

Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma¹



Celile GÜRBÜZ²

Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT³

Öz

Bu çalışmanın amacı; tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda tüketicilerin literatürde genel kabul gören gösterişçi, hedonik, faydacı, sembolik ve deneyimsel tüketimin öznel iyi oluş üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle çevrim içi anket uygulanarak ‘Batı Akdeniz Bölgesi’ olarak bilinen Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yaşayan 1042 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; tüketicilerin faydacı, deneyimsel ve sembolik amaçlı tüketimin öznel iyi oluşları üzerinde istatistiksel olarak pozitif anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Gösterişçi tüketim, hedonik tüketim ve deneyimsel tüketimin alt boyutlarından kaçış boyutunun öznel iyi oluş üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Tüketim

¹ Bu çalışma, 2021 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT danışmanlığında tamamlanan “Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.

² **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, celilegurbuz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8539-7526>

³ Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak İşletme Fakültesi, ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6218-2570>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 01.09.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 10.11.2022

türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmaların Türkçe literatürde çok kısıtlı olması nedeniyle pazarlama alanına bir kaynak oluşturması açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Anahtar kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Deneyimsel Tüketim, Hedonik Tüketim, Sembolik Tüketim, Öznel İyi Oluş

A Research on the Effect of Consumption Types on Subjective Well-Being in the Consumer Society

Abstract

The aim of this study to examine the effect of consumption types on subjective well-being. In this context, the effects of conspicuous, hedonic, utilitarian, symbolic and experiential consumption, which are generally accepted in the literature, on subjective well-being were investigated. In the research, 1042 participants living in the provinces of Burdur, Isparta and Antalya, known as the 'Western Mediterranean Region', were reached by applying an online survey with convenience sampling method. Descriptive statistics, reliability analysis, confirmatory factor analysis and regression analysis were performed in the study. As a result of the research; It was determined that utilitarian, experiential and symbolic consumption of consumers have statistically positive and significant effects on their subjective well-being. A significant effect of the conspicuous, hedonic and escape dimension, which is one of the sub-dimensions of experiential consumption, on subjective well-being could not be determined. Since the studies about consumption types' effects on subjective well-being are very limited in the Turkish literature, this study is important in terms of creating a source for the field of marketing.

Keywords: Conspicuous Consumption, Experiential Consumption, Hedonic Consumption, Symbolic Consumption, Subjective Well-Being.

Giriş

Tüketim, bir süreç olarak düşünüldüğünde; bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün ve/veya hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006). Diğer bir tanımla tüketim; bireylerin ihtiyaçlarını gidermek üzere ya da dene-

yim elde etmek amacıyla ürün ve hizmete yönelmesi, yaşamdan beklentilerini (nihai arzularını) karşılamak, kendilerini daha mutlu hissetmek, akış içerisinde ürün ya da hizmetten maksimum tatmin sağlamak amacıyla ürün ve hizmetleri elde etmeye çabalaması ya da deneyimlemesi sürecidir. Günümüz koşullarında bireyler zorunlu ihtiyaçlarını (yemek yeme, giyinme, barınma vb.) gidermenin ötesinde haz duygularını tatmin etmek, sosyal statü sağlamak, çevresine saygınlığını göstermek ya da yeni bir kimlik edinmek için tüketime yönelmektedir.

Ekonomi literatüründe sıklıkla ‘öznel iyi oluş’ ve ‘mutluluk’ kavramlarını birbirinin yerine kullanmaktadır. Böylece kişinin iyi oluşunu yükseltmek, kişinin mutluluk duygularını en üst düzeye çıkarmak olarak görülmüştür (Deci ve Ryan, 2008). Veenhoven (1993) mutluluğu, ‘*bir bireyin yaşamının genel kalitesini olumlu bir bütün olarak yargılama derecesi*’ şeklinde tanımlar. Bir diğer ifadeyle, kişinin yaşamdan ne kadar hoşlandığının ve keyif aldığıının ifadesidir. Layard (2005: 11-12) ise mutluluğu iyi hissetme, yani yaşamdan zevk alma ve bunu devam ettirebilme duygusunu isteme olarak tanımlarken mutsuzluğu, her şeyin hem genel olarak hem de aniden farklı olmasını dilemek olarak tanımlamaktadır.

Yoğun kaygı içerisinde yaşayan bireyler, tükettikleri oranda mutlu olabileceklerini düşünmekte ve bu nedenle sahip olduklarıyla değil, onların yerini tutacak başka şeylerle mutlu olmaya çalışmaktadırlar (Oda-başı, 2006). Yaşanan değişimlerle ortaya çıkan tüketim toplumunda mutluluk sadece ürünlere sahip olmakla ve tüketmekle elde edilebilmektedir (Baudrillard, 1997). Bireyler ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde kendilerini mutlu etmek, arzularını tatmin etmek, kişisel saygınlık kazanmak gibi nedenlerle tüketim yapmaktadırlar.

Ekonomi ve mutluluk literatürünün başlangıç noktası genellikle Easterlin Paradoksu adlı ampirik bulgu olarak kabul edilmektedir. Bu paradoksa göre, bireyler ve ülkeler arasında gelir arttıkça mutluluk düzeyi artarken, zamanla bir noktadan sonra gelir artışı daha yüksek mutluluk düzeyiyle ilişkili değildir (Easterlin, 1974). Easterlin paradoksu, gelir ve mutluluk üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Ahuvia, 2002; Powdthavee, 2010; DeLeire ve Kalil, 2010; Zhang ve Xiong, 2015).

Buna rağmen tüketim seviyesi ve mutluluk arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır.

Tüketim ve mutluluk ile ilgili alanyazın incelendiğinde hem tüketim (Arnould ve Thompson, 2005; Duman, 2014; Batu ve Tos, 2017; Akbaba ve Dal, 2019) hem de mutluluk (Diener, 2000; Diener ve Seligman, 2002; Mogilner, Kamvar ve Aaker, 2011; Doğan, 2014; Kangal, 2013) kavramları ile ilgili pek çok çalışma bulunmasına rağmen tüketim ve mutluluk ilişkisini inceleyen çalışmalar kısıtlıdır. Özellikle tüketimin öznel iyi oluş (mutluluk) ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalar uluslararası literatürde yer almasına karşın ulusal literatürde yok denecek düzeydedir. Ulusal yazında genellikle gelir ve mutluluk düzeyleri (Gökdemir Dumludağ, 2011; Köksal ve Şahin, 2015; Çirkin ve Göksel, 2015; Dumludağ vd., 2016) arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Fakat gösterişçi, hedonik, faydacı, deneyimsel ve sembolik tüketimin öznel iyi oluş üzerindeki inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı; Türkçe literatürdeki bu eksikliği gidermek üzere, tüketim türlerinin öznel iyi oluş (mutluluk) üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda tüketicilerin literatürde genel kabul gören tüketim türlerinden gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, faydacı tüketim, sembolik tüketim ve deneyimsel tüketim davranışlarının öznel iyi oluş (mutluluk) ile ilişkisini belirlemek hedeflenmiştir. Araştırma Batı Akdeniz Bölgesi'nde (Burdur, Isparta ve Antalya) yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Bu çalışma Tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin çalışmaların Türkçe literatürde çok kısıtlı olması nedeniyle pazarlama alanına bir kaynak oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Kavramlar Arası İlişkiler ve Literatür Taraması

Tüketimin anlamı gün geçtikçe değişmektedir. Nesnelere yüklenen anlamlar bireylere göre değiştiğinden, ürünlerin imajları farklılaşmaktadır. Yaşanan gelişmelerle hem ürün kimliği hem de tüketici kimliklerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketim kavramında fonksiyonel faydadan ziyade sembolik unsurları içeren duygusal faydalar öne çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda günümüz bireylerinin haz ve tatmin duygu-

suyla hareket eden ve değişim içerisinde oldukları görülmektedir. Hazcı tüketim, deneyimsel tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim gibi tüketim çeşitleri bu değişimler sonucu ön plana çıkmış ve sıkça duyulur hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Torlak'a (2000) göre sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzları postmodern tüketimde ön plana çıkan tüketim tarzlarıdır. Odabaşı (2006)'na göre ise tüketim türleri basitten karmaşığa doğru zorunlu, özenli, tutkulu, refah, gösterişçi ve sembolik tüketim olarak sıralanmıştır. Bu bölümde literatürde genel kabul gören gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hedonik tüketim, faydacı tüketim ve deneyimsel tüketim ve öznel iyi oluş kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

Öznel İyi Oluş

Son yirmi yılda incelenen öznel iyi oluş kavramı sık yaşanan hoş bir duyguyu, nadiren yaşanan rahatsız edici bir duyguyu ve yaşam memnuniyetini içerir. İlk iki bileşen etkileyicidir; sonuncusu ise bilişsel bir değerlendirmedir. Bu üç bileşen, öznel iyi oluşun yalnızca öğeleri değildir. Mutluluğun da yaşamdaki anlam ve amaç gibi diğer boyutlardan oluştuğu söylenebilir. Öznel iyi oluşu oluşturan bu bileşenler, halkın mutluluğu kavramını ölçmede belirli bir hassasiyet derecesi sağlayan ana odak noktalarıdır (Tov ve Diener, 2007).

