Kelam ve Karaca 2023). Gösterişçi tüketim, kişinin kendini diğerlerinden farklı ve üstün hissetmek için satın aldığı ürünler ve hizmetlerdir. Bu tüketim davranışı, kişinin kendi imajını oluşturması ve diğer insanlara statüsünü göstermesi için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bireyler, kendilerini diğerlerinden üstün hissetmek için gösterişçi tüketime yönelebilirler (Chaudhuri ve ark. 2011). Gösterişçi tüketimin temelinde statü ve prestij elde etme, başkalarını etkileme ve kıskandırma gibi güdüler yatmaktadır (Soncu ve Çelik, 2022). Dolayısıyla gösterişçi tüketim, bir kişinin kendi egosunu tatmin etmek ve çevresindeki insanlara kendini daha prestijli biri olarak göstermek gayesiyle yaptığı harcamalardan oluşmaktadır (O'Cass ve McEwen 2004). Böylelikle tüketim kavramı, temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarak daha çok, pahalı ve lüks ürünlere odaklanan bir anlam kazanmıştır (Bahçecioglu 2022).

İnsanların temel fizyolojik ihtiyaçlarını (yeme, içme, barınma vb.) ve can güvenliğini sağlamak için mal ve hizmetleri kullanma ihtiyacı ortaktır. Fakat bazı tüketiciler, yalnızca diğer insanları etkilemek ve gösteriş yapmak maksadıyla mal ve hizmetler satın almaktadır. Bu nedenle bu kişiler için gösteriş amaçlı mal ve hizmetlere sahip olmak, temel ihtiyaçları karşılamaktan daha öncelikli hale gelebilmektedir (Hız 2011). Temel ihtiyaçlarının karşılamasının yanında diğer insanlarla iletişim kurabilmek ve onlardan farklı olduklarını fark ettirmek isteyen bu tüketiciler, gösterişçi ürünleri satın almaya gayret göstermektedirler. Dolayısıyla genellikle fiyatı yüksek ve marka olan ürünleri satın alarak gösterişçi ürünlere sahip olmaya yönelmektedirler (Öztaş ve Bozyiğit 2019). Bireylerin tüketim yoluyla görsel olarak ifade edilebilen ürünleri kullanarak kişisel zenginliklerini, sosyal konumlarını ve imajlarını sergilemeleri gösterişçi tüketim olarak tanımlanabilir (Aslan 2021). Böylelikle tüketilen ürünler, farklı anlamlara sahip olmaları nedeniyle bireyin kim olduğunu, toplumdaki itibarını ve statüsünü göstermenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketmek, kişinin tükettiği ürünleri sergileyerek toplumda saygınlık kazanmak ve statü sahibi olmak isteyen tüketiciler için bir yol haline gelmiştir (Cesur ve Çam 2022).

Literatürde gösterişçi tüketimi ölçmek için çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Sıkça kullanılanlar arasında gösterişçi tüketim arzularını ölçmek için Polonyalı genç tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma (Marcoux ve ark. 1997) ile geliştirilen ölçeğin yanı sıra Eastman ve ark. (1999)'un statü tüketimi hakkında yaptığı çalışmada geliştirdiği ölçek ile Chaudhuri ve ark. (2011)'nin gösterişçi tüketim yönelimini ölçmeye yönelik ölçekler bulunmaktadır. Bu çalışmada literatürde ve Türkiye'de en sık kullanılan ölçeklerden biri olan Gösterişçi Tüketim Ölçeği (Chaudhuri ve ark. 2011) kullanılmıştır.

Joireman ve ark. (2010)'un çalışması, insanların gelecekteki finansal durumlarını düşünmeden anlık arzularını tatmin etmek için para harcamayı tercih etmelerinin, borçlarını artırdığını göstermiştir. Yapılan çalışmalar, insanların davranışlarının gelecek sonuçlarını önemseme düzeyleri ve anlık sonuçları göz önünde bulundurma oranları arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir (Joireman ve ark. 2001). Gelecekteki sonuçların dikkate alınması, bireylerin mevcut davranışlarının gelecekteki potansiyel sonuçlarını ne ölçüde dikkate aldıkları ve hayal edilen sonuçlardan ne ölçüde etkilendikleri olarak tanımlanan bir kişilik özelliğidir (Strathman ve ark. 1994). Bazı insanlar, hemen ortaya çıkan sonuçlara daha fazla önem verirken bazıları da davranışlarının gelecekteki sonuçlarına daha fazla önem vermektedir (Joireman ve ark. 2008). Anlık sonuçları veya gelecekteki sonuçları önemsemenin bireylerin davranışları ve tutumları üzerinde farklı etkileri olduğunu gösteren birçok çalışma vardır. Mesela davranışlarının gelecekteki neticelerini daha çok önemseyen kişilerin anlık neticeleri daha fazla önemseyen kişilere kıyasla daha az alkol ve sigara kullandıkları (Strathman ve ark. 1994), daha sakin davrandıkları (Joireman ve ark. 2003) ve daha çok ekonomik sorumluluk aldıkları görülmüştür (Joireman ve ark. 2005).

Kişilik psikologları, bireylerin kendi davranışlarını ne şekilde kontrol ettiklerini incelemektedirler. Bunun yanı sıra uzun zamandan beri bireyin anlık sonuçların yanı sıra gelecek sonuçları önemsemelerinin davranışlarına olan etkilerini de araştırmaktadırlar (Zimbardo ve Boyd 1999). Bireylerin, anlık sonuçlarla uzun vadeli sonuçları dikkate alma konusundaki kişisel farklılıkları, mevcut davranışlarının muhtemel neticelerini hangi ölçüde göz önünde bulundurduklarını ve potansiyel neticelerden ne kadar etkilendiklerini göstermektedir (Strathman ve ark. 1994). Guo ve ark. (2022)'i tarafından yapılan çalışmada farklı zaman perspektiflerinin insanların kendi sağlıklarını ve sağlıklı yaşam tarzlarına katılımlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Araştırma gelecekteki sonuçların dikkate alınmasının ve öz kontrolün alta yatan mekanizmalar olarak nasıl etkiler yarattığını araştırmıştır.

Kişilik geniş bir konudur ve farklı unsurları içermekle birlikte birçok farklı unsurla da ilişkilidir. Literatürde kişilik ölçümü için farklı unsurlara yönelik olarak birçok ölçek kullanılmaktadır. Örneğin Gough ve ark. 1951 yılındaki çalışmalarında hâkimiyet için kişilik ölçeği geliştirirken 1952 yılındaki çalışmalarında sosyal sorumluluk için kişilik ölçeği geliştirmişlerdir. Taylor (1953) ise açık kaygının kişilik ölçeğini geliştirirken Gosling ve ark. (2003) On Madde Kişilik Envanteri'ni geliştirmiştir. Bu çalışmada gösterişçi tüketim ile ilişkilendirilen gelecekteki sonuçların dikkate alınması kişilik özelliğini ölçmek için ise literatürde sıkça kullanılan Strathman ve ark. (1994)'ün geliştirdiği Gelecekteki Sonuçları Önemsene Ölçeği kullanılmıştır.

Gösterişçi tüketim, bireylerin çevrelerindeki insanlara statü veya prestijlerini göstermek amacıyla yaptıkları harcamalar olarak da tanımlanabilir. Bu harcamalarda lüks ve yüksek fiyatlı ürünler tercih edilmektedir (Güllülü ve ark. 2010). Bazı bireyler, belirli bir statüye sahip olmak için kendilerini tanımlamak ve sosyal bir gruba dâhil olmak amacıyla görünmek istediği kişiliği temsil eden ürünleri tercih etmekte ve böylelikle bürünmek istediği kimliğe uygun hareket etmeye çalışmaktadır. Çünkü sembolik ürünler bireyin hislerini yansıtmının yanı sıra güç ve statüyü de vurgulayabilmektedir (Odabaşı 2013). Lüks markaların tüketimi, kişilere sağlayacağı fiziksel veya

ekonomik faydalar yerine, daha çok sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görülmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan 2003). Bu bağlamda gelecekte belirli bir statüye erişmeyi hedefleyen bireylerin de kendilerini arzuladıkları statüye ‘sahipmiş ya da uygunmuş’ izlenimi vermek için gösterişçi tüketim yapmasının mümkün olduğu söylenebilir. Çünkü Joireman ve ark. (2008)’e göre gelecekteki sonuçları önemseyen kişiler, davranışlarının gelecekte yaratacağı sonuçlarına önem vermektedir. Rook (1987) ise anlık satın almayı heyecan, zevk ve güçlü bir satın alma dürtüsünün eşlik ettiği anlık bir uyarının varlığına dayanan ve satın alma işleminden kaynaklanan sonuçların ve gelecekteki sonuçların kasıtlı olarak değerlendirilmesini engelleyen satın alma davranışı olarak tanımlamıştır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı, gelecekteki sonuçları önemseme durumunun gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda gelecek sonuçları ve anlık sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketim davranışına etkisi araştırılmıştır.

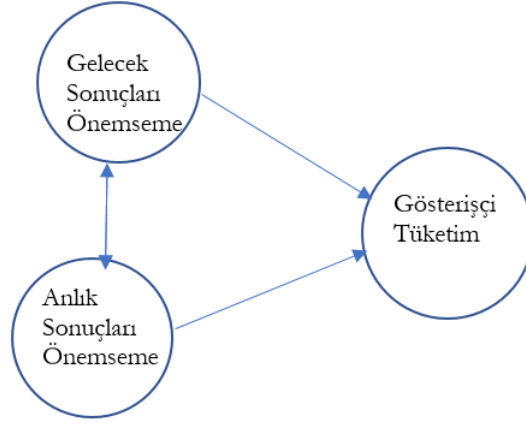
Yöntem

Araştırmanın Altyapısı, Modeli ve Hipotezleri

Gösterişçi tüketim, bireylerin çevrelerindeki insanlara statü veya prestijlerini göstermek amacıyla yaptıkları harcamalar olarak tanımlanabilir. Bu harcamalarda lüks ve yüksek fiyatlı ürünler tercih edilmektedir (Güllülü ve ark. 2010). Bazı bireyler, belirli bir statüye sahip olmak için kendilerini tanımlamak ve sosyal bir gruba dâhil olmak amacıyla görünmek istediği kişiliği temsil eden ürünleri tercih etmekte ve böylelikle bürünmek istediği kimliğe uygun hareket etmeye çalışmaktadır. Çünkü sembolik ürünler bireyin hislerini yansıtmının yanı sıra güç ve statüyü de vurgulayabilmektedir (Odabaşı 2013). Lüks markaların tüketimi, kişilere sağlayacağı fiziksel veya ekonomik faydalar yerine, daha çok sosyal statüyü yükseltme aracı olarak görülmektedir (Tıǧlı ve Akyazgan 2003). Bu bağlamda gelecekte belirli bir statüye erişmeyi hedefleyen bireylerin de kendilerini arzuladıkları statüye ‘sahipmiş ya da uygunmuş’ izlenimi vermek ya da kendilerini daha iyi bir konuma taşıyacak sosyal ilişkiler geliştirebilmek için gösterişçi tüketim yapmasının mümkün olduğu söylenebilir. Anlık sonuçları önemseyenlerin ise tam tersi yönde hareket etmesi beklenmektedir. Çünkü Joireman ve ark. (2008)’nın bulgularına göre gelecekteki sonuçları önemseyen kişiler, davranışlarının gelecekte yaratacağı sonuçlarına önem verirken anlık sonuçları önemseyenler geleceği düşünerek adım atmaktan ziyade o anki ihtiyaçlarını düşünerek hareket etmeye eğilimlidirler. Ayrıca Orbell ve Kyriakaki (2008)’e göre gelecekteki sonuçları önemseyenler, tipik olarak davranışlarının gelecekteki sonuçlarına odaklanırken anlık sonuçları önemseyenler daha çok acil ihtiyaç ve endişelerine odaklanmaktadır (Orbell ve Kyriakaki 2008). Anlık satın almayla ilgili daha önceki çalışmalar, anlık satın almanın motivasyon kaynağı olarak ürüne odaklanmıştır (Muruganantham ve Bhakat 2013). Clover (1950) ve West (1951) tarafından yapılan çalışmalar da anlık satın almanın plansız satın almaya benzer olduğunu bulmuştur. Stern (1962), satın almayı planlı veya anlık satın alma olarak sınıflandırmıştır. Dolayısıyla planlı satın alma rasyonel karar vermeyi içerirken anlık satın alma hızlı karar vermeyi içermektedir. Beatty ve Ferrell (1998) anlık satın almanın, alışveriş öncesi hedef olmadan anında satın almayı içerdiğini açıklamıştır. Dolayısıyla gelecekteki sonuçları önemseyen bireylerin özellikle arzuladıkları statüye erişmek gibi hedeflere yönelik olarak bilinçli ve planlı olarak gösterişçi tüketim yapmaları beklenebilir.

H₁: Gelecek sonuçları önemseme gösterişçi tüketimi pozitif yönde anlamlı bir olarak etkilemektedir.

H₂: Anlık sonuçları önemseme gösterişçi tüketimi negatif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmadaki veriler çevrim içi anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların gelecek sonuçları önemseme ile anlık sonuçları önemseme davranışlarının tespit edilmesine yönelik; ikinci bölümde gösterişçi tüketimi ölçmeye yönelik; üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ankette 11 maddeden oluşan Gösterişçi Tüketim Ölçeği (Chaudhuri ve ark. 2011) ile Strathman ve ark. (1994)'ün 12 ifade bazında geliştirdiği Gelecekteki Sonuçları Önemseme (Consideration Future Consequences) Ölçeği ($\alpha = 0,817$) bulunmaktadır.

Çalışmada kısaltılmış ölçek kullanılmıştır. Çünkü ölçeğin kısa olması, basit cevaplanabilirliği ve katılımcıların ölçeğe gerçekçi yanıtlar verebilmeleri için araştırmacıya avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra uygulama için hem katılımcılara hem de araştırmacıya yeterli zaman sağlaması ve geçerli olmayan veya güvenilmez cevapların toplanma olasılığını minimize ederek güvenilirliği artırması açısından üstünlükleri vardır (Buhrmester vd., 2011). Chaudhuri ve ark. (2011)'nin araştırmasının amacı, gösterişçi tüketim yönelimindeki bireysel farklılıkları güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçen kısa, yönetimi kolay bir araç üretmektir. Tek boyutlu bir ölçek, güvenilirlik, geçerlilik ve yorumlanabilirlik açısından çok boyutlu ölçeklere göre ek psikometrik avantajlar sağlamaktadır (Gerbing ve Anderson 1988; Bagozzi ve Heatherton 1994).

Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeği'nde insanların potansiyel davranışın gelecekteki ve anlık sonuçlarını dikkate alma derecesinde istikrarlı bir bireysel farklılık olduğu varsayılmaktadır. Bu ölçekte yüksek puan alan bireyler tipik olarak davranışlarının gelecekteki sonuçlarına odaklanırken düşük olanlar tipik olarak daha çok acil ihtiyaç ve endişelerine odaklanmaktadır (Orbell ve Kyriakaki 2008). Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeği, teorik olarak ilgili çok çeşitli sonuçlarla ilişkilendirilmiştir (Joireman ve King 2016). Hollanda Merkez Bankası'nın yıllık olarak gerçekleştirdiği Ev Araştırması, bireylerin mülkiyetlerine bağlı olarak getirilerinin sonuçlarını ne kadar önemsediklerini ele almaktadır. Bu araştırma, 1933'ten beri devam etmektedir ve Hollandalıların para harcama davranışlarını ölçmek için kullanılmaktadır. Bu çalışma değişik psikolojik değişkenleri birbirine bağlayarak finansal davranışlara yönelik sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Nyhus 1996). 1996-2006 yılları arasında bireylerin anlık sonuçları veya gelecekteki sonuçları ne kadar önemsediklerini belirlemek amacıyla para harcama davranışları değişkenleri içeren bir modül kullanılarak anlık sonuçları önemseme/gelecek sonuçları önemseme kişilik yapısı ölçülmüştür. Böylelikle bu kişilik yapılarının para harcamayla olan ilişkisi bilimsel olarak kabul edilmiştir (Toepoel 2010).

Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeği, anlık sonuçları önemseme ve gelecek sonuçları önemseme olarak iki faktörden oluşmaktadır. Gelecekteki Sonuçları Önemseme Ölçeği'nin Türkçe versiyonunda Sarı ve Topçuoğlu (2019)'nun çalışmasından ($\alpha = 0,711$) yararlanılmıştır. Gösterişçi Tüketim Ölçeği ise sosyal bilimler alanında çalışan iki dil bilen uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye tercüme edilmiştir. Pazarlama alanında uzman üç akademisyenden Türkçeye uyarlanan bu ifadelerin anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanların önerileri çerçevesinde ölçek maddelerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra 67 gönüllü katılımcıya çevrim içi ortamda anket yapılmıştır. Güvenilirlik ($\alpha = 0,830$) ve geçerlilik analizi (0,716) yapılan ölçeğin

uygulanabilir nitelikte olduğuna karar verilmiştir. Her iki ölçekte de maddeler “(1) Kesinlikle Katılmıyorum” ve “(5) Kesinlikle Katılıyorum” olarak beş dereceli Likert’le puanlanmıştır.

Gerekli olan örneklem büyüklüğünün belirlenmesi aşamasında Cohen ve ark. (2000)’in çalışmasından faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada evren büyüklüğünün bir milyon ya da üzerinde olması halinde 384 bireyden meydana gelen örneklem büyüklüğü uygun düzeyde olarak kabul edilmektedir. Sekaran (2003)’e göre evren büyüklüğünün 75000’in altında olması durumunda bir evren için minimum örneklem sayısı 382, örneklem büyüklüğünün 100000 ve üzeri olması durumunda ise minimum örneklem sayısı 384 olmalıdır. Bu bağlamda evren büyüklüğü için en az 384 örneklem katılımcıya ulaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada 556 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini çevrim içi ortamdaki 18 yaş ve üzerindeki T.C. vatandaşları oluşturmaktadır. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS programlarıyla analiz edilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile doğrulayıcı faktör (DFA) ve yapısal eşitlik analizleri yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 1: Demografik Veriler

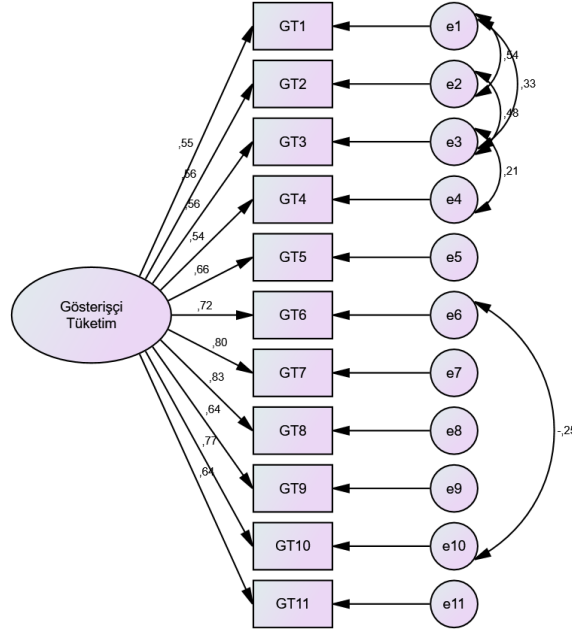
Cinsiyet	%	N	Eğitim	%	N	Meslek	%	N
Kadın	48,9	272	İlkokul	7,9	44	Memur	9,4	52
Erkek	51,1	284	Ortaokul	31,3	174	İşçi	23,6	131
			Lise	17,3	96	Emekli	3,1	17
			Ön Lisans	8,6	48	Esnaf	2,9	16
			Lisans	23,0	128	Öğrenci	36,9	205
			Yüksek Lisans	8,6	48	Ev Hanımı	4,3	24
			Doktora	3,2	18	Diğer	20,0	111
Medeni Durum	%	N	Yaş Aralığı	%	N	Gelir	%	N
Bekâr	55,2	307	58-76	3,2	18	4000 TL'den az	41,2	229
Evli	44,8	249	43-57	32,4	180	4000 TL-6399 TL	37,9	211
			23-42	32,0	178	6400 TL-8799 TL	8,5	47
			22 yaş ve daha genç	32,4	180	8800 TL-11200 TL	5,2	29
						11200 TL'den Yüksek	7,2	40

Katılımcıların %48,9’unu kadınlar, %51,1’ini erkekler oluştururken %55,2’sini bekârlar, %44,8’ini evliler oluşturmaktadır. Katılımcıların %3,2’sini 58-76 yaş aralığında olanlar, %32,4’ünü 43-57 yaş aralığında olanlar, %32’sini 23-42 yaş aralığında olanlar, %32,4’ünü 22 yaş ve daha genç olanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak %80’lik bölümünü öğrenciler, işçiler ve diğer meslek grupları oluştururken %79,1’lik bölümünü 6399 TL’ye kadar geliri olanlar oluşturmaktadır (Bkz. Tablo 1).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler AMOS 21.0 ve SPSS 25.0 programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

AMOS programı vasıtasıyla yapı geçerliliğini sınamak gayesiyle “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” ve ölçeklerin güvenilirlik durumunu öğrenmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapılmıştır. Akabinde yapısal eşitlik modellenmesi (YEM) vasıtasıyla değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri test edilmiş, önerilen modelin elde edilen verileri ne denli iyi açıkladığını öğrenmek için uyum iyiliği ölçümü yapılarak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.



Şekil 2: Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin Tek Faktörlü DFA'ya İlişkin Model

Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin tek faktörlü DFA'sı yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı için modifikasyon indekslerinde iyileştirme yapılmış, uyumu azaltan değişkenler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (Şekil 2).

Tablo 2: Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin Tek Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

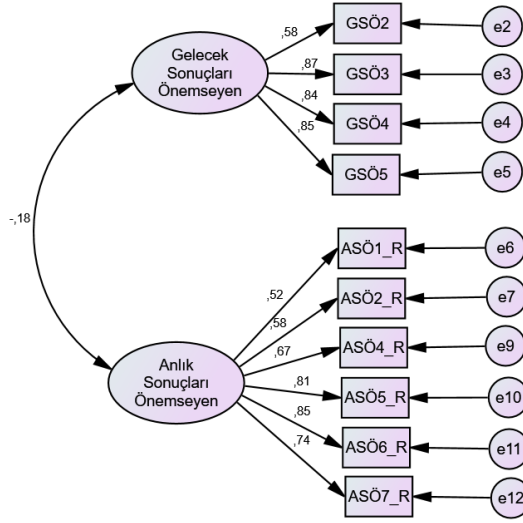
	Mükemmel Uyum Ölçütü	İyi Uyum Ölçütü	Model Değerleri	Kaynaklar	Sonuç
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 3$	$3 \leq X^2/df \leq 5$	4.468	Meydan ve Şeşen 2015 Simon ve ark. 2010	İyi Uyum
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.082	Doğan 2015	İyi Uyum
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	0.952	Dehon ve ark. 2005	Mükemmel Uyum
GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.947	Simon ve ark. 2010	Mükemmel Uyum
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	0.910	Simon ve ark. 2010	İyi Uyum
NFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.940	Hooper ve ark. 2008; Hu ve Bentler, 1999; Simon ve ark. 2010	Mükemmel Uyum
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.0403	Schermelleh-Engel ve ark. 2003	Mükemmel Uyum

DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucunda (Structural Equation Modeling Results) Gösterişçi Tüketim Ölçeği'ni oluşturan 11 maddenin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Tek faktörlü model DFA sonuçlarına göre Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nin uyum iyiliği indeksleri ele alındığında GFI 0.947; RMSEA 0.082; AGFI 0.910; X^2/df 4.468; CFI 0.952 değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 3: Gösterişçi Tüketim Ölçeği'ne İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
GT1	0.547	-	-	-
GT2	0.563	0.060	15.632	<0.001
GT3	0.556	0.072	12.823	<0.001
GT4	0.538	0.098	10.241	<0.001
GT5	0.662	0.111	11.765	<0.001
GT6	0.723	0.102	12.319	<0.001
GT7	0.804	0.110	13.143	<0.001
GT8	0.832	0.113	13.369	<0.001
GT9	0.638	0.095	11.487	<0.001
GT10	0.766	0.109	12.740	<0.001
GT11	0.642	0.100	11.540	<0.001

Gösterişçi Tüketim Ölçeği ile ilişkili faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmektedir. Bu tabloda faktör yükleri 0.538 ile 0.832 arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla maddelerin faktör yüklerinin 0.40'tan yüksek ve bütün korelasyonların anlamlı olduğu gözlemlenmektedir ($p < 0.05$).



Şekil 3: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği'nin Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA'ya İlişkin Model

Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği'nin Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Şekil 3'te gösterilmektedir. Bu ölçekteki anlık sonuçları önemsemeyi ölçen ifadeler (ASÖ1_R, ASÖ2_R, ASÖ3_R, ASÖ4_R, ASÖ5_R, ASÖ6_R, ASÖ7_R) orijinal ölçekte belirttiği üzere ters çevrilerek kodlanmıştır.

Tablo 4: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği'nin Birinci Düzey Çok Faktörlü Model DFA Uyum İndeksleri

	Mükemmel Uyum Ölçütü	İyi Uyum Ölçütü	Model Değerleri	Sonuç
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 3$	$3 \leq X^2/df \leq 5$	3.631	İyi Uyum
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.069	İyi Uyum
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	0.965	Mükemmel Uyum
GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.956	Mükemmel Uyum
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	0.929	İyi Uyum
NFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.952	Mükemmel Uyum
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.0589	İyi Uyum

Tablo 4'te DFA'ya göre ölçeğin yapısal denklem model sonucunda Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği'ni oluşturan maddelerin ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Analizin sonuçlarına göre Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği'nin uyum iyiliği indeksleri ele alındığında GFI 0.956; RMSEA 0.069; AGFI 0.929; X^2/df 3.631; CFI 0.965 değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği'ne İlişkin DFA Sonucunda Elde Edilen Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör Yükleri	Standart Hata	t Değeri	p Değeri
GSÖ2	0.583	-	-	-
GSÖ3	0.871	0.101	14.563	<0.001
GSÖ4	0.842	0.099	14.329	<0.001
GSÖ5	0.850	0.097	14.400	<0.001
ASÖ1_R	0.516	-	-	<0.001
ASÖ2_R	0.581	0.109	10.098	<0.001
ASÖ4_R	0.666	0.117	10.930	<0.001
ASÖ5_R	0.806	0.127	12.000	<0.001
ASÖ6_R	0.851	0.131	12.246	<0.001
ASÖ7_R	0.744	0.120	11.573	<0.001

Faktör yükleri 0.40'ın aşığınsında kalan GSÖ1 ve ASÖ3_R maddeleri araştırmadan çıkarıldıktan sonra elde edilen Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği ile ilgili faktör yükleri Tablo 5'te görülmektedir. İlgili tabloda faktör yüklerinin 0.516 ve 0.871 arasında değişkenlik gösterdiği görülmekte ve elde edilen faktör yüklerinin 0.40'tan yüksek ve bütün korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu gözlemlenmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 6: Güvenilirlik Analizi Bulguları

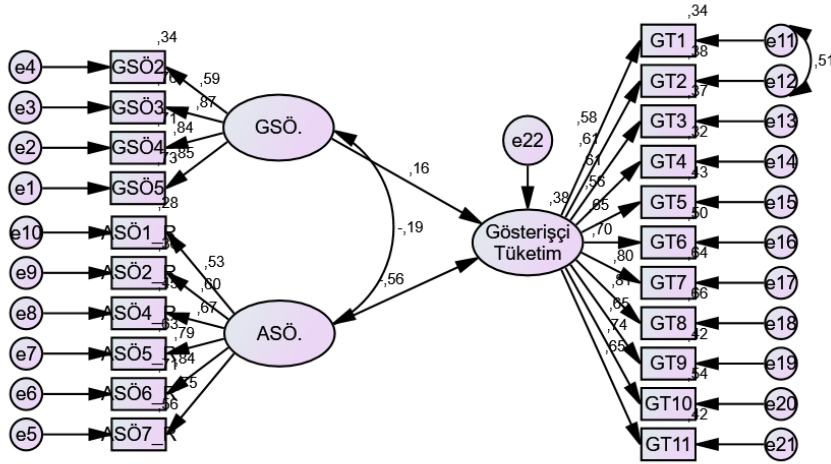
Faktör	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
GSÖ	0,864	4
ASÖ	0,847	6
GT	0,902	11

Faktörlerin güvenilirlik testi için bulunan Cronbach Alfa değerlerinin 0,80 üzerinde olduğu görülmektedir. Alfa katsayısının $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ olması durumunda ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kayış 2008). Dolayısıyla faktörlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 6).

Yapısal Model Testi

Bu kısımda yapısal model testi vasıtasıyla değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler test edilmiştir. Bunun yanı sıra hipotezlerin desteklenip desteklenmediği irdelenmiştir. Araştırmanın modelinde gelecek sonuçları önemseme ile anlamlı sonuçları önemsememenin gösterişi tüketim üzerinde anlamlı etkisinin olup olmadığı, gelecek sonuçları

önemsemenin gösterişçi tüketimi olumlu yönde etkileyip etkilemediği, anlık sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi test edilmiştir.



Şekil 4: Yapısal Modele Ait Standardize Yol Diyagramı

Gelecekteki Sonuçların Değerlendirmesi Ölçeği'ne ait gelecek sonuçları önemseme ve anlık sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketim ile arasındaki ilişkileri gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gelecek sonuçları önemsemenin ($\beta = 0.16$, $p < 0.05$) gösterişçi tüketimi anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmektedir. Diğer yandan anlık sonuçları önemsemenin ($\beta = -0.56$, $p < 0.05$) ise gösterişçi tüketimi anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır (Bkz. Şekil 4).

Tablo 7: Yapısal Model Testi Uyum İndeksleri

	Mükemmel Uyum Ölçütü	İyi Uyum Ölçütü	Model Değerleri	Sonuç
X^2/df	$0 \leq X^2/df \leq 3$	$3 \leq X^2/df \leq 5$	4.874	İyi Uyum
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.084	İyi Uyum
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$	$0.80 \leq CFI \leq 0.90$	0.881	İyi Uyum
GFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.861	İyi Uyum
AGFI	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.95$	0.826	İyi Uyum
NFI	≥ 0.90	≥ 0.80	0.856	İyi Uyum
SRMR	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0.0743	İyi Uyum

Tablo 7'de oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğunu sınamak amacıyla uyum indeksleri kullanılmıştır. Bu indekslerden olan RMSEA 0.084; CFI 0.881; NFI 0.856; GFI 0.861; AGFI 0.826 ve CMIN/df 4.874 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu neticeler, kurulan modelin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Çalışmanın Modeline İlişkin Sonuçlar

Etki		Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı (β)	Standart Hata	t	p	Sonuç	
Gelecek Sonuçları Önemseme	→	Gösterişçi Tüketim	0.161	0.030	3.865	<0.001	Kabul
Anlık Sonuçları Önemseme	→	Gösterişçi Tüketim	-0.563	0.048	-9.849	<0.001	Kabul

Uyum İndeksleri:

χ^2/df : 4.874, GFI: 0.861, AGFI: 0.826, CFI: 0.881, RMSEA: 0.084

Tablo 8'deki bulgulara göre başlangıçta belirtilen H₁ ve H₂ hipotezlerinin ikisi de kabul edilmiştir. Model uyum iyiliği incelendiğinde tüm uyum iyiliği indeks değerlerinin mükemmel uyuma işaret ettiği ve modelin bütün olarak doğrulandığı ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

İnsanoğlu sosyal bir varlıktır. Yeme, içme gibi fizyolojik ihtiyaçlar kadar diğerleriyle iletişim kurma, aynı ortamı paylaşma, anlama, anlaşılma, benimsenme, gruplara dâhil olma gibi psikolojik ihtiyaçlara da sahiptir. Hatta zaman zaman psikolojik ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçların önüne geçebilmekte, fizyolojik ihtiyaçların karşılanma düzeyi en aza indirgenerek psikolojik ihtiyaçlara daha fazla pay ayrılabilir. Bu durum tüketim kalıplarının değişmesine de sebep olabilmektedir.

Gösterişçi tüketim, tüketicilerin yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarından farklı olarak (Güleç 2015) ya da ihtiyaçlarını daha az maliyetli olan ürünlerle karşılayabilecekleri halde (Boğa ve Başçı 2016) toplumda daha saygın ve statü sahibi görünmek istedikleri için pahalı ürünleri tercih ettikleri tüketim türüdür. Gösterişçi tüketim, bazı kişilerin toplum içindeki durumlarını, konumlarını ve maddi güçlerini sergilemek için kullandıkları bir tüketim kavramıdır. Bu tüketim biçimi bazen başkalarını kıskandırmayı da amaçlar. Gösterişçi tüketim, toplumsal hiyerarşide üst sınıftaki insanların zenginliklerini tüketim yoluyla sergileme çabasından doğarken, alt sınıftakiler kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için daha ucuz ve tasarruflu ürünleri tercih etmek yerine gösterişçi bir şekilde tüketerek üst sınıfı taklit edebilirler. Kişileri gösterişçi tüketim yapmaya yönlendiren birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan biri de kişiliktir.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurların değişmesiyle tüketici davranış şekilleri de farklılaşmaktadır (Şahin ve Nasır 2019). Tüketiciler gösterişçi tüketim yaparak kendilerinin benlik algısını güçlendirmeye ve ait oldukları sosyal sınıfı vurgulamaya çalışmaktadır (Biçer ve Akgüre 2022). Bunun yanı sıra lüks markalar, bireylere fizyolojik ve ekonomik fayda sağlamanın ötesinde sosyal statüyü yükseltme amacına hizmet etme üzere algılanmakta, bu amaçla tüketilmektedir (Tıgılı ve Akyazgan 2003). Bu bağlamda gelecekte belirli bir statüye erişmeyi hedefleyen bireylerin de kendilerini arzuladıkları statüye 'sahipmiş ya da uygunmuş' izlenimi vermek için gösterişçi tüketim yapmasının mümkün olduğu söylenebilir. Çünkü Joireman ve ark. (2008)'e göre gelecekteki sonuçları önemseyen kişiler, davranışlarının gelecekte yaratacağı sonuçlarına önem vermektedir.

Gelecek sonuçları ve anlık sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla araştırmaya 556 katılımcı dâhil edilmiştir. Yaklaşık olarak eşit sayıda kadın ve erkek ile bekâr ve evlinin katılımcı olduğu bu çalışmada katılımcıların yaklaşık olarak %64'ünü 42 yaş ve daha genç kesim oluştururken geri kalan kısmını 43-76 yaş arası oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısını, eğitim durumu ortaokul ve lisans olanlar oluştururken yaklaşık %60'ını işçiler ve öğrenciler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %87,6'sını verilerin toplandığı dönemde orta gelir grubu ve alt gelir grubunda bulunanlar oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gelecek sonuçları önemsemenin, gösterişçi tüketimi anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Khan ve Khalid (2019)'un çalışmasında da benzer şekilde kişilik özelliklerinin gösterişçi marka tüketiminin olumlu bir yordayıcısı olduğu saptanmıştır. Literatürde farklı kişilik türlerinin gösterişçi tüketimi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Örneğin, Barrera ve Ponce (2021)'in çalışmasında daha fazla rekabet gücü sergileyen bireylerin, önemli ölçüde gösterişçi tüketim eğiliminde olduğu, buna karşılık, öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyduğunu ifade eden bireylerin, önemli ölçüde daha az gösterişçi tüketim eğiliminde olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalarda da materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında önemli ilişkiler bulunmuştur (Kim ve Jang 2017; Podoshen ve Andrzejewski 2012; Zakaria ve ark. 2020). Diğer yandan bu çalışmada anlık sonuçları önemsemenin gösterişçi tüketimi anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla gelecek sonuçları önemseyen kişilerin gösterişçi tüketime eğilimli oldukları, anlık sonuçları önemseyenlerin ise tam tersi yönde bir tutumu olduğu söylenebilir.

Podoshen ve Andrzejewski (2012), materyalizm, gösterişçi tüketim ve anlık satın alma gibi değişkenleri anlamanın tüketim davranışının temelini oluşturduğuna ve kamu politika yapıcılarını, pazarlama yöneticileri ve ayrıca toplum için hayati önem taşıdığına inanmaktadır. Buradan hareketle özellikle lüks markaların, gelecek sonuçları önemseyenleri hedeflemesi ve mesajlarını bu markalara sahip olanların gelecekteki durumlarının olumlu yönde olacağına dair mesajlar vererek tutundurma faaliyetlerini bu bağlamda düzenlemesi önerilmektedir. Böylelikle lüks markaların bu tüketici kitlesinin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceği

öngörülmektedir. Bu çalışmanın yazarları tarafından araştırmacılara ileride yapılacak çalışmalarda farklı kişilik sınıflandırmalarının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi de tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Açıkalm, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (7), 1-18.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği’nin (GTE) Türkçe uyarlaması geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Bagozzi, R. P. & Heatherton T. F. (1994). A general approach to represent-ing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling* 1, 35–67.
- Bahçecioğlu, E. H. (2022). Gösterişçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram’da ev kadınlarının sunum pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 305-339.
- Barrera, G. A. & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (3. Baskı). (Çev. Deliceçaylı, H. ve Keskin, F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beatty S. E. & Ferrell M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Biçer, D. F. & Akgüre, E. Y. (2022). Gösterişçi tüketim eğiliminin tatil satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5).
- Boğa, Ö. & Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. (2011). Amazon’s Mechanical Turk: A NewSource oOf İInexpensive, Yet High-Quality Data. *Perspect. Psychol. Sci.* 6, 3-5.
- Cesur, Z. & Çam, B.C. (2022). Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin Y ve Z kuşağı açısından incelenmesi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BJNESS)*.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 25(2), 66–70.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2000). *Research methods in education*. 5th edition, RoutledgeFalmer, London and New York.
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 89-104.
- Çınar, R. & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi tüketim davranışı ekseninde yeni orta sınıfların tüketim pratikleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1339-1364.
- Dehon, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. & Berman, S. L. (2005). Across-sectional evaluation of the factorial invariance of anxiety sensitivity in adolescents and young adults. *Behaviour Research and Therapy*, 43, 799-810.
- Doğan, İ. (2015). *Farklı veri yapısı ve örnekleme büyüklüklerinde yapısal eşitlik modellerinin geçerliği ve güvenirlığının değerlendirilmesi*. [Doktora tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 41-52.

- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerine etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Gerbing, D. W. & Anderson J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186–192.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B., Jr. (2003). A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Gough, H. G., McClosky, H., & Meehl, P. E. (1951). A personality scale for dominance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46(3), 360.
- Gough, H. G., McClosky, H., & Meehl, P. E. (1952). A personality scale for social responsibility. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47(1), 73.
- Guo, M., Lou, Y. & Zhang, N. (2022). Consideration of future consequences and self-control mediate the impact of time perspectives on self-rated health and engagement in healthy lifestyles among young adults. *Current Psychology*, 1-11.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S. & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Güner 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.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, Li-Tze & Bentler, P. M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modelling*, 6(1), 1-55.
- Joireman, J. & King, S. (2016). Individual differences in the consideration of future and (more) immediate consequences: A review and directions for future research. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(5), 313–326.
- Joireman, J. A., Anderson, J. & Strathman, A. (2003). The aggression paradox: understanding links among aggression, sensation seeking, and the consideration of future consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1287-1302.
- Joireman, J., Balliet, D., Sprott, D., Spangenberg, E. & Schultz, J. (2008). Consideration of future consequences, ego-depletion, and self control: support for distinguishing between cfc-immediate and cfc- future sub-scales?. *Personality and Individual Differences*, 45(1), 15-21.
- Joireman, J., Kees, J. & Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *The Journal of Consumer Affairs*, 44 (1), 155-178.
- Joireman, J., Lasane T. P., Bennett J., Richards D. & Solaimani S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. *British Journal of Social Psychology*, No. 40, 133–155.
- Joireman, J., Sprott, D. & Spangenberg, E., (2005). Fiscal responsibility and the consideration of future consequences. *Personality and Individual Differences*, 39, 1159– 1168.

- Karabulut, M., (1985). *Tüketici davranışı*. (2. Baskı). İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Karaca, Y. (2010). *Reklamlarda kadın imgesi ve tüketim kültürü oluşturmadaki rolü: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir uygulama*. [Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Kayış, A. (2008) *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ş. Kalaycı (Ed.), Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara.
- Kelam, D. & Karaca, Ş. (2023). Investigation of the effect of consumption on foodstagramming behaviours. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 17.
- Khan, S. J. & Khalid, R. (2019). Narcissism, personality traits and conspicuous consumption of brand in youth. *Proceedings of The 2nd International Conference on Future of Social Sciences*.
- Kim, D. & Jang, S. (2017). Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154–179.
- Koçak, P. G. & Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 151-170.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urbaneducated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 5–29.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. İkinci Baskı, Detay Yayıncılık.
- Muruganatham, G. & Bhakar, R. S. (2013), A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (3), 149-160.
- Nyhus, E. (1996). The vsb-center savings project: Data collection methods, questionnaires and sampling procedures. Progress Report. No. 42. VSBCenter Savings Project. Tilburg: Center, Tilburg University.
- O’Cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Orbell, S. & Kyriakaki, M (2008). Temporal framing and persuasion to adopt preventive health behavior: Moderating effects of individual differences in consideration of future consequences on sunscreen use. *Health Psychology*, 27, 770-779.
- Orth, U. R., Limon, Y. & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.
- Öztaş, Ö. & Bozyiğit, S. (2019). Gösterişçi tüketim eğiliminin ve marka farkındalığının küresel marka farkındalığının küresel marka tercihi üzerindeki etkisi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 18(16) (122-139).
- Podoshen, J. S. & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319–334.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189–199.
- Sarı, S. & Topçuoğlu, F. (2019). Kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 24(2), 159-169.
- Saygın, E. P. & Diksoy, İ. (2023). Gösterişçi tüketimin sanat eserleri bağlamında incelenmesi: Ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 202-214.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill building approach*. 4th ed., John Wiley & Sons, INC.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. & Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy- preference-index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Soncu, A. G. & Çelik, Ö. (2022). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansımaları: Instagram. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(1), 16-31.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- Strathman, A., Gleicher F., Boninger D. S. & Edwards C. S. (1994). The consideration of future consequences: weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 66, 742–752.
- Şahin, O. & Nasır, S. (2019). Tüketicilerin gösterişçi tüketim kültürüne yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(41), 383-400.
- Taylor, J. A. (1953). A personality scale of manifest anxiety. *The Journal of abnormal and social psychology*, 48(2), 285.
- Tıgılı, M. & Akyazgan, M. N. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 21-37.
- Toepoel, V. (2010)., Is consideration of future consequences a changeable construct?. *Personality and Individual Differences*, No. 48, 951–956.
- Topçu, U. C. (2019). *Gösterişçi tüketimin öncülleri: Benlik, sosyal statü, materyalist değerler ve bireycilik-toplulukçuluk bağlamları*. [Doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi], ÇanakkaleUlusal Tez Merkezi.
- Uludağ, D. & Soyer, M. (2022). Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi. *İstanbul Topkapı Üniversitesi Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (1), 159–172.
- Ünlü, S. & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- West, C. J. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *The Journal of Marketing*, 15(January), 362–363.
- Zakaria, N., Wan-Ismail, W. N. A. & Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Zimbardo, P. G. & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: a valid, reliable individual differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271–1288.

EXTENDED SUMMARY

Conspicuous consumption is the type of consumption that consumers do as they want to seem more respected and status-worthy in society, unlike the basic needs of consumers such as eating, drinking and sheltering. Conspicuous consumption is a consumption type that some people try to display their status, position and financial power in society. This form of consumption is also sometimes aimed at making others jealous. While conspicuous consumption arises from the effort of the upper-class people in the social hierarchy to display their wealth through consumption, those in the lower class may imitate the upper class by conspicuous consuming instead of choosing affordable products in order to differentiate themselves from their class. In this context, people who consume conspicuously prefer brands and images rather than goods and services.

For various reasons, people feel the need to prove themselves, to be liked and to show that they are wealthier. People who want to prove their difference find their consumption preferences as a way to meet their psychological needs. Thus, there is a tendency towards conspicuous consumption. Conspicuous consumption, which is defined as the shopping that a person does to show that she/he has status or prestige, results in consumers preferring luxury and expensive products in shopping. Acting like one of them, trying to consume what they consume, and trying to be in the places where they hang out are some of the practices that trigger conspicuous consumption in order to gain a place in society, to be among those at higher levels in terms of reputation and economy. In particular, some individuals make some plans in order to be included in these groups they wish to be in in the future. For this reason, these people are likely to develop appropriate behavior for the target group. Consumption behaviors are also included in these behaviors.

Consumers are affected by many things when making a purchase decision. One of the factors affecting the purchasing behavior of consumers is personality. Personality types can be considered from different perspectives. Strathman et al. (1994) examined personality in two groups as the weighing the immediate outcomes of behavior and the weighing the distant outcomes of behavior. People who care about immediate results are concerned with the immediate consequences of their behavior, while people who care about future results are concerned with the consequences of their behavior in the future. In this context, individuals who care about instant results exhibit purchasing behavior without taking the future into account. Individuals who care about future results, on the other hand, make more planned spending because they act by thinking about future results. In the social hierarchy, people in the upper class consume conspicuously to show their wealth to those around them and to display their status, position and financial power in the society. On the other hand people in the lower class may consume conspicuously to raise their status and give the impression of being included in the groups they want to be in. In this context, it is possible for people who care about future results to engage in conspicuous consumption in order to join the groups they want to be included in the future or to achieve the results that could be advantageous for them.

The aim of this research is to examine the effect of the weighing both immediate distant outcomes of behavior on conspicuous consumption. The fact that no such research has been found in the literature highlights the originality of this research. In the study, the Conspicuous Consumption Orientation (Chaudhuri et al. 2011) and Consideration Future Consequences Scale (Strathman et al. 1994) were used. To investigate the effect of weighed immediate / distant outcomes of behavior on conspicuous consumption, a questionnaire was applied to 556 participants in an online environment. Frequency, confirmatory factor, reliability, and path analyzes were made by using SPSS and AMOS programs. As a result of the analyses, it was determined that weighing distant outcomes of behavior significantly and positively affects conspicuous consumption. It has been also observed that weighing immediate outcomes of behavior significantly and negatively affects conspicuous consumption. Therefore, it can be said that people who care about future results tend to consume conspicuously, while those who care about immediate results have the opposite attitude. From this point of view, especially luxury brands can target those who care about future results and organize their promotional activities by giving messages that the future situation of those who own these brands will be positive. It is suggested by the authors of this study to examine the effect of different personality classifications on conspicuous consumption in future studies.