

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANNIN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ

Özlem BOĞA*
Ahmet BAŞCI**

Özet

Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanabilir. Yıllar içerisinde tüketime yüklenen anlamlar da değişkenlik göstermiştir. Tüketim, sadece insanların biyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil, toplumda bir yer edinebilmek, statü sahibi olabilmek isteyen kişilerin de yapmış olduğu bir aktivite haline dönüşmüştür. Veblen, tüketimin gösterişsel bir boyutunun olduğunu savunmuş ve gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmıştır. Gösterişsel biçimde tüketim yapan tüketiciler, kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkında çevresindekilerle konuşarak, ürünlerin/hizmetlerin kendilerine katmış olduğu toplumsal statü, prestij ve itibardan da yararlanmaktadırlar.

Araştırmanın amacı, ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini irdeleyebilmektir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya 407 tüketici dâhil olmuştur. Elde edilen veriler SPSS Versiyon 21 (Statistical Packages for Social Science) programı kullanılarak, analiz yapmaya uygun hale getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışları.

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON CONSPICUOUS CONSUMPTION

Abstract

Consumption may be defined as the supply of people's desire and needs in return for a certain cost. The meaning that consumption bears has changed over the years passed. Not only did consumption

* Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi.

** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi, Dr.

remain as an activity performed so that people could meet their biological needs, but it turned out to be something carried out by those seeking for a social status within the society, as well. Veblen argued that consumption has a conspicuous aspect and coined the term “conspicuous consumption” into the literature. Consumers performing conspicuous consumption are able to benefit from social status, prestige and reputation which derive from consuming a product or a service by talking about them with the people around. This study aims to scrutinize the impact of word of mouth marketing on conspicuous consumption. The samples in the study are individuals over 18 living in Istanbul. In this context, 407 consumers are involved in the study. Obtained data have been analyzed by using SPSS Version 21 (Statistical Packages for Social Science).

Keywords: Conspicuous Consumption, Word of Mouth Marketing, Consumer Behavior.

I. GİRİŞ

Tüketim, üretilen mal ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında insanların gereksinim ve isteklerini karşılamaları olarak tanımlanabilir. İnsan isteklerinin her daim var olduğu düşünüldüğünde; tüketimin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Eski zamanlarda tüketim, sadece insan ihtiyaçlarının giderilmesi anlamını taşıırken, günümüzde tüketime insanlar tarafından bambaşka anlamlar katıldığını görmemiz mümkündür. Tüketime yüklenen farklı anlamların, üretim sorununun ortadan kalkmaya başlaması neticesinde çoğaldığı söylenebilir. Sanayi devriminden önce kitlesel üretimin olmaması, üretim yapmanın başlı başına bir sorun teşkil etmesi gibi nedenlerle; tüketim, insanların hayatında şu anki taşıdığı anlamı taşımamaktaydı. Eskiden tüketmek, insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamasının sadece bir aracı idi. Günümüz koşullarında tüketim kavramına bakıldığı zaman, tüketime insan istek ve ihtiyaçların karşılanmasına ek bir takım anlamlar yüklenmeye başlanmış olduğu görülmektedir. Kitlesel üretimin çoğalması, teknolojinin ilerlemesi gibi etkenler, insanların ürün ya da hizmetlere daha kolay ve daha hızlı ulaşmasını sağlamıştır.

Üretilen ürün ya da hizmetlere daha kolay bir biçimde ulaşan tüketiciler için tüketim, bu zamana kadar taşıdığı anlamlardan da yavaş yavaş sıyrılmaya başlamıştır. Tüketim sadece ekonomik bir boyut olmaktan çıkmış, tüketime kültürel ve sosyal birtakım boyutlar da eklenmiştir. Böylece tüketim, sadece biyolojik ihtiyaçların sağlanması olarak görülmekten çıkmış, aynı zamanda tüketicinin toplumsal statüsünü gösteren bir gösterge haline bürünmüştür. Tüketmekle toplumdaki statüsünü göstermek isteyen bireyler, gösterişçi biçimde tüketim yapma yoluna gitmişler ve bu yolla toplumdaki bireyler tarafından saygınlık göreceklarını düşünmüşlerdir. Bu gibi sebeplerden ötürü tüketiciler, tükettiği ürün ya da hizmetlerle kendisini topluma anlattığını ve tükettiği ürün ya da hizmetlerin kendisi hakkında topluma bir fikir verdiğini düşünmüşlerdir. Tüketiciler bu gibi sebeplerle, ürünleri ya da hizmetleri, ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade, kendilerine katmış olduğu prestij, itibar, toplumsal statü için tüketmeye başlamışlardır. Bu durum da, toplumdaki bireyleri gösterişçi tüketime yönelten bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır.

Tüketime yüklenen farklı anlamlar neticesinde, tüketilen ürünler kim olduğumuzu, toplumda sahip olduğumuz itibarı, statüyü göstermenin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketmek, tükettiği ürünü sergilemek ve bu şekilde toplumda saygı görmek, statü sahibi olmak isteyen tüketiciler için bir yol olmuştur. Ürün ya da hizmeti sergilemek, diğer insanlara ürün ya da hizmetleri kullandığını göstermek ve dolayısıyla kullandığı ürün ya da hizmetlerin kendisine kattığı saygınlıktan faydalanmak isteyen tüketicilerin başvurduğu yollardan biri de, ürün ya da hizmetler hakkında çevresindeki bireyler ile konuşmalar yapmasıdır. Ürün ya da hizmetler ile ilgili duygularını, düşüncelerini başkalarına aktaran tüketici, kullanmış olduğu ürünleri de çevresindekilere göstermiş olur. Bireylerin kullandığı ürün ya da hizmetler hakkında çevresindekilerle konuşmalar yapması, o ürünü kullanmış olduğunun da bir kanıtıdır. Bu şekilde tüketici, kullandığı gösterişli ürün ya da hizmetlerin, kendisine sağlamış olduğu itibardan, statüden de faydalanmaktadır. Gösterişçi bir biçimde tüketim yapanlar, kullandıkları ürün ya da hizmetler hakkında çevresindekilerle konuşarak, ürünlerin/hizmetlerin kendilerine katmış olduğu toplumsal statü, prestij ve itibardan yararlanmaktadır.

Çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ve araştırma amacına uygun olarak belirlenen ölçekler kullanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. İstanbul ilinde yüz yüze anket yöntemi ile toplanan anket formları arasından geçerli olan 407 anket formu analize dâhil edilmiştir.

II. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI VE VEBLER

Gösterişçi tüketim kavramını ilk defa ele alan yazar olan Veblen, bu kavrama Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitabında değinmiştir. 1899 yılında yayınlanmış olan kitaba göre, tüketicilerin tüketim yapmasının sebeplerinden bir tanesi de, tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edebileceğini düşünmeleridir. Veblen (2005) bu düşünceden yola çıkarak, gösterişçi tüketim kavramını literatüre kazandırmıştır [1].

Bir toplumda tüketim ile toplumsal tabakalaşma sırasındaki fonksiyonel ilişkiye ilk defa dikkati çeken Thorstein Veblen' dir. Veblen' e göre tüketimin amacı hiç bir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir [2]. Tüketimin sınıfsal farklılığını tüketim sosyoloğu olarak inceleyen Norveç asıllı ABD'li ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen' e göre; toplumsal statüyü yaratan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin bir biçimde etrafı kıskandıracak şekilde "gösterişçi tüketim" yoluyla tüketilmesi gerekmektedir [3].

Gösterişçi tüketim, Demir ve Acar (1992) tarafından kaleme alınan "Sosyal Bilimler Sözlüğü"nde, toplumsal hiyerarşide sınıf değiştirerek üst katmanlara tırmanan tüketicilerin, malların fiyatlarının yükselmesi karşısında taleplerini azaltmak yerine artırmaları; daha ucuz ve tasarruf

sağlayıcı maddelerle ihtiyaçlarını giderebilecekleri halde, daha pahalı maddeleri tercih etmeleri şeklinde ortaya çıkan, gösteriş amacıyla yaptıkları tüketim olarak tanımlanmıştır [4].

Yanıklar 2006'ya göre; Veblen 1899 tarihli çalışmasında, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan yeni bir üst sınıfın gösterişçi tüketim kalıplarını çözümlenmeye çalışmıştır [5].

Veblen'in (2005) tanımladığı aylak sınıf bir bütün olarak, asil ve dini olarak papazdan sonra gelen sınıfı kapsar. İlgili oldukları işler çeşitlilik gösterse de bu işlerin endüstriyel olmayışı aylak sınıfın ortak ekonomik özelliğidir. Aylaklık terimi burada üşengeçlik ya da hareketsizlik anlamında kullanılmamaktadır. Belirttiği anlam zamanın üretici olmayan tüketimidir. Aylak sınıf yaşamının karakteristik özelliği her türlü işe yarar çalışmadan belirgin bir uzaklaşmadır. Emekten kaçınma sadece şerefli ve takdire değer bir hareket sayılmakla kalmayıp aynı zamanda terbiyenin de gereği haline gelmiştir. Emekten kaçınma servetin geleneksel kanıtıdır bu yüzden de sosyal duruşun geleneksel olandan bir farkı vardır [1].

Veblen'e göre; (2005) tüm uygar insanların gözünde aylaklıkla geçen hayat hem kendisi hem de sonuçları açısından güzel ve asilleştiricidir. Malların üretim dışı tüketimi öncelikle bir yiğitlik işareti ve insanlık şerefının bir getirisi olarak itibar görür, ikincil olarak özellikle çok arzu edilir şeyleri tüketmenin kendisi esasen itibarlıdır. Eğer bu tüketim maddeleri pahalı ise kendileri asil ve şerefli sayılır [1].

II.1. Gösterişçi Tüketime Yönelik Yaklaşımlar

1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında tüketimin doğası ve boyutu çarpıcı bir şekilde değişikliğe uğramıştır. Bu dönemde, Batı kapitalist toplumlarında, örneğin, işçi sınıfları (en azından bazı fraksiyonları) ilk defa geçimlik "ihtiyaçları"nın ötesinde "arzulara" dayalı tüketim yapabilmelerine imkân tanıyacak görece bir zenginliğe sahip olmuşlardır. Televizyonlar, buzdolapları, otomobiller ve yurtdışı tatilleri, giderek tüketimin daha yaygın öğeleri haline gelirken tüketim mallarının simgesel olarak kullanılma şekillerinde temel bir dönüşüm ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem kimlik duygusu geliştirmek için tüketim kalıplarını ön plana çeken bir kesimin ortaya çıkışını işaret etmektedir [5].

Literatürde birçok yazar gösterişçi tüketim kavramıyla statü tüketimi kavramını birlikte incelemişlerdir. Eastman ve diğerleri (1999) gösterişçi tüketimi, statü tüketimi olarak görmüş ve statü tüketimi ile ilgili bir ölçek geliştirmiştir [6]. Bu yazarlar literatürde birçok yazar tarafından da incelenen gösterişçi tüketim ile statü tüketimi kavramını birlikte incelemişlerdir [7]. Truong, Simmons, McColl, & Kitchen (2008) yapmış oldukları çalışmada, gösterişçi tüketim ile statü tüketimini aynı kavramlar olarak ele almışlardır [8].

Tüketim kavramında yaşanan birtakım değişiklikler, birçok araştırmacıyı da tüketimin toplumdaki bireyler için taşıdığı anlamlar üzerinde çalışmaya yöneltmiştir. Tüketimi kimlik ve statülerin göstergesi olarak görüp bu alanda çalışan öncü yazarlar arasında Thorstein Veblen,

Pierre Bourdieu yer almaktadır. Tüketimi kültürlerarası iletişim aracı olarak yorumlayan yazarlar arasında en öne çıkan isimler ise Mary Douglas ve Baron Isherwood' dur. Bu yazarların yanı sıra tüketim konusunda literatüre önemli katkı sağlamış başka yazarlar Mike Featherstone ve George Simmel' dir [5].

Marcoux ve diğerleri (1997) yapmış oldukları çalışmada, Polonyalı tüketicilerin, gösterişçi tüketim davranışlarını incelemişler, öğrenciler arasında gösterişçi tüketim yapma eğiliminin oldukça yaygın olduğu ve yapılan bu gösterişçi tüketimde batı orijinli markaların diğerlerine kıyasla daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yaptıkları bu çalışmada gösterişçi tüketim ile ilgili bir ölçek de geliştirmişlerdir [9].

Eastman ve diğerleri (1999), statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi Amerika, Çin ve Meksika kökenli tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmada incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; her üç kültüre mensup kişilerde de, statü tüketimi ile materyalizm arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır [6].