Öznel iyi oluşun yapısı, kişinin genel yaşam doyumunu, hoş ve hoş olmayan duygular deneyimi ile ilgili değerlendirmelerini kapsar. Diener (2000) bireylerin daha mutlu olduklarında, yapılan faaliyetten daha fazla zevk aldıklarında ve genellikle yaşamlarından memnun olduklarında, ilginç aktivitelere katıldıklarını iddia eder (Budiman ve O' Cass, 2007).

Gösterişçi Tüketim ve Öznel İyi Oluş

Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption); bireyin çevresine statüsünü ya da prestijini göstermek maksadıyla ürün ya da hizmeti satın almasıdır. Gösterişçi tüketimin temelinde bireyin çevresine saygınlık ve prestijini göstermesi bulunmaktadır (Güleç, 2015). Bireyler; diğerleri ile kendisi arasındaki benzerlik ve farklılıkları takip eder ve karşılaştırmalar-

da bulunur. Eğer karşılaştırılan birey kendisinden daha kötü durumdaysa birey mutlu olmakta, eğer kendisinden daha iyi durumdaysa birey mutsuz olmaktadır (Diener vd., 1999). Gösterişçi tüketimin odak noktası da kıyaslamadır. Tüketiciler diğerlerinde olmayı satın alarak onları kıskandırmayı ve onların gözünde saygınlık kazanmayı düşünmektedirler (Veblen, 2005). Bu kıyaslamalar sadece bireysel olarak değil, sosyal grupların kıyaslanması şeklinde de görülebilmektedir (Açıkalın ve Gül, 2006).

Linszen vd. (2011) çalışmalarında gösterişçi tüketim için fazla harcama yapan bireylerin öznel iyi oluş düzeylerinin diğerlerinden daha düşük olduğunu belirtmiştir. Farklı çalışmalarda ise belirli gösterişçi malların tüketiminin statüyü yükselterek mutluluğu artırdığı belirtilmektedir (Veblen, 2005; Charles vd., 2009). Perez- Truglia (2013) bireylerin hane halkı harcaması ve öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında bir bireyin mutluluğunun giyim tüketimindeki artışa paralel olarak arttığını fakat mutluluğun gıda tüketimindeki artıştan etkilenmediğini belirtmiştir. Söz konusu çalışmalar doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 1: *Gösterişçi tüketimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Hedonik Tüketim ve Öznel İyi Oluş

Hedonik tüketim (hedonic consumption); tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğinden ziyade gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonist tüketimde, ürünlerin sembolik boyutları ön plandadır ve tüketilmelerinde, tüketici yönünden önemli bir zihinsel çaba gerektiği söylenebilir (Odabaşı, 2006). Uyum kuramına göre bireyler, yaşanan iyi ya da kötü olaylara karşı şiddetli tepkiler göstermekte, fakat zamanla yaşanan olaylara uyum sağlamak ve başlangıçtaki mutluluk seviyelerine geri dönmektedirler (Diener, 2000). Buna göre olaylar ve koşullar sadece kısa vadede önemlidir, mizaç ise iyi oluş üzerinde uzun vadeli önemli bir etkidir (Gencer, 2018). Bireyler mizaçları gereği ya eski mutluluk seviyelerine dönmekte ya da bu sürede bireylerin beklenti ve hedefleri değişmektedir. Fakat bireylerin tüm koşullara tamamen uyum sağlamadığı

söylenbilir (Diener, 2000). “Hedonik koşu bandı” terimi, bu uyumsuzluğu belirtmek için ele alınmıştır. Diğer bir ifadeyle; adaptasyona karşı mücadele etmek ve aynı hedonik faydayı elde etmek için olduğundan daha fazla elde etme ihtiyacıdır (Gilovich vd., 2015). Hedonik tüketim beş alt boyuttan oluşmaktadır:

- **Hedonik Etki:** Tüketim sonucu elde edilen hazları (heyecanlanma, mutlu olma, haz duyma, sabırsızlanma) içermektedir.
- **Hedonik Adaptasyon:** Olumlu duygu durumlarının zamanla azalmasını ifade eder.
- **Edilgenlik Durumu:** Reklamlar, sosyal medya, sosyal çevre vb. gibi dış etkenlerden etkilenme düzeyidir.
- **Dürtüsel Eğilim:** Bireyleri anlık ve plansız satın almaya iten kişilik özellikleri ve içsel motivasyonlarıdır.
- **Kimlik Yansıtma:** Tüketicilerin tüketime yönelme nedenlerini içeren kişilik boyutudur ve kişinin kendisini nasıl görmek istediğini ifade etmesidir.

Hedonik tüketimle elde edilmesi beklenen duygusal faydalar, hazzı ve mutluluk arayışını ifade eder. Tüketiciler hedonik tüketim sürecinde alışverişten büyük haz duymakta ve bu hissi daha yoğun bir biçimde yaşamaktadırlar (Coşkun, 2019). Tüketim sadece rasyonel nedenlerle yapılmamakta, haz almak ya da prestij sağlamak amacıyla da gerçekleştirilmektedir (Yaşar, 2017). Kim vd. (2018) pastaneler için duygusal tüketim değerinin tatmin, öznel iyi oluş ve sadakat üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında hedonik tüketimin öznel iyi oluş üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre araştırmada H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e hipotezleri şu şekilde ifade edilmiştir.

Hipotez 2: Hedonik tüketimin alt boyutlarından hedonik etki (a), hedonik adaptasyon (b), edilgenlik durumu (c), dürtüsel eğilim (d) ve kimlik yansıtma (e) bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Faydacı Tüketim ve Öznel İyi Oluş

Faydacı tüketim (utilitarian consumption); yiyecek, giyecek veya tıbbi bakım gibi önlenemeyen veya inkâr edilemeyen temel yaşam gereksinimlerinden oluşur. Bununla beraber, faydacı ürünlerin sınıflandırılması, toplum ilerledikçe ve tüketicinin “onsuz yaşayamayacağını” hissettiği yeni ürünler oluşturuldukça yavaş yavaş genişlemektedir. Bunlar arasında bilgisayarlar, telefon, buzdolabı vb. bulunur (Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2004). Faydacı tüketim iki alt boyuttan oluşmaktadır:

- **Hedef Odaklılık:** Alışverişin hazzıya yönelik olmayan yönlerini ve işlevsel hedefe yönelik odaklanmayı belirtmektedir.
- **Kontrol Odaklılık:** Reklâm, sosyal medya vb. dış etkenlere maruz kalınmasına rağmen hedefine uygun alışveriş yapmayı ve kendini kontrol altında tutabilme kapasitesini ifade eder.

Meadow ve Sirgy (2008) tüketicinin memnuniyetten kaynaklanan değer algısı ile öznel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi deneysel olarak incelemiştir. Bir perakende sektöründeki 249 yaşlı tüketicinin bir örneğini analiz etmişlerdir ve tüketici tarafından algılanan değerlerin tüketim deneyimlerinden (örneğin yiyecek, barınma, ev eşyası, giysi, aksesuar, tıbbi bakım, ulaşım ve eğitim satın almak) kaynaklandığını ve bunun yaşlı tüketicinin öznel iyi oluşuna olumlu katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın Kim, Jeon ve Hyun (2012) ise faydacı değerler ile tüketicilerin iyi oluşları arasında pozitif bir etki olduğunu kanıtlayamamışlardır. Söz konusu çalışmalardan hareketle araştırmanın H3a ve H3b hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

***Hipotez 3:** Faydacı tüketimin alt boyutlarından hedef odaklılığın (a) ve kontrol odaklılığın (b) bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Deneyimsel Tüketim ve Öznel İyi Oluş

Deneyimsel tüketim; kişisel olarak karşılaşılan veya yaşanan bir olay veya olay dizisi olan bir yaşam deneyimi edinmenin temel amacı ile

para harcamaktır (Van Boven ve Gilovich, 2003). Bireyler deneyimsel satın almalarda, maddi satın alımlara göre daha fazla mutluluk duymaktadır. Diğer bir ifadeyle satın alımlarında yaşadıkları deneyimde elde ettikleri mutluluk, bir ürünü fiziksel olarak satın alma esnasındaki mutluluklarından daha fazladır. Tüketim deneyimlerini yaşayabilmenin en kolay yolu alışveriş merkezleri ve çevrimiçi alışverişlerdir. Boş zaman değerlendirilmesi olarak görülen AVM' ler sınırsız tüketim için kapılarını açmaktadır. Özellikle müşterilere tüketim deneyimleri sunulmakta, alışveriş içerisinde tüketicilerin keyif alması sağlanarak tüketimin maksimum düzeyde gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Pazarlama stratejisi olarak müşterinin duygu ve düşünce dünyasına hitap edilmesi ve onların ihtiyaçlarına yönelik deneyimsel boyutlar sunulması işletmelere de rekabet avantajı sağlayacaktır. Tüketici duyduğu sesi, algıladığı kokuyu, duyduğu müziği ürün ve hizmetle ilişkilendirdiğinde, hafızasında güçlü bir konum sağlayacak, unutulmaz bir deneyim geçekleştirecektir (Yeşilot ve Dal, 2019). Bireyler üstünlük ve aidiyet duygusu kazanmalarına olanak sağlayan deneyimsel ve sosyal tüketime katılarak, gerçekleştirdikleri etkinliklerle mutluluklarını verimli bir şekilde artırabilmektedir (Zhang ve Xiong, 2015). Deneyimsel tüketim üç alt boyuttan oluşmaktadır:

- **Hedonizm:** Tüketicilerin tüketim deneyimlerinin duygusal değerini yansıtan bir boyuttur ve elde ettikleri zevki ifade etmektedir.
- **Eğitim:** Tüketicilerin öğrenme deneyimi, onların yeni şeyler hakkında bilgi edindikleri ve yeni beceriler kazandıkları bir deneyimi vurgulamaktadır.
- **Kaçış:** Tüketicilerin kendilerini çevreye odaklayarak sıradan yaşamın kısıtları dışına çıkmasıdır.

Van Boven ve Gilovich (2003) çalışmalarında maddi satın alımlara kıyasla deneyimsel satın alımların bireyleri daha fazla mutlu ettiğini belirtmiştir. Hatta bireyler deneyimsel olarak satın aldıklarında paranın daha iyi kullanıldığını düşünmekte ve hayat deneyimlerini yeniden yaşarken ilişkilerinden daha çok tatmin olmaktadır (Howell ve Hill, 2009). Bazı bireylerin dışsal nedenlerle (örneğin, diğer insanları etkilemek

veya başkaları tarafından tanınma için) yaşam deneyimleri tüketmesinin mümkün olduğu göz önüne alındığında; deneysel satın alımların öznel iyi oluş üzerindeki etkisi, bireylerin bu tüketime yönelik kendi belirledikleri nedenler doğrultusunda değişiklik gösterebilir (Zhang vd., 2013). Söz konusu çalışmalar doğrultusunda H4a, H4b ve H4c hipotezleri şu şekilde ifade edilebilir:

Hipotez 4: *Deneysel tüketimin alt boyutlarından hedonizmin (a), eğitimin (b) ve kaçışın (c) bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Sembolik Tüketim ve Öznel İyi Oluş

Sembolik tüketim (symbolic consumption); varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla kazanılması, yaratılması, korunması ve sunumudur (Sun vd., 2014). Lee'ye (2013) göre sembolik tüketim, bireyler kendileri hakkında bir şeyler iletmek için tüketimi ve anlamını kullandıklarında ortaya çıkar. Ürünler sembolik unsurlar olarak görülmekte, tüketiciler ürünü satın alırken sembolik özelliklerini değerlendirerek eyleme geçmektedirler. Sembolik tüketim iki alt boyuttan oluşmaktadır:

- **Benlik:** Bireylerin kendilerini algılama ya da değerlendirme şeklini ifade etmektedir. Gerçek benlik, bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları iken ideal benlik nasıl olmayı arzuladıklarıdır.
- **Yaşam Tarzı:** Bireylerin kişisel değerleriyle şekillenen ve inandıkları doğrultuda yaşamayı tercih ettikleri bir kavramdır. Tüketicilerin hayatlarını inandıkları biçimde yaşamalarını ve bu doğrultuda tüketime yönelmelerini ifade etmektedir.

Wymer ve Samu (2002) sembolik tüketim olarak gönüllü hizmetini inceledikleri çalışmalarında gönüllülüğü sembolik tüketim olarak görme olasılığı daha yüksek olan çalışmayan gönüllülerin 'heyecan verici bir yaşam', 'başarı duygusu', 'mutluluk', 'olgun aşk' ve 'gerçek dostluk' a daha fazla değer verdiklerini belirtmiştir. Kim vd. (2018) pastaneler için duygusal tüketim değerinin tatmin, öznel iyi oluş ve sadakat üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında sembolik tüketimin

öznel iyi oluş üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalardan hareketle araştırmanın H5a ve H5b hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir.

Hipotez 5: *Sembolik tüketimin alt boyutlarından benliğin (a) ve yaşam tarzının (b) bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada olgulara ilişkin ne kadar, ne ölçüde, ne sıklıkla gibi sorulara yanıt aranması nedeniyle betimleme yöntemi ve sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma türü olan tarama (survey) araştırma deseni kullanılmıştır. Tarama araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğine başvurulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırmanın analiz birimi tüketiciler diğer bir ifadeyle bireyler olduğundan analiz düzeyi bakımından mikro düzey araştırma tasarımı olarak nitelendirilmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Batı Akdeniz Bölgesi olarak bilinen Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman kısıtı, maliyet unsuru vb. nedenlerle bu bölge araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken madde sayısı ile katılımcı oranlarının her madde için 3 ile 6 kişi arasında (Cattell, 1978), Hair vd.'e (1998) göre ise ölçekte yer alan her bir maddenin en az 10 katılımcı tarafından cevaplandırılmalıdır (İşeri ve Ünal, 2010). Bu bilgilerden hareketle 1042 tüketiciye anket çevrim içi olarak uygulanmıştır. Ayrıca Antalya'da 729, Isparta'da 213, Burdur'da 100 kişilik örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %39,7'sinin (n= 414) 18-25 yaş aralığında, %28,2'sinin (n= 293) 26-35 yaş aralığında, %17,1'inin (n= 179) 36-43 yaş aralığında, %9,9'unun (n= 103) 44-51 yaş aralığında ve %5,1'inin (n= 53) 52 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,5'inin (n= 359) lisans mezunu, %33,5'inin (n= 349) lise mezunu, %17,8'inin (n= 185) ön lisans mezunu-

nu, % 8,4'ünün (n= 88) ilköğretim mezunu, %5,9'unun (n= 61) yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın sadece Burdur, Isparta ve Antalya illerinde yaşayan tüketicilerden toplanan verilerle sınırlı olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Bir diğer kısıt ise pandemi nedeniyle tüketicilere çevrim içi ulaşılarak veri toplama işleminin gerçekleştirilmesidir. Soruların pandemi nedeniyle çevrimiçi yanıtlanmış olması, katılımcıların eğitim durumu, kişisel gelir düzeyinde farklılıklar olması nedeniyle katılımcılar sorulara farklı anlam yüklemiş olabilirler. Pandeminin yol açtığı etkilerin tüketicilerin davranışlarına yansıtılabileceği de araştırma kısıtlarındandır.

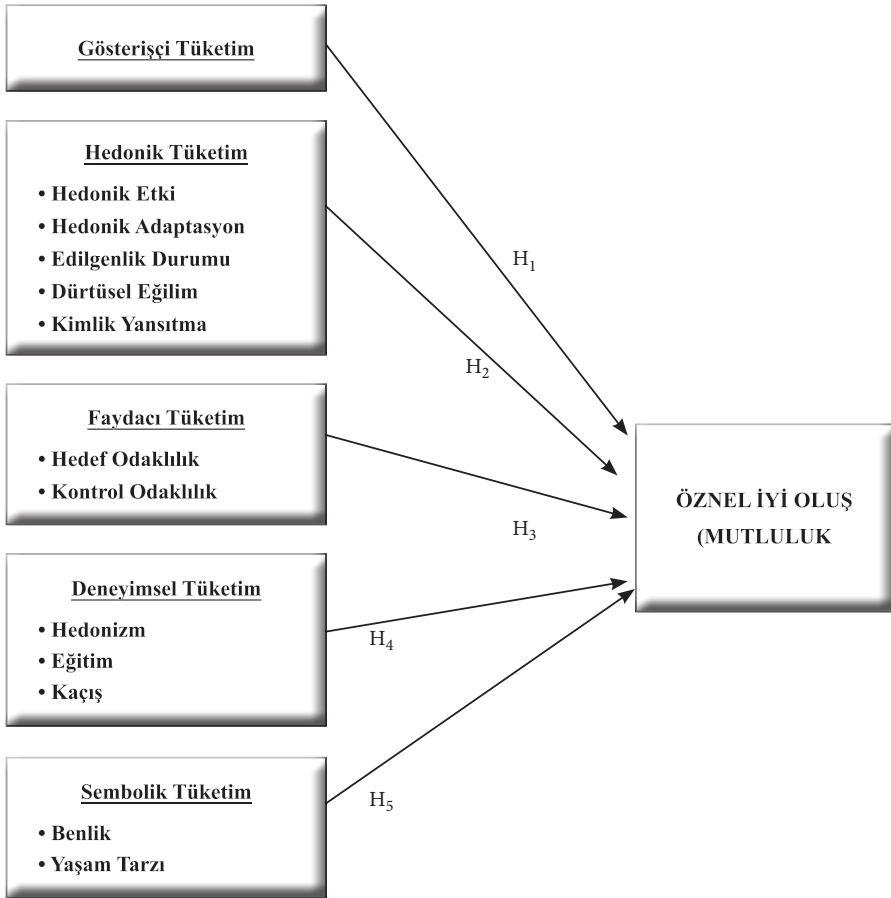
Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden biri olan anket tekniğine başvurulmuştur. Pandemi nedeniyle katılımcılara anketler çevrim içi uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçekleri Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt (2022) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Hedonik ve faydacı tüketim ölçekleri Coşkun (2019) tarafından geliştirilmiştir. Oxford Mutluluk (Öznel İyi Oluş) Ölçeği Kısa Formu ise Doğan ve Çötök (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Oluşturulan anket formunda katılımcılardan toplam yetmiş dokuz adet 5' li likert tipi ifadeyi cevaplamaları istenmiştir. Faydacı tüketim ölçeğinde yer alan 1 madde, Oxford Mutluluk (Öznel İyi Oluş) Kısa Formunda yer alan 2 madde ters madde olmaları ve ölçeklerin güvenilirliğini düşürmeleri nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Anket verileri 15 Şubat- 15 Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışma kapsamında 1060 kişiye ulaşılmış fakat soruların eksik yanıtlanmasından ötürü analize uygun 1042 adet veri elde edilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada literatürde genel kabul göre gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, faydacı tüketim, sembolik tüketim ve deneyimsel tüketim

türlerinin tüketicilerin öznel iyi oluşu üzerindeki etkisini belirlemek için ilişkiisel tarama modeli kurulmuştur. İlişkiisel tarama tipindeki araştırmalarda yer alan ilişki, iki değişkenden birinde gözlenen değişimin bir kısmının diğer değişkenden kaynaklanabileceğini belirtir fakat değişkenler arasında nedensellik bağlamında değerlendirilemez (Köklü ve Büyükköztürk, 2000). İlişkiisel tarama tipi araştırmalar ‘korelasyonel araştırmalar’ olarak da adlandırılmaktadır. Değişkenler arası ilişkilerin betimlenmesi amacıyla yapılan araştırmalar, tarama tipi (betimsel) araştırmaların bir türü olarak değerlendirilmektedir (Fraenkel ve Norman, 2006). Bu doğrultuda düzenlenen araştırma modeli Şekil 1’deki gibi tasarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 paket programları ile analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Cronbach alfa değeri hesaplama, regresyon analizi SPSS 25.0, doğrulayıcı faktör analizi AMOS 21.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Araştırma kapsamında ölçeklerin ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri ile bu değerlere ilişkin standart hata değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre tüketicilerin mutluluk (öznel iyi oluş) düzeylerinin görece yüksek olduğu söylenebilir (Ort= 3,43; SS= 0,91). Tüketim türlerine göre bakıldığında tüketicilerin faydacı tüketim davranışı (Ort= 3,98; SS= 0,81) eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla deneyimsel tüketim (Ort= 3,5; SS= 0,92), sembolik tüketim (Ort= 3,3; SS= 1,04), hedonik tüketim (Ort= 2,78; SS= 0,80) ve gösterişçi tüketim (Ort= 2,55; SS= 0,80) eğiliminin takip ettiği söylenebilir.

Tablo 1: Değişkenlere ait betimleyici istatistikler

| | Ortalama | Std. Sapma | Varyans | Çarpıklık Değeri | Std. Hata | Başıklık Değeri | Std. Hata |
|---------------------------|----------|------------|---------|------------------|-----------|-----------------|-----------|
| GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM | 2,55 | 0,80 | 0,645 | 0,40 | ,076 | -0,287 | ,151 |
| HEDONİK TÜKETİM | 2,78 | 0,80 | 0,64 | 0,35 | ,076 | -0,238 | ,151 |
| Hedonik Etki | 3,80 | 0,98 | 0,96 | -0,65 | ,076 | -0,37 | ,151 |
| Hedonik Adaptasyon | 2,1 | 0,99 | ,97 | 1,02 | ,076 | 0,441 | ,151 |
| Edilgenlik Durumu | 2,51 | 1,02 | 1,04 | 0,50 | ,076 | -0,51 | ,151 |
| Dürtüsel Eğilim | 2,31 | 1,00 | 1,00 | 0,70 | ,076 | -0,22 | ,151 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|------|------|------|--------|------|--------|------|
| Kimlik Yansıtma | 3,13 | 1,00 | 1,02 | -0,04 | ,076 | -0,70 | ,151 |
| FAYDACI TÜKETİM | 3,98 | 0,81 | 0,65 | -0,73 | ,076 | 0,19 | ,151 |
| Hedef Odaklılık | 3,86 | 0,94 | 0,88 | -0,603 | ,076 | -0,286 | ,151 |
| Kontrol Odaklılık | 4,14 | 0,81 | 0,66 | -0,96 | ,076 | 0,631 | ,151 |
| DENEYİMSEL TÜKETİM | 3,5 | 0,92 | 0,85 | -0,22 | ,076 | -0,474 | ,151 |
| Hedonizm | 3,87 | 0,98 | 0,96 | -0,60 | ,076 | -0,14 | ,151 |
| Eğitim | 3,63 | 1,10 | 1,21 | -0,54 | ,076 | -0,40 | ,151 |
| Kaçış | 2,86 | 1,20 | 1,45 | 0,15 | ,076 | -0,95 | ,151 |
| SEMBOİLİK TÜKETİM | 3,3 | 1,04 | 1,09 | -0,20 | ,076 | -0,71 | ,151 |
| Benlik | 3,09 | 1,16 | 1,35 | -0,13 | ,076 | -0,94 | ,151 |
| Yaşam Tarzı | 3,70 | 1,05 | 1,10 | -0,61 | ,076 | -0,18 | ,151 |
| ÖZNEL İYİ OLUŞ | 3,43 | 0,91 | 0,83 | -0,23 | ,151 | -0,419 | ,151 |

Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında hedonik tüketim davranışı ölçeğinin hedonik adaptasyon ve dürtüsel eğilim boyutlarının ortalamasının altında olduğu söylenebilmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin -1,5 ve + 1,5 aralığında yer aldığı görüldüğünden normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Güvenirlilik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçekler iç tutarlılığı sağlamakta olup, ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir (Özdamar, 1999).

Tablo 2: Güvenirlilik analizi sonuçları

| | | Alt Boyutlar İçin Cronbach Alfa (α) | Cronbach Alfa (α) | CR | AVE |
|---------------------------------------|--------------------|--|-------------------------------|------|------|
| Gösterişçi Tüketim | | | 0,825 | 0,83 | 0,32 |
| Hedonik Tüketim | Hedonik Etki | 0,895 | 0,948 | 0,89 | 0,55 |
| | Hedonik Adaptasyon | 0,903 | | 0,90 | 0,56 |
| | Edilgenlik Durumu | 0,855 | | 0,85 | 0,50 |
| | Dürtüsel Eğilim | 0,859 | | 0,86 | 0,51 |
| | Kimlik Yansıtma | 0,850 | | 0,85 | 0,49 |
| Faydacı Tüketim | Hedef Odaklılık | 0,855 | 0,833 | 0,82 | 0,49 |
| | Kontrol Odaklılık | 0,788 | | 0,77 | 0,47 |
| Deneyimsel Tüketim | Hedonizm | 0,937 | 0,925 | 0,94 | 0,80 |
| | Eğitim | 0,916 | | 0,93 | 0,80 |
| | Kaçış | 0,872 | | 0,85 | 0,65 |
| Sembolik Tüketim | Benlik | 0,923 | 0,930 | 0,93 | 0,68 |
| | Yaşam tarzı | 0,877 | | 0,85 | 0,66 |
| Oxford Mutluluk Ölçeği | | | 0,828 | 0,83 | 0,49 |

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

Tablo 2’de ölçeklerden elde edilen bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin tüm faktörler için iyi düzeyde olduğu görülmektedir. AVE değerinin Gösterişçi, Faydacı Tüketim ve Oxford Mutluluk Ölçeğinde kabul edilen değerlerin altında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981) ortalama açıklanan varyans değerinin katı bir ölçüt olduğunu ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50’ nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Ayrıca Çokluk vd. (2014) tek faktörlü ölçeklerde açıklanan toplam varyansın %30 ve üzerinde olmasının, ilgili kavram ve yapının tek boyutla ölçülebilirliğinin bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin tüm AVE değerlerinden büyük olması, ölçeklerin yakınsak geçerliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan tüketim ölçeklerinin yapılarının örneklemeden elde edilen veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla maksimum olasılık yöntemi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Gürbüz ve Şahin, 2016) yapılmıştır. Modelin veri seti ile desteklenip desteklenmediğine analizler sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri doğrultusunda karar verilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1984).

Tablo 3: Ölçeklerin uyum iyiliği değerleri sonuçları

| Uyum Ölçüsü | İyi Uyum Değerleri | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Gösterişçi T. Ölçeğin Uyum Değerleri | Hedonik T. Ölçeğin Uyum Değerleri | Faydacı T. Ölçeğin Uyum Değerleri | Deneyimsel T. Ölçeğin Uyum Değerleri | Sembolik T. Ölçeğin Uyum Değerleri | Ox. Mutluluk Ölçeğin Uyum Değerleri |
|-------------|--------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| X2/DF | 0< X2/DF ≤ 3 | 0< X2/DF ≤ 4-5 | 4,487 | 4,11 | 3,946 | 3,445 | 4,676 | 3,770 |
| RMSEA | 0<RMSEA<0,05 | 0,05<RMSEA<0,10 | 0,058 | 0,055 | 0,053 | 0,048 | 0,059 | 0,052 |
| GFI | 0,95<GFI<1,00 | 0,90<GFI<0,95 | 0,969 | 0,896 | 0,982 | 0,981 | 0,980 | 0,994 |
| AGFI | 0,90<AGFI<1,00 | 0,85<AGFI<0,90 | 0,951 | 0,878 | 0,962 | 0,965 | 0,954 | 0,978 |
| NFI | 0,95<NFI<1,00 | 0,90<NFI<0,95 | 0,938 | 0,905 | 0,981 | 0,988 | 0,987 | 0,992 |
| CFI | 0,95<CFI<1,00 | 0,90<CFI<0,95 | 0,951 | 0,926 | 0,986 | 0,992 | 0,989 | 0,994 |

Tablo 3’de ölçeklere ait uyum iyilik değerleri yer almaktadır. Buna göre; GFI, AGFI ve CFI değerleri modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. X2/DF, RMSEA, NFI değerlerinin ise kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Schermelleh Engel-Moosbrugger-Müller, 2003; Doğan ve Sapmaz, 2012).

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Gösterişçi, hedonik, faydacı, deneyimsel ve sembolik tüketimin öznel iyi oluş üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tüm değişkenler öznel iyi oluş ile anlamlı bir ilişki ($R: 0,442$, $R^2 = 0,195$) sergilemişlerdir ($F_{(1-1040)}=19,177$, $p<0,05$). Söz konusu değişkenler birlikte, öznel iyi oluş üzerindeki değişimin %19,5’ini açıklamaktadır. Durbin Watson istatistiği bir regresyon modelinin tahmininin ardından terimlerin korelasyon halinde olup olmadıklarını belirlemeye yardımcı olan bir testtir. Bu sayı 0-4 arasında değer almaktadır. Bu katsayının 1,5- 2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010). Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre yordayıcı değişkenlerin öznel iyi oluş üzerindeki önem sırası; kontrol odaklılık ($\beta = 0,180$), hedonizm ($\beta = 0,153$), dürtüsel eğilim ($\beta = 0,139$), hedonik etki ($\beta = -0,137$), benlik ($\beta = 0,100$), eğitim ($\beta = 0,099$), hedef odaklılık ($\beta = 0,083$), edilgenlik durumu ($\beta = 0,055$), hedonik etki ($\beta = 0,040$), kimlik yanstıma ($\beta = 0,028$), kaçış ($\beta = 0,019$) ve gösterişçi tüketim ($\beta = 0,003$) dir.

Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında yordayıcı değişkenlerden hedonik tüketimin alt boyutlarından hedonik etki ($p<0,01$) ve dürtüsel eğilim ($p<0,05$), faydacı tüketimin alt boyutlarından hedef odaklılık ($p<0,05$) ve kontrol odaklılık ($p<0,01$), deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ($p<0,05$) ve eğitim ($p<0,05$), sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ($p<0,05$) ve yaşam tarzı ($p<0,05$) değişkenleri öznel iyi oluş üzerinde anlamlı yordayıcı olarak görülmektedir. Analiz sonucunda H_1 hipotezi, H_2 hipotezi altında yer alan H_{2b} , H_{2c} , H_{2e} alt hipotezleri, H_4 hipotezi altında yer alan H_{4c} alt hipotezi desteklenmemiştir. H_{2a} , H_{2d} , H_{3a} , H_{3b} , H_{4a} , H_{4b} , H_{5a} , H_{5b} alt hipo-

tezleri ise istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle hedonik tüketimin alt boyutlarından hedonik etki ve dürtüsel eğilim, faydacı tüketimin alt boyutlarından hedef odaklılık ve kontrol odaklılık, deneyimsel tüketimin alt boyutlarından hedonizm ve eğitim, sembolik tüketimin alt boyutlarından benlik ve yaşam tarzı öznel iyi oluş üzerinde pozitif yönlü etkiye sahiptir (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4: Tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisi

| Değişkenler | B | Standart Hata | β | t | p | Durbin-Watson |
|---|-------|---------------|---------|--------|------|---------------|
| Sabit | 1,055 | ,203 | | 5,200 | ,000 | |
| Gösterişçi Tüketim | ,003 | ,043 | ,003 | ,077 | ,939 | |
| Hedonik Etki | -,127 | ,034 | -,137 | -3,713 | ,000 | |
| Hedonik Adaptasyon | ,037 | ,044 | ,040 | ,851 | ,395 | |
| Edilgenlik Durumu | -,049 | ,042 | -,055 | -1,165 | ,244 | |
| Dürtüsel Eğilim | ,127 | ,039 | ,139 | 3,227 | ,001 | |
| Kimlik Yansıma | -,025 | ,042 | -,028 | -,594 | ,553 | 2,002 |
| Hedef Odaklılık | ,080 | ,037 | ,083 | 2,148 | ,032 | |
| Kontrol Odaklılık | ,203 | ,045 | ,180 | 4,472 | ,000 | |
| Hedonizm | ,143 | ,037 | ,153 | 3,902 | ,000 | |
| Eğitim | ,082 | ,034 | ,099 | 2,422 | ,016 | |
| Kaçış | ,015 | ,031 | ,019 | ,470 | ,639 | |
| Benlik | ,079 | ,038 | ,100 | 2,077 | ,038 | |
| Yaşam Tarzı | ,109 | ,035 | ,125 | 3,097 | ,002 | |
| Bağımlı Değişken: Öznel İyi Oluş (Mutluluk) | | | | | | |
| R: 0,442 $R^2 = 0,195$ | | | | | | |

Araştırma Bulgularının Özeti

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler olarak ifade edilen tüketim türlerinin bağımlı değişken olan öznel iyi oluş üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmeye çalışılmıştır. Regresyon analizi sonucu desteklenen ve desteklenmeyen hipotezler Tablo 5’ de belirtilmektedir.

**Tablo 5: Tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine
yönelik hipotez sonuçları**

| | Hipotez İfadesi | Sonuç |
|-----------------------|---|---------------------------|
| H₁ | Gösterişçi tüketimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmedi |
| H₂ | Hedonik tüketimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmedi |
| H_{2a} | Hedonik etkinin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{2b} | Hedonik adaptasyonun bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmedi |
| H_{2c} | Edilgenlik durumunun bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmedi |
| H_{2d} | Dürtüsel eğilimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{2e} | Kimlik yansıtmanın bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmedi |
| H₃ | Faydacı tüketimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{3a} | Hedef odaklılığın bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{3b} | Kontrol odaklılığın bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H₄ | Deneyimsel tüketimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Kısmen Desteklendi |
| H_{4a} | Hedonizmin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{4b} | Eğitimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{4c} | Kaçışın bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmedi |
| H₅ | Sembolik tüketimin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{5a} | Benliğin bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| H_{5b} | Yaşam tarzının bireylerin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |

Genel olarak araştırma modeli eldeki veri seti ile çok kuvvetli desteklenmese bile, teorik ilişkiler temel alınarak oluşturulan regresyon mo-

dellerinin açıklama gücü anlamlı ve kabul edilebilir değerler içinde yer almaktadır. İlişkiler daha önce teorik altyapıda bahsedildiği gibi, olumlu ve pozitif yöndedir. Literatürdeki araştırmalara dayandırılarak oluşturulan hipotezler, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş olup, H_1 ve H_2 hipotezi hariç diğer tüm hipotezler desteklenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Tüketim, insanlığın başlangıcından itibaren insan yaşamında var olan bir olgudur. Süreç içerisinde tüketimin anlamı ve bireylerin tüketme nedenlerinde değişiklikler yaşansa da tüketim, günlük hayatın vazgeçilmezi olarak bireylerin yaşamında yer almaktadır. Günlük yaşamında ayrıca mutlu olmayı hedefleyen ve bunu bir hayat felsefesi haline getiren bireyler, yaşamlarındaki seçimlerinde bu felsefe doğrultusunda hareket etmekte ve mutluluğu yakalamaya çalışmaktadır. Bu bağlamdan hareketle araştırmanın temel amacı; tüketim türleri ve öznel iyi oluş (mutluluk) arasındaki ilişkiyi ve etkiyi incelemektir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda faydacı, deneysel ve sembolik tüketimin bireysel öznel iyi oluş üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin mutluluğu yakalamak adına tüketme eylemine yöneldikleri şeklinde yorum yapılabilir. Bu çalışmada sembolik tüketimin bireysel öznel iyi oluş üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Wang vd. (2017) çalışmalarında tasarımcı etiketli kıyafet ve ayakkabı giymenin gösterişçi tüketimin bir unsuru olduğunu belirterek, bu kategoride yapılan tüketimin bireyin mutluluğu ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ma vd. (2018) bisiklet paylaşımı ve kullanıcıların öznel iyi oluşu üzerinde yaptıkları çalışmada sırasıyla hedonik, sosyal ve faydacı değerlerin öznel iyi oluş üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Bireyler alışverişlerinde ihtiyaç olarak gördükleri ya da satın alacakları ürünlere odaklanmakta, bir plan dahilinde kontrollü hareket ederek tüketimlerini gerçekleştirmekte ve bu şekilde kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bakırtaş ve Uslu Divanoğlu (2013) hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonları, müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmaların-

da hedonik ve faydacı alışveriş motivasyonlarının müşteri sadakati ve müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermişlerdir. Ryu vd. (2010) ise faydacı tüketim değerinin müşteri tatmini üzerinde hedonik tüketim değerine göre daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Nicolao vd. (2009) da deneyimsel satın almaların maddi alımlara göre bireylerde mutluluğu artırdığını saptamışlardır. Ayrıca olumlu deneyimlerin yalnızca anılarda kalmadığını, yıllar içinde bireylerin zihninde yeniden yorumlanarak daha da olumlu hale geldiklerini belirtmişlerdir. Böylece, olumlu deneyimler adaptasyona direnmekte ve zaman içinde akıllarda daha olumlu olarak kalmaktadır. Lee (2017) çalışmasında tüketimde bazı nesnelere özellikle nesnelere kişileştiren ve onlara hedonik değerler katan tüketicilere mutluluk verdiğini fakat bunun tüketici ve nesne arasındaki bağı sürdürülebilir kılamayacağını belirtmektedir. Bu bağı ancak nesnelere sembolik sınıflandırma sistemine göre düzenlenmesi gerektiğini bildirmiştir. Diğer bir ifadeyle nesnelere kişisel sembolik sınıflandırma sisteminin tüketicilerde mutluluk oluşturmaktadır. McLeod (2016) sosyal karşılaştırmanın marka tutumu ve tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, sosyal karşılaştırmanın yalnızca sembolik markalar için geçerli olduğunu tespit etmiştir.

Modelden elde edilen sonuçlara göre gösterişçi tüketimin tüketicilerin özel iyi oluş düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Gösterişçi tüketim literatürde genellikle materyalist eğilimlerle ilişkilendirilmektedir. Gösterişçi tüketim, yüksek seviyede materyalizmin bir tezahürü olarak düşünülmektedir (Tokmak, 2019). Materyalizm ve mutluluk arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalarda materyalizm ve mutluluk arasında negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Srikant, 2013). Güçlü materyalist değerler, daha büyük finansal kaynaklara sahip yetişkinlerden oluşan örneklemelerde özel iyi oluşla negatif ilişkilidir (Kasser ve Ryan, 1996). Bireylerin iyi oluşu zenginliklerinin artışı ile paralellik göstermemektedir (Diener vd., 1993). Wright ve Larsen (1993) materyalizm ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları çalışmalarında; materyalist bir yönelimi sergileyen birey-

lerin daha düşük bir yaşam doyumu düzeyine sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Hedonik tüketimin tüketicilerin öznel iyi oluş düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunamamıştır. Gökçek ve Erin (2021) hedonik tüketim ile mental iyi oluş arasındaki çift yönlü etkileşime yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında hedonik etki, hedonik adaptasyon, edilgenlik durumu ve dürtüsel eğilim boyutlarının mental iyi oluş halini anlamlı olarak etkilemediğini tespit etmişlerdir. Pandemi sürecinde bireylerin tüketim davranışlarında da farklılıklar görülmektedir. Çerçi ve Seyfi (2021) hedonik davranışlar ile Covid- 19 korkusu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca pandemi döneminde bireylerin mental sağlıkları da etkilenmiştir. Brodeur vd. (2020) Google Trends verilerini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında ‘yalnızlık’, ‘endişe’ ve ‘üzüntü’ sözcüklerinin aranmalarında artış görüldüğünü belirtmişlerdir. Tüm bu bulgulardan hareketle hedonik tüketim eğiliminde olan tüketicilerin Covid- 19 korkusu içerisinde alışveriş yaparken öznel iyi oluş düzeylerinin beklenenin altında olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırmada deneyimsel tüketimin kaçış boyutu ile öznel iyi oluş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketicilerin kendilerini çevresine odaklayarak sıradan yaşam kısıtlarının dışına çıkması olarak nitelendirebileceğimiz kaçışın Türk kültürü içerisinde yaşayan bireylerin yaşam tarzına çok fazla uygun olmadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın tüketim ve öznel iyi oluş ilişkisini inceleyecek araştırmalara yeni bakış açıları kazandıracığı umulmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, araştırma kapsamında yer alan tüketim türleri farklı örneklerle incelenebilir. Ayrıca araştırmacılar tarafından farklı tüketim türlerinin öznel iyi oluş (mutluluk) üzerindeki etkisi incelenebilir. Bireylerin tüketime yönelme nedenlerinin ve beklentilerinin incelenerek onların duygu dünyasını daha iyi anlamaya çalışmak, tüketim ve mutluluk ilişkisinin daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bireylerin öznel iyi oluş düzeylerini açıklayan çalışmalara bakıldığında tüketim türlerinin etkisi düşük düzeydedir. Açıklanamayan varyanslar ile ilgili kişilik (Doğan, 2014), kültür (Tuzgöl Dost, 2010), dini inancın gereğini

yerine getirme (Balcı, 2011) gibi değişkenler incelenerek tüketicilerin öznel iyi oluşunu etkileyen faktörler de modele dahil edilebilir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen veriler Türk kültürüne ait tüketiciler özelinde yorumlanmıştır. Aynı araştırmanın farklı kültürlerdeki tüketiciler üzerinde de uygulanmasının ve kültürel karşılaştırmalar yapılmasının pazarlama literatürüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılacak çalışmalar hem Türkçe literatürü zenginleştirecek hem de tüketim toplumunun bir parçası olan bireylerde tüketim davranışlarında farkındalık oluşturulmasını sağlayacaktır.

Tüketilen ürün ve hizmetlerin, bireylerin uzun vadede mutluluklarına katkı sağlayacağı ön plana çıkartılarak farklılaştırma stratejileri uygulanması rekabet avantajı oluşturacaktır. Tüketicilere pazarlama araçlarıyla gönderilen mutlu olmak için tüketmek gerektiği mesajını desteklemek adına, bireylerin en çok yöneldiği tüketim türleri tespit edilerek ilgili tüketim türü, pazarlama stratejilerinde kullanılabilir. Tüketiciler, öznel iyi oluş düzeylerinin artacağına ikna olursa daha kolay tüketim faaliyeti gerçekleştireceklerdir. Pazarlamacılar tüketicileri ürün hakkında eğitmek ve bireylerin uygun seçimler yapmaları için gerekli bilgileri sağlamalıdır.

Pazarlama dünyasında işletmelere rekabet avantajı yaratacak olan farklılaştırma stratejilerinin yanı sıra hedef kitlesinde yer alan tüketiciyi de tanımasıdır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını en iyi çözümlen, onların beklentilerini anlayarak bu doğrultuda pazarlama stratejilerini hazırlayan işletmeler, diğerlerinden bir adım daha önde olacaklardır. Tüketicilerin benlik ve yaşam tarzlarını dikkate alan, onların kimliklerini ön plana çıkaracak pazarlama stratejilerinin uygulanması, bireylerin öznel iyi oluş düzeylerini artırarak tüketime yönelmelerini de sağlayacaktır.

Araştırma Yayın Etięi Beyanı

Bu araştırma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 06.01.2021 tarih ve GO 2021/39 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışmanın yazarları, araştırmanın planlanması, deneysel uygulamalar aşamalarında Celile GÜRBÜZ ve Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT; verilerin toplanması ve istatistiksel analiz, makalenin yazımı aşamalarında ise Celile GÜRBÜZ katkıda bulunmuştur.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Açıkalm, S., & Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Ahuvia, A. C. (2002). Individualism/collectivism and cultures of happiness: A theoretical conjecture on the relationship between consumption, culture and subjective well-being at the national level. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 23-36.
- Akbaba, A., & Dal, N. E. (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-883.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Bakırtaş, H., & Divanoğlu, S. U. (2013). The effect of hedonic shopping motivation on consumer satisfaction and consumer loyalty. *International Journal of Asian Social Science*, 3(7), 1522-1534.
- Balcı, F. (2011). *Psikolojik ve Öznel İyi Olma Hali ile Dini İnançlar Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Bursa.
- Batu, M., & Tos, O. (2017). Tüketim kültürü odağında modernizm ve postmodernizmin karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.

- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (4. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brodeur, A., Clark, A. E., Fleche, S., & Powdthavee, N. (2021). Covid-19, lockdowns and well-being: Evidence from Google Trends. *Journal of Public Economics*, 193, 104-346.
- Budiman, A., & O’Cass, A. (2007). Studying the effects of materialism, religiosity and status consumption on subjective well-being: An Indonesian perspective. In *ANZMAC 2007 Conference. Australian and New Zealand Marketing Academy. Conference Proceedings and Refereed Papers, Dunedin*.
- Cattell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis*. Plenum.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: kuşaklara yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Çerçi, M., & Seyfi, M. (2021). Hedonic and utilitarian consumption in covid-19 process. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 23-36.
- Çirkin, Z., & Göksel, T. (2016). Mutluluk ve gelir. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(2), 375-400.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of happiness studies*, 9(1), 1-11.
- DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does consumption buy happiness? Evidence from the United States, *Int Rev Econ*, 57, 163–176.
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener M. (1993). The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute? *Social Indicators Research*, 28: 195-223.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjec-

- tive well-Being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.
- Doğan, T. (2014). *Pozitif psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, T., & Çötök, N. A. (2016). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 4(36), 165-172.
- Doğan, T., & Sapmaz, F. (2012). Oxford mutluluk ölçeği türkçe formunun psikometrik özelliklerinin üniversite öğrencilerinde incelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25, 297-304.
- Duman, M. Z. (2014). Tüketim toplumuna eleştirel bir bakış. İstanbul: Kadim Yayınları.
- Dumludağ, D., Gökdemir, Ö., & Veenhoven, R. (2016). Tüketim, nispi tüketim ve yaşam memnuniyeti: Türkiye örneği. Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Birimi.
- Easterlin, R.A. (1974). *Does economic growth improve the human lot? some empirical evidence*. In nations and households in economic growth: essays in honor of moses abramowitz, P. A. David & M. W. Reder, eds., Academic Press.
- Fraenkel, J. R., & Norman, E. (2006). How to design and evaluate research in education. Wallen-Helen H. Hyun. McGraw-Hill International Edition.
- Gencer, N. (2018). Öznel iyi oluş: Genel bir bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2621-2638.
- Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Expe-

riential consumption and the pursuit of happiness. *J Consum Psychol*, 25(1), 152-165.

Gökçek, H. A., & Erin, S. M. (2021). Mental iyi oluş hali ve hedonik tüketim davranışının çift yönlü etkileşimine yönelik bir araştırma: Yapısal eşitlik modeli uygulaması. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 66-79.

Gökdemir Dumludağ, Ö. (2011). *Mutluluk ve iktisadi parametreler üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.

Gürbüz, C., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.

Gürbüz S., & Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe - yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Hair, J.F. Jr., Andreson, R.E., Tahtam R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall International Inc.

Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.

İşeri, K., & Ünal, E. (2010). Yazma eğilimi ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması. *Eğitim ve Bilim*, 35(155), 1-20.

Kalaycı, Ş. (2010). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kangal, A. (2013). Mutluluk üzerine kavramsal bir değerlendirme ve Türk hane halkı için bazı sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 214-233.

Kasser, T., & Ryan, R.M. (1996). Further examining the American dream:

- Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22: 280-287.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). *A behavioural decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice*. Chapter in inside consumption: Frontiers of research on consumer motives, goals, and desires (Ed.) S. Ratneshwar & David Glen Mick, 1-37.
- Kim, I., Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2012). Chain restaurant patrons' well-being perception and dining intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 402-429.
- Kim, S. S., Han, J. S., & Yang, D. H. (2018). Effects of emotional consumption value on satisfaction, subjective well-being and loyalty for dessert cafe. *Culinary Science and Hospitality Research*, 24(1), 1-12.
- Köklü, N., & Büyüköztürk, Ş. (2000). Sosyal bilimler için istatistiğe giriş. Pegem A Yayıncılık.
- Köksal, O., & Şahin, F. (2015). Gelir ve mutluluk: Gelir karşılaştırmasının etkisi. *Sosyoekonomi*, 23(26), 45-60.
- Landiyanto, E. A., Ling, J., Puspitasari, M., & Irianti, S. E. (2011). Wealth and happiness: Empirical evidence from Indonesia. *Chulalongkorn Journal of Economics*, 23(1), 1-19.
- Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. UK: Penguin.
- Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personality-structure: A consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173-186.
- Lee, H.H.M. (2017) . In pursuit of happiness: Phenomenological study of the konmari decluttering method. in *NA - Advances in Consumer Research*, 45, eds. Ayelet Gneezy, Vladas Griskevicius, and Patti Williams, Duluth. Association for Consumer Research, 454-457.
- Linssen, R., Van Kempen, L., & Kraaykamp, G. (2011). Subjective

well-being in rural india: the curse of conspicuous consumption. *Social Indicators Research*, 101(1), 57-72.

Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2018). Bike sharing and users' subjective well-being: An empirical study in China. *Transportation research part A: policy and practice*, 118, 14-24.

McLeod, B. T. (2016). *The ties that bind: Social comparison's influence on consumer attitudes and behavioral intentions* (Doktora Tezi). Southern Illinois University Carbondale].

Meadow, H. L., & Sirgy, M. J. (2008). Developing a measure that captures elderly's well-being in local marketplace transactions. *Applied Research in Quality of Life*, 3(1), 63-80.

Mogilner, C., Kamvar, S. D., & Aaker, J. (2011). The shifting meaning of happiness. *Social Psychological and Personality Science*, 2(4), 395-402.

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of consumer research*, 36(2), 188-198.

Noll, H. H., & Weick, S. (2015). Consumption expenditures and subjective well-being: Empirical evidence from Germany, *International Review of Economics*, 62, 101–119.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim kültürü-Yetinen toplumdan tüketen topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.

Powdthavee, N. (2010). How much does money really matter? Estimating the causal effects of income on happiness. *Empirical economics*, 39(1), 77-92.

- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- 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 Online*, 8(2), 23-74.
- Srıkan, M. (2013). Materialism in Consumer Behavior and Marketing: A Review. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2), 329- 352.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (6. baskı) Allyn and Bacon. Boston: Pearson.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 359-378.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tov, W., & Diener, E. (2007). Culture and subjective well-being. In S. Kitayama & D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology*. Guilford.
- Tuzgöl Dost, M. (2010). Güney Afrika ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin bazı değişkenlere göre öznel iyi oluş ve yaşam doyumlarının incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 35, 158.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *J Pers Soc Psychol*, 85(6), 1193-1202.
- Veblen, T. B. (2005). Aylak sınıfın teorisi (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

- Veenhoven, R. (1993). Happiness in Nations. *Subjective Appreciation of Life in*, 56, 1946-1992.
- Wang, H., Cheng, Z., & Smyth, R. (2017). Consumption and happiness. *Journal of Development Studies*, 55(1), 120-136.
- Wymer Jr, W. W., & Samu, S. (2002). Volunteer service as symbolic consumption: Gender and occupational differences in volunteering. *Journal of Marketing Management*, 18(9-10), 971-989.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Zhang, J. W., Howell, R. T., & Caprariello, P. A. (2013). Buying life experiences for the “right” reasons: A validation of the motivations for experiential buying scale. *Journal of Happiness Studies*, 14(3), 817-842.
- Zhang, J., & Xiong, Y. (2015). Effects of multifaceted consumption on happiness in life: a case study in Japan based on an integrated approach. *International Review of Economics*, 62(2), 143-162.

Extended Summary

A Research on the Effect of Consumption Types on Subjective Well-Being in the Consumer Society

In today's conditions, individuals tend to consume in order to satisfy their feelings of pleasure, provide social status, show their respectability to their environment or acquire a new identity, instead of meeting their compulsory needs (eating, dressing, sheltering, etc.). In the economics literature, the terms 'subjective well-being' and 'happiness' are often used interchangeably. Thus, increasing one's well-being is seen as maximizing one's feelings of happiness (Deci ve Ryan, 2008). Individuals living in intense anxiety think that they can be happy at the rate they consume. Therefore, they try to be happy with other things take the place of what they have instead of with what they have (Odabaşı, 2006). In the consumer society that emerged with the changes, happiness can only be achieved by owning and consuming products (Baudrillard, 1997).

Although studies revealing the relationship between consumption and subjective well-being (happiness) take place in the international literature, it is almost non-existent in the national literature. In the national literature, it is seen that the relationship between income and happiness levels (Gökdemir Dumludağ, 2011; Köksal ve Şahin, 2015; Çirkin ve Göksel, 2015; Dumludağ vd., 2016) is examined. However, there is not study examining the subjective well-being of pretentious, hedonic, utilitarian, experiential and symbolic consumption. The aim of this study is to examine the effect of consumption types on subjective well-being (happiness) in order to eliminate this deficiency in Turkish literature.

Quantitative research approach was adopted in the study. The data collected from 1042 participants through questionnaires were analyzed with statistical analysis techniques. The data were collected between February 15 and March 15, 2021. In the research, conspicuous, hedonic, utilitarian, experiential and symbolic consumption scales and the Oxford Happiness (Subjective Well-Being) Scale Short Form were used. Within the scope of the study, the data were collected from consumers living in the provinces of Burdur, Isparta and Antalya, known as the Western Mediterranean Region. Descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis were performed in the study.

In the study, firstly skewness and kurtosis values were examined in order to determine whether the data showed a normal distribution. Then, the reliability,

AVE and CR values of the scales were examined. The reliability and validity values of the scales were acceptable for all factors. Confirmatory factor analysis (CFA) (Gürbüz ve Şahin, 2016) was conducted to determine whether the structures of consumption scales used in the research were confirmed with the data obtained from the sample. The values of the scales are within acceptable and good fit values. Multiple linear regression analysis was conducted to determine the effect of conspicuous, hedonic, utilitarian, experiential and symbolic consumption on subjective well-being.

As a result of the analyzes made within the scope of the research, utilitarian, experiential and symbolic consumption has a positive effect on individual subjective well-being. According to these results, consumers tend to consume in order to achieve happiness. The effect of symbolic consumption on individual subjective well-being is seen higher. According to the results obtained from the model, there is not statistically significant effect of conspicuous and hedonic consumption on the subjective well-being of consumers.

It is thought that this study will bring new perspectives to research that will examine the relationship between consumption and subjective well-being. In the future studies, consumption types within the scope of the research can be searched with different samples. In addition, the effects of different types of consumption on subjective well-being (happiness) can be examined by researchers. Trying to better understand consumers' inner world, by examining the reasons and expectations of consumption, may facilitate a better understanding of the relationship between consumption and happiness.