Chen ve diğerleri (2005), gösterişçi tüketim ile ilgili yapmış oldukları araştırmada, Çinli tüketicilerin gösterişçi tüketim alışkanlıklarını irdelemişlerdir. Kanada' da yaşayan Çinli göçmenlerin, içinde yaşadığı kültürden etkilenme düzeyini inceleyen çalışmanın sonucuna göre; farklı kültür içerisinde yaşayan tüketicilerin içinde bulunduğu kültürün etkisinde kaldıkları ve Kanada' da yaşayan Çinlilerin gösterişçi tüketim eğiliminin fazla olduğu sonucuna varmışlardır [10].

Chung ve Fischer (2001) Toronto' da yaşayan Hong Kong göçmenlerinin gösterişçi tüketim eğilimini araştırmak üzerine bir araştırma yapmışlardır. Elde edilen bulgulara göre; bu grup üyelerinin gösterişçi tüketim eğiliminin birbirlerinden oldukça farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sebebinin; demografik, kültürel ve etnik farklılıklar neticesinde açıklanabileceğini savunmuşlardır [11].

Veblen tüketimi sosyal faktörler bağlamında ele almıştır. Ona göre tüketiciler ürünleri fayda elde etmekten çok kendi toplumsal güçlerini göstermek amacıyla elde etmek istemişlerdir. Veblen, bunu şu örnekle açıklar; bireyler aynı taşıma işini görecektense iki otomobilden daha pahalısına sahip olmakla ek bir değer de satın almış olurlar. Bu ek değer gücün gösterilmesinden başka bir şey değildir. Bu anlamda bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek, hem de gösterişçi tüketim amacıyla tüketilebilmektedir [12].

Veblen, boş zamanın ya da zamanın üretken olmayan biçimde kullanılmasının insanlar arasında kıskançlık yaratıcı farklılıklar yaratmanın ilk yollarından biri olduğunu ileri sürmüştür. Yani insanlar toplumsal konumlarını yükseltmek için dikkat çekici bir şekilde boşa zaman harcarlarken, daha modern dönemde insanlar bu tür farklılıkları yaratmak için gösterişli biçimde tüketmişler yani, zaman yerine malları boşa harcamışlardır. Aynı amacı daha az pahalı mallarla karşılayabilecekken, pahalı mallar almak, malları boşa harcamanın bir örneğidir [13].

Galbraith'e göre (1980); zenginlerin temel uğraşlarından bir tanesi, servetlerinin özenli bir biçimde teşhir edilmesidir. Kişilerin boş vakitlerinin çokluğu ve gösteriş için yaptığı gereksiz, aşırı

tüketim aynı amaca, yani servetlerinin teşhir edilmesine yöneliktir. Birçok insanın çalıştığı dünyamızda, kişilerin bedensel ya da düşünsel bir uğraşının bulunmaması, boş zamanlarının çokluğu kişilere seçkinlik kazandırmaktadır. Zengin kişiler, isteğe bağlı olarak çalışabilirler; ama eşlerine sağlamış oldukları tembelliğin getirdiği ayrıcalık, onları daha seçkin bireyler yapmaktadır [14].

Çınar ve Çubukçu'ya göre (2009); gösterişçi tüketime konu olan mamuller, sahiplerine fiziki bir tatmin sağlayabileceği gibi, fiziki her hangi bir tatmin sağlayamayabilir. Son model pahalı bir otomobil, hem taşıma vazifesi görür, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve nispi fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uyar. Pahalı ve nadide mücevherler ise fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde, sergilenebilirlik vasfı ve nispi fiyat yüksekliği özellikleriyle gösteriş tüketimi kapsamına girerler. Gösteriş için arzu edilen mamuller kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks mamullerdir [15].

O' Cass & McEwen'a göre (2004); kişilerin güneş gözlüğü kullanmasındaki amaç, onların gözlerini koruması ya da etrafı daha iyi görebilmesi değildir. Moda kapsamında olan güneş gözlükleri ve diğer ürün kategorileri gösterişli ürünler ve markalar olup, kişilerin statülerinin derecesini göstermektedir [16].

Veblen (2005)' e göre, kişinin gösterişçi tüketim yapabilmesinin maddi gelir düzeyiyle bir ilgisi yoktur. Toplumun en alt kesiminden tüketiciler bile gösterişçi tüketim yapmaya en az toplumun üst kesimindeki insanlar kadar meyillidirler [1].

Veblen, hiçbir sınıfın, en yoksulların bile tüm gösterişli tüketimden vazgeçemediğini öne sürmektedir. Bu gerçek, sıradan tüketim için daha da geçerlidir [1]. Belirli bir gelir kademesinde bulunan fert ve aileler, gelir miktarları biraz artınca, eskiden beri temasta oldukları varlıklı ailelerin tüketim standardına kavuşmakta büyük bir sabırsızlık gösterirler. Bunun sonucunda tüketim harcamalarında yavaş yavaş bir artış meydana gelir. Böylece önceki tüketim standardının sınırlarını taşıyıp üst derecedeki standartların birine sıçrama yaparak üst grubun tüketim fonksiyonu değerlerine uzandıkları görülmektedir [17].

Üst tabakalara aidiyeti en iyi kanıtlayıcı yolu, sahip olunan kıymetli malların denetim gücünün sembolü olarak, sergilenmesi ve tüketimidir. Bu üst tabakalara bağlı olanlar, statülerini doğrulamak için varlıklarını ve zamanlarını ekonomik olmayan biçimlerde harcarlar [18].

Veblen' in alaycı ve eleştirel yaklaşımına göre, eğer bir kişi varlıklı ise ve sosyal hiyerarşi içerisinde yüksek konumda yer almayı arzuluyorsa varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Ama buradaki temel sorun, diğerlerinin ona itibar göstermesi için kendisinin varlıklı olduğunu nasıl göstereceğidir. Böyle bir amacın gerçekleştirilebilmesi için iki muhtemel yol vardır; bunlardan biri "gösterişçi tüketim"dir. Ama bunun önemli bir sosyal pratik haline nasıl dönüştüğünü anlamak için Veblen' in üzerinde durduğu bir başka kavramı "gösterişçi boş zaman faaliyeti"ni tartışmak gerekir [5].

Veblen (2005)' e göre; boş zaman faaliyetleri kişinin servetini sergilemesinin ve dolayısıyla da sahip olduğu statüyü ve itibarı göstermenin en basit ve etkili yollarından biridir. Kişi sahip

olduğu statüyü göstermek, çevresindeki insanlardan saygı ve itibar görmek amacıyla vaktini boşa harcamaktadır. Bu boş zaman faaliyetleri aynı zamanda kişinin kendisini ispat etme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Vaktini boşa harcayan ve boş zaman faaliyetlerinde bulunan kişiler, rahatlıkla servetini sergilemiş olurlar. Servetini sergileyen bireyin ise toplumda bir yer edinmesi, itibar kazanması ve statü elde etmesi kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden, boş zaman faaliyetleri önem kazanmakta ve zaman bilinçsizce israf edilmektedir [1].

Veblen zenginlik ve sosyal statü kazanımı arasında ilişkiyi ele alırken ifşa etme kavramını asla göz ardı etmemiştir. Zenginliği biriktirmek ve mal sahibi olmak, sosyal statü kazanmak için yeterli değildir. Bir zenginliğe sahip olduğunuzun uygun şartlarda delillerini sunmanız da gerekir. Aksi takdirde zenginliğinizin sosyal statü ve prestijinizi arttıracak herhangi bir etkisini bekleyemezsiniz. Veblen statü kazanmak için zenginliğin ifşasına yönelik iki türlü tüketimden bahsetmiştir. Birincisi mal ve hizmet tüketimdir. İkincisi ise Veblen' in çalışması kaleme alındığı tarihlerde oldukça değeri olan tembellik, yani zamanın boş olarak tüketilmesidir. O tarihlerde, boş vakit geçirip, çalışmaya ihtiyaç duymadığını göstermek, başlı başına gösterişçi tüketim olarak adlandırılırdı. [19].

III. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA KAVRAMI

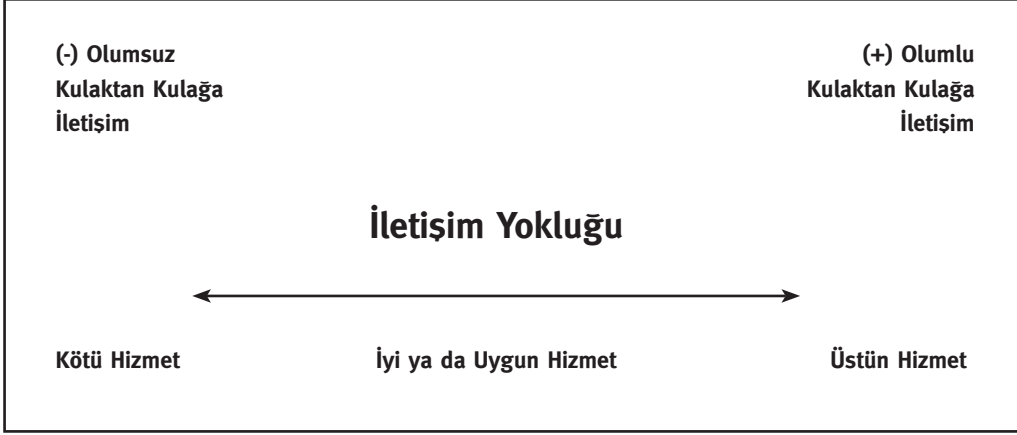
Ağızdan ağıza pazarlama, en basit tabiriyle insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede üreticilere ve perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak tanımlanabilir. Ağızdan ağıza pazarlamanın geçmişi neredeyse insanlık tarihi kadar eski fakat bilinçli bir şekilde yönetilmeye çalışılması çok daha yenidir [20].

Türkçe' de Ağızdan Ağıza, Kulaktan Kulağa, Ağızdan Kulağa; Kulaktan Ağza, Dilden Dile gibi karşılıkları bir kavram karışıklığına yol açsa da, WOMM denince artık Word-Of-Mouth Marketing anlaşılmaktadır. WOMM, bir müşterinin memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini başkalarına aktarması, anlatması temeline dayanmaktadır. Tüketici, bilgiyi bir yakınından, tanıdığı birinden aldığı için inandırıcılık ve yönlendiricilik daha yüksek olmaktadır [21]. Ağızdan ağıza pazarlama çok temel olarak "iki insan arasında ticari olmayan bilgi alışverişi" olarak tanımlanabilir. Tavsiye eden (verici) ve tavsiye alan (alıcı) taraflar birbiriyle ve başkasıyla herhangi bir ticari (parasal, çıkar) ilişki içerisinde değildirler [22]. Ağızdan ağıza pazarlama, ürünü veya hizmeti sunan şirketten bağımsız bilinen insanlar arasında, şirketten bağımsız bilinen bir ortamda ürünler ve hizmetler ile ilgili iletişimdir [23].

Ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin günlük hayatta başvurduğu bir iletişim şeklidir, küçük ve biçimsel olmayan gruplarda söz konusudur ve çoğunlukla sürekli. Çevremizde, öğüt ya da tavsiye verilir alınır fark etmeyiz bile. Ağızdan ağıza iletişimin ne denli olduğunu saptamaya çalışan araştırmalar bazı zorluklar ile karşılaşsalar da alınan kararların ağızdan ağıza iletişimden etkilendiğini ifade edenlerin oranı çok yüksek olabilmektedir [24].

III.1. Olumlu ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, ağızdan ağıza pazarlama olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, iyi haber referansları ve pozitif geri besleme gerçekleştiğinde olmaktadır. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama da bu durumun tam tersidir ve tüketici tarafından bakıldığı zaman olumlu, kurumsal açıdan bakıldığında ise olumsuz nitelikler taşımaktadır [25].



Şekil 1. Ağızdan Ağıza İletişimin Türleri

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, ‘
“Tüketici Davranışı”, MediaCat Akademi, 2002, s. 273.

Ağızdan ağıza iletişimde verilen mesajlar her zaman olumlu olmayabilir ya da başka bir ifadeyle, mesaj olumsuz bir içeriğe sahip olabilir. İletişimin olumlu ya da olumsuz olması, kişinin ürün ya da hizmete yönelik değerlendirmesini etkiler. Eğer firma müşterilerine “kötü bir hizmet” sunmuşsa, müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, “üstün bir hizmet” sunmuşsa firma müşterilerinin olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapması beklenir. Firmanın kendisinden beklenildiği gibi hizmet sunması halinde, firma müşterileri verilen hizmeti konuşmaya değer bulmaz. Bu durumda da “iletişim yokluğu” diye tabir edilen kavram karşımıza çıkmış olur [24].

III.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazzı başkalarıyla paylaşmaktan hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir. BusinessWeek’ de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin % 69’ u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı

araştırmada katılımcıların %36'sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24'ü elektronik eşya, %22'si seyahat, %18'i otomobil ve %9'u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir [26].

Müşterilerin memnuniyeti ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimi doğrudan etkili unsurlardır. Firma çalışanları ve müşteriler arasında iyi ilişkilerin gelişmesi, müşterilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışı sergilemesine yardımcı olan bir etkidir [27]. Müşterilerin memnuniyetlerini bir defa (kişiye), memnuniyetsizliklerini ise 11 defa (kişiye) anlattıkları bilinmektedir. Bu gerçek, olumlu bilgileri müşteriler kanalıyla yaymak için özellikle çaba harcamanın önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır [21].

Çalışmalara göre; beklenmeyen sıra dışı hizmet de ağızdan ağıza pazarlamanın güçlü yayılma nedenlerinden biridir. Müşterilerin beklemediği halde "üstün bir hizmetle" karşılaşması onları, olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmaları yönünde iten bir sebeptir [23].

III.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Müşteri memnuniyetsizliği ve tatminsizliği olması halinde, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin de artması beklenmektedir [28]. Eğer bir tüketici memnuniyetsizliğe uğrar ve soruna neden olan kuruluş tarafından teselli edilemezse, kuruluşu cezalandırmak, ondan intikam alabilme duygusu adına olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapar [29].

Ağızdan ağıza pazarlamanın çoğunlukla negatif olmasının bir nedeni de, insanların negatif bir deneyimi anlatmaya pozitif anlatmaya olduklarından üç ila on kat daha yatkın olmalarıdır. Birçok çalışma göstermiştir ki, memnun bir müşterinin görüşlerini aşağı yukarı üç insana anlatması muhtemelken, hoşnutsuz bir müşteri görüşlerini yaklaşık on bir kişiye anlatabilir. Bu durumun çoğunlukla böyle olmasının sebebi, olumlu deneyimlerin beklenti dâhilinde olması ve kısa süre sonra unutulmasıdır. Ağızdan ağıza en güçlü ve en sık yayılma faaliyeti, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizlik ifadelerini, sıra dışı bir tepkiye dönüştürmesiyle ortaya çıkmaktadır [23].

Ağızdan ağıza iletişimin negatif içerik taşıması halinde, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesini gözden geçirmesi ve gelen şikâyetleri duyarlılıkla ele alması gerekmektedir [24].

Birçok firma müşteri şikâyetlerini problem olarak görmektedir. Ama aslında müşteri şikâyetleri firma için birer fırsattır. Eğer firma müşterinin problemini çözemezse, memnuniyetsiz müşteri kaybedilir ve bu müşteri memnuniyetsizliğini birçok insana aktarır. Eğer firma müşterinin problemini çözer, yapmış olduğu şikâyet için teşekkür ederse, sığınmacı müşteri sadık bir patron haline dönüştürülmüş olur [30].

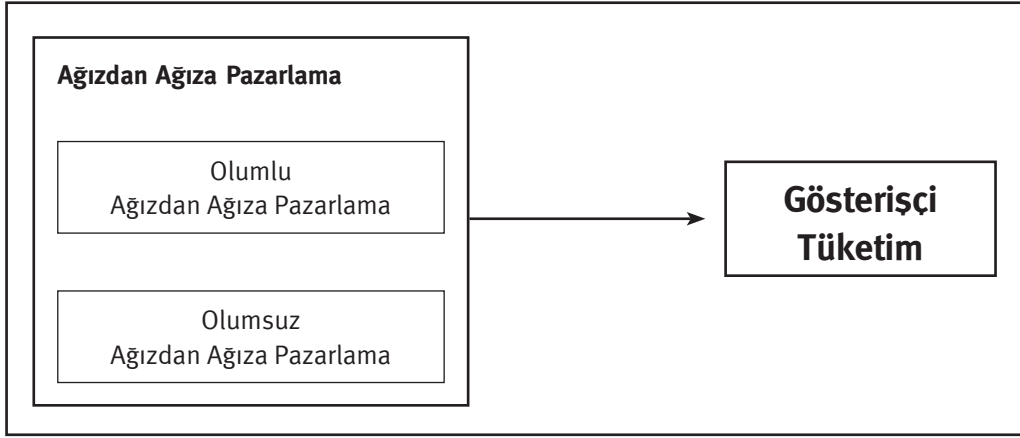
IV. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

IV.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; ağızdan ağıza pazarlama kavramının gösterişi tüketim üzerine etkisinin incelenmesidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişi tüketim üzerine etkisi adlı çalışmanın, araştırma konusu olarak seçilmesinin sebebi, genel olarak literatürde bu konuyu inceleyen çalışmalara rastlanmamasından kaynaklanmaktadır.

IV.2. Araştırmanın Modeli ve Varsayımları

Araştırma modeli; araştırma amacına uygun olarak ağızdan ağıza pazarlama kavramının gösterişi tüketim üzerindeki etkisinin araştırıldığını göstermeye yönelik olarak oluşturulmuştur.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Şekil 2’de görülen araştırma modelini test edebilmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişi tüketim üzerinde etkisi vardır.

IV.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın en büyük sınırlaması ana kütle içerisinde seçilen örnekleme ile ilgili olan sınırlamadır. Zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın kapsamı sadece İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Örnekleme oluşturan ve araştırmanın kapsamına giren kişiler, İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerdir. Bu açıdan bakıldığı zaman, araştırmanın sadece İstanbul ilinde yaşayan bireyleri kapsamı ve örneklem kısıtının

oldukça dar olması gibi nedenler yüzünden, araştırma sonucunda elde edilen bulgular Türkiye'ye genellenemez. Farklı yaş gruplarına, farklı eğitim durumlarına, farklı mesleklere ve farklı gelir düzeylerine sahip daha geniş bir örneklem grubu üzerinde yapılacak olan bir araştırma bu açığı ortadan kaldırabilir.

IV.4. Araştırmanın Türü

Araştırma keşfedici araştırma türündedir. Keşfedici araştırma modelleri, genel olarak araştırma probleminin saptanması, keşfedilmesi, probleme ilişkin değişken ve boyutların belirlenmesi amacıyla hizmet eden araştırma modelleridir. Araştırmacı değişkenleri belirlemek, ileriki araştırmalar için hipotezler oluşturmak, genel görüş ve deneyimleri tanımlayarak konuyla ilgili bir anlayış oluşturmaya çalışır. Bu tür araştırmalarda araştırmacının elinde araştırma konusu ile ilgili genel olarak ya çok az bilgi vardır, ya da konuya ilişkin neredeyse hiç bilgi yoktur [31].

Keşifsel çalışmalar, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Genellikle araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda keşifsel araştırmalar devreye girer. Keşifsel araştırmalarda araştırmacı, sezgilerinin de devreye girdiği esnek bir ortamda çalışır [32]. Bu araştırmanın türü de daha önce bu konuda çalışılmış kaynaklara rastlanmaması, konuyla alakalı değişkenleri belirlemek, hipotez oluşturmak gibi nedenleri kapsamı nedeniyle keşifselidir.

IV.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi başlığı altında ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket soruların hazırlanması, test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçüklere ilişkin bilgiler verilmektedir.

IV.5.1. Ana kütle ve Örnek Kütle Seçimi

Bu çalışmanın ana kütle İstanbul'da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde yapılmış olan örnek kütle seçimi, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Verilecek olan tutarsız ve eksik cevaplar göz önünde bulundurularak araştırmanın örnek hacmi 420 kişi olarak belirlenmiştir. Çeşitli kaynaklar incelendiğinde; ana kütle hacminin 500.000 ve üzeri olduğu durumlarda ve %95 güven aralığında, kolayda örnekleme yöntemi için yeterli örnek hacminin 384 olarak hesaplandığı görülmektedir [31] [32].

IV.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Bir anketörün cevaplayıcıyla iletişime geçtiği yüz yüze anket, en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alır [32]. Cevaplanma oranının yüksek oluşu, anlaşılmayan soruların

açıklama şansının olması gibi avantajlarından dolayı veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Dağıtılan 420 anketten cevaplayıcıların vermiş olduğu cevapların tutarsız ve eksik cevap içermesi nedeniyle, 13 tane anket araştırma dışında tutulmuş, böylece toplamda araştırmaya 407 anket dâhil olmuştur.

IV.5.3. Anket Sorularının Hazırlanması ve Test Edilmesi

Araştırmanın amacına uygun olarak anket soruları hazırlanırken literatür araştırması yapılmış, gösterişçi tüketim ve ağızdan ağıza pazarlama kavramlarını ölçebilmek amacıyla literatürde geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin orijinal dillerinin İngilizce olması nedeniyle, ölçekler İngilizce' den Türkçe' ye çevrilmiştir. Ölçekte kullanılan bazı terimlerin birebir Türkçe çevirilerin ölçekteki anlamını yansıtmaması nedeniyle bazı kavramlar ve terimler uyarlanarak anket soruları hazırlanmıştır. Anket sorularının anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini ölçebilmek amacıyla bir ön araştırma yapılmıştır.

Anket formunun uygulanmaya başlanmasından önce hataların düzeltilmesi, anket sorularının anlaşılabilirliğinin, açıklığının test edilmesi, anket formundaki olası hatalar veya eksikliklerin belirlenebilmesi gibi nedenlerle, araştırmanın ana kütlesini temsil yeteneğine sahip olan 86 kişilik cevaplayıcı grubu seçilmiş ve bu grup üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. 48 kadın (% 57,8) ve 38 erkek (% 42,2) cevaplayıcının katılımıyla gerçekleştirilen pilot çalışmanın sonucunda, soruların anlaşılabilirliğinde, açıklığında ve anket formunda herhangi bir hataya veya eksikliğe rastlanmamıştır. Cevaplayıcılardan alınan olumlu tepkiler üzerine, araştırmanın ön testi olan pilot çalışma tamamlanmıştır.

IV.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Gösterişçi tüketimle ilişkin farklı bilim dallarında birçok araştırma yapılsa da, tüketici davranışları kapsamında gösterişçi tüketimle ilişkin çok fazla çalışma yapılmamıştır. Gösterişçi tüketimin, tüketici davranışları kapsamında ele alınması, özellikle son yıllarda geliştirilen ölçeklerle artış göstermiştir. Marcoux, Filiatrault, & Cheron' un (1997) geliştirmiş oldukları gösterişçi tüketim eğilimi ölçeğinin, gösterişçi tüketim literatürüne bu anlamda en önemli katkıyı yapmış çalışmalardan biri olduğunu söylememiz mümkündür [9].

Gösterişçi tüketimle ilişkin geliştirilen bir başka ölçek de 2011 yılında geliştirilmiştir. Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoskal (2011) tarafından geliştirilen CCO isimli ölçek, gösterişçi tüketimi ölçmek amacıyla oluşturulan bir diğer ölçektir [33]. Çalışmada gösterişçi tüketimi ölçebilmek adına, 2011 yılında geliştirilen CCO ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin araştırmada kullanılmasının sebebi, ölçeğin güncel ve pazarlama araştırmalarında kullanılmaya elverişli olmasıdır.

Akademik yazında olumlu ve olumsuz pazarlama niyetlerini ölçebilmek adına geliştirilen ölçeklerden bir tanesi de East, Hammond, & Lomax (2008) çalışmasında geliştirilen ölçektir [34]. Konuyla ilgili bir diğer ölçek ise, Kumar, Bohling, & Ladda (2003) tarafından geliştirilen

ölçektir [35]. Yapılmış olan bu araştırmada, tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama niyetlerini ölçebilmek için, Price & Arnould' un (1999) yılında geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır [36]. Kişilerin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini ölçebilmek için ise, Blodgett, Hill, & Stephen, (1997) ve Singh' in (1988) çalışmalarından yararlanılmıştır [37].

IV.6. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

Araştırmada anket yolu ile elde edilen toplamda 407 anketin verileri, SPSS Version 21 (Statistical Packages for Social Science) programı kullanılarak, analiz yapmaya uygun hale getirilmiştir.

IV.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, kişisel gelir düzeyi gibi sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen bu sorulara ilişkin cevaplayıcıların verdiği yanıtlar ile ilgili dağılımlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	219	53.9
Erkek	188	46.1
Toplam	407	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyet faktörü bakımından dağılımları Tablo-1' de gösterilmiştir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan 407 kişiden 219' u (% 53,9) kadın, 188'i (% 46,1) erkektir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
18-25	230	56.5
26-35	124	30.4
36-45	32	7.8
46-55	12	3
55 ve üstü	9	2.3
Toplam	407	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş faktörü bakımından dağılımları Tablo-2' de gösterilmiştir. Aşağıda gösterilen tablonun sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların yaş aralıklarına bakılacak olursa, toplamda 407 kişiden, 18-25 yaş aralığında soruları cevaplayan 230 cevaplayıcı (%56.5), 26-35 yaş aralığında 124 cevaplayıcı (%30.4), 36-45 yaş aralığında 32 cevaplayıcı (%7.8), 46-55 yaş aralığında 12 cevaplayıcı (%3), ve 55 ve üstü yaş aralığını kapsayan 9 cevaplayıcı (%2.3) olduğu görülür.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	8	2
Lise	112	27.5
Lisans	231	56.7
Yüksek Lisans ve Üstü	56	13.8
Toplam	407	100

Tablo 3' te araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim durumu yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, cevaplayıcılardan 8 kişi (% 2) ilköğretim, 112 kişi (% 27.5) lise, 231 kişi (% 56.7) lisans, 56 kişi ise (% 13.8) yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyindedir.

Tablo 4 'te, araştırmaya katılan yanıtlayıcıların medeni durumu yer almaktadır. Araştırmaya katılan 407 katılımcının medeni durumu incelenecek olursa, araştırmaya katılan 315 (% 77.3) kişi bekâr, 84 (% 20.7) kişi evli, 8 (% 2) kişi ise dul ya da boşanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekâr	315	77.3
Evli	84	20.7
Dul/Boşanmış	8	2
Toplam	407	100

Ankette mesleğiniz sorusu açık uçlu olarak yer almaktadır. Ancak verilerin analiz yapmaya uygun hale getirilebilmesi adına, yanıtlayıcıların vermiş oldukları cevaplar gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonucunda cevaplayıcılar emekli, ev hanımı, işsiz, kamu sektörü çalışanı, öğrenci, özel sektör çalışanı ve serbest meslek çalışanı olarak kategorize edilmiştir. Tablo-5' te ankete katılan yanıtlayıcıların meslek grubu yer almaktadır. Bu tabloya göre, katılımcıların 7'si emekli, 3'ü ev hanımı, 9'u işsiz, 64'ü kamu sektörü çalışanı, 166'sı öğrenci, 83'ü özel sektör çalışanı ve 75'i serbest meslek çalışanıdır.

Tablo 5. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde (%)
Emekli	7	1.7
Ev Hanımı	3	0.7
İşsiz	9	2.2
Kamu Sektörü	64	15.8
Öğrenci	166	40.8
Özel Sektör	83	20.3
Serbest Meslek	75	18.5
Toplam	407	100

Araştırmaya katılan 407 cevaplayıcının aylık kişisel gelirleri Tablo-6' da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Kişisel Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Kişisel Gelir	Frekans	Yüzde (%)
999 TL veya daha az	113	27.8
1000 TL- 2000 TL	148	36.3
2001 TL- 3000 TL	91	22.4
3001 TL- 4000 TL	34	8.3
4000 TL veya daha fazla	21	5.2
Toplam	407	100

Verilen bu yanıtlara göre, aylık kişisel geliri 999 TL veya daha az olan 113 kişi (% 27.8), 1000 TL- 2000 TL arasında gelir düzeyine sahip 148 kişi (% 36.3), 2001 TL- 3000 TL arasında gelir düzeyine sahip 91 kişi (% 22.4), 3001 TL- 4000 TL arasında gelir düzeyine sahip 34 kişi (% 8.3), 4000 TL veya daha fazla gelir düzeyine sahip 21 kişi (% 5.2) vardır.

IV.6.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Faktör analizinin bir başka kullanım nedeni de değişken sayısını azaltmaktır [38]. Araştırmada kullanılan ölçeğin tek boyutlu özellik taşımasından ve ölçekteki değişkenlerin sayısını azaltmak gibi nedenlerle faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmacı anketiyle topladığı veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığına örnekleme yeterliliği değerleriyle karar verir [38]. Bu nedenle faktör analizi yapılmadan önce

örnek kütleinin yeterliliğinin ölçülebilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett' s test of sphericity (Bartlett küresellik testi) yapılmıştır. Bu testlerin sonuçları Tablo-7'de görülmektedir.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Yeterliliği Testi	.922
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square (Ki Kare) 6523.572 df (Serbestlik Derecesi) 630 Sig. .000

Tablo 8. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Pahalılık	Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.	.808	33.732	.904
	Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim.	.765		
	Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.	.732		
	Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar yaygın olarak kullanılmazlar ve pahalıdır.	.731		
	Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim ve ne olduğumu anlattığımyı hissederim.	.725		
	Tasarımcılardan ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez.	.716		
	Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım.	.705		
	Çoğunlukla alabileceğim en pahalı elbiseyi satın alırım.	.693		
	Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissederim.	.599		
	Misafirlerimi restoranta götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.	.584		

Eşsiz / Benzersiz	Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni dizaynlar bulmaya çalışırım.	.793	13.622	.864
	Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir dizaynlara bakarım.	.765		
	Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.	.715		
	Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.	.679		
	Beni diğer insanlara karşı şık gösterebilecek ürünler satın alırım.	.678		
	Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir dizayna sahip olmasına bakarım.	.678		
	Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.	.658		
Sembol	Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda, bu çevremdekilere benim hakkımda bir şey söyler.	.742	6.071	.626
	Ürünler başarı sembolü olabilirler.	.670		
	Satın almak benim için zenginlik göstergesidir.	.666		
Arzu / İstek / Hayal	Şansım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın resmi asılı olur.	0.052	5.628	.658
	İmkânım olsa çalışma odama soyut bir resim asardım.	0.688		

Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir [32]. Birçok araştırmada, analizlerin gerçekleştirilmesinden önce, verinin analize uygun güvenilirlik derecesinde olup olmadığının test edilmesine ihtiyaç duyulacaktır. Güvenilirlik, bir ölçekte, tüm değişkenlerin birbiri ile tutarlılığını ve iç uyumunu ortaya koyan bir kavramdır. Cronbach alfa değerinin % 70 olması istenmekle beraber, keşfedici araştırmalarda bu sınır % 60' a kadar çekilebilir [31].

Cronbach' s Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach' s Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach' s Alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0.60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir [38].

Yukarıdaki tablodan da çıkarabileceğimiz gibi Faktör 1' in Cronbach' s Alpha değeri 0.904, Faktör 2' nin Cronbach' s Alpha değeri 0.864, Faktör 3' ün Cronbach' s Alpha değeri 0.626, Faktör 4' ün Cronbach' s Alpha değeri ise 0.658 çıkmıştır. Faktör 1 ve Faktör 2' nin Cronbach' s Alpha değeri 0.70 değerinin üstünde çıktığı için güvenilir kabul edilmiştir. Faktör 3 ve Faktör 4' ün güvenilir olarak kabul edilmesinin sebebi ise, bu faktörleri kapsayan soru sayısının az olması

ve faktörü temsil eden soru sayısının az olduğu durumlarda 0.60 ve üstü Cronbach' s Alpha değerinin güvenilir kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan değişkenler 4 faktör altında toplanmıştır. Buna göre bulunan faktörlerden; Faktör 1; Pahallılık, Faktör 2; Eşsiz/ Benzersiz, Faktör 3; Sembol, Faktör 4; Arzu/İstek/Hayal olarak adlandırılmıştır.

IV.6.3. Fark Testleri

Çalışma kapsamında, faktör analizi sonuçlarına göre 4 faktörün ortalamasından oluşan gösterişçi tüketim değerlerinin, demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği, farklılıkların tespitine yönelik istatistiki testler aracılığıyla incelenmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve kişisel gelir düzeyinden oluşan demografik özellikler açısından gösterişçi tüketim değerleri arasındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik olarak Bağımsız Gruplar t – testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Anova testinden yararlanılmıştır. Fark testleri aracılığıyla test etmek üzere, bir ana hipotez ve bu hipoteze ilişkin olarak altı adet alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler;

H2: Gösterişçi tüketim değerleri açısından demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Gösterişçi tüketim değerleri açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Gösterişçi tüketim değerleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: *Gösterişçi tüketim değerleri açısından medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark vardır.*

H2d: Gösterişçi tüketim değerleri açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e: Gösterişçi tüketim değerleri açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f: Gösterişçi tüketim değerleri açısından gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Oluşturulan hipotezlerden H2a, H2b ve H2c hipotezleri Bağımsız Gruplar t-testi ile H2d, H2e ve H2f hipotezleri Tek Yönlü Varyans Analizi Anova testi ile test edilmiştir. Hipotez testlerinin sonucunda kabul ve red edilen hipotezler Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9. Demografik Değişkenler Arası Gösterişçi Tüketim Değerleri Farklılıklarına Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H2a: Gösterişçi tüketim değerleri açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H2b: Gösterişçi tüketim değerleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H2c: Gösterişçi tüketim değerleri açısından medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H2d: Gösterişçi tüketim değerleri açısından eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H2e: Gösterişçi tüketim değerleri açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H2f: Gösterişçi tüketim değerleri açısından gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul

Tablo 9'da görüldüğü üzere H2a hipotezinin reddedilmesi gösterişçi tüketim yapma konusunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermiştir. Tablodaki bir diğer reddedilen hipotezin H2d hipotezi olduğu görülmektedir. Buna göre, gösterişçi tüketim eğiliminin eğitim durumu açısından farklılaşmadığı söylenebilir.

Tablo 9 incelendiğinde H2b, H2c, H2e ve H2f hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan yanıtlayıcıların yaş aralığı gözlem sayılarının 30'a ulaşmamış olması nedeniyle, demografik değişkenlerden yaş değişkeni 2 bağımsız grup olarak incelenmiştir. H2b hipotezi bağımsız örnek t-testi sonucunda kabul edilmiş böylece 18-25 ve 26 yaş ve üstü yaş grupları arasında gösterişçi tüketim eğilimi açısından istatistiki anlamda fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda 26 yaş ve üstündekiler 18-25 yaş grubuna göre, daha fazla gösterişçi tüketim eğilimine sahip oldukları görülmüştür.

Kabul edilen diğer bir hipotez H2c hipotezidir. Bu sonuç ile bekâr ve evli bireyler için gösterişçi tüketim eğiliminin farklılık gösterdiği söylenebilir. Analiz sonucuna göre evli bireylerin, bekârlara göre daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 9'da görüldüğü üzere H2e hipotezinin kabul edilmiş olması meslek gruplarının gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklı olduğunu ortaya koymuştur. Gösterişçi tüketim eğilimi en çok yüksek grup serbest meslek mensuplarıdır. Serbest meslek çalışanlarını takiben kamu sektörü çalışanları ve ardından özel sektör çalışanları gelmektedir. Gruplar arasında gösterişçi tüketime yönelik eğilimi en düşük olan grup öğrenciler olarak görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının gelir düzeyleri açısından gösterişçi tüketim eğilimlerinin farklı olduğu, H2f hipotezinin kabul edilmesi sayesinde ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu, gelir düzeyi arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminde artış olduğunu göstermektedir.

IV.6.4. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

IV.6.4.1. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denir [38]. Tablo 10 incelendiğinde olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim ile ilişkisine ilişkin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 10. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Gösterişçi Tüketim İçin Pearson Korelasyon Analizi

	Gösterişçi Tüketim	Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama
Gösterişçi Tüketim Pearson Correlation	1	.236**
Sig. (2-tailed)		.000
N	407	407
Olumlu Ağızdan Pearson Correlation	.236**	1
Ağıza Pazarlama Sig. (2-tailed)	.000	
N	407	407

Kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0.50' nin altında korelasyon zayıf, 0.50 ile 0.70 arasında korelasyon orta, 0.70 üzeri korelasyon da kuvvetli ilişkiler gösterecektir [9]. Bu açıklamalardan yola çıkarak, 0.01 anlam düzeyinde, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile faktör analizi sonucunda bulunan faktörler arasında anlamlı bir korelasyon olup, aralarındaki ilişkinin derecesinin zayıf olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Gösterişçi Tüketim İçin Pearson Korelasyon Analizi

	Gösterişçi Tüketim	Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama
Gösterişçi Tüketim Pearson Correlation	1	.244**
Sig. (2-tailed)		.000
N	407	407
Olumsuz Ağızdan Pearson Correlation	.244**	1
Ağıza Pazarlama Sig. (2-tailed)	.000	
N	407	407

Tablo 11’de görüldüğü gibi, 0.01 anlam düzeyinde, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler arasında anlamlı bir korelasyon olup, aralarında zayıf bir ilişki vardır.

IV.6.4.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir değişkenin(bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde, model bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulur [38]. Bu bölümde sırasıyla olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişi tüketim üzerindeki etkisi regresyon analizi ile irdelenecektir.

Tablo 12. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.462	1	10.462	23.726	0.000
Residual	178.143	404	0.441		
Total	188.604	405			

Tablo 12’de ANOVA tablosundaki F değeri 23.726 ve p değeri (sig.) 0.000 olduğundan regresyon analizinde kullanılan, “Ho: Bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.” hipotezinin reddedileceğine karar verilir. Bunun anlamı, gösterişi tüketimin olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur.

Tablo 13. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.236	0.055	0.053	0.66404

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.055 olup, gösterişi tüketim değişkenindeki varyasyonun % 5.5’ inin olumlu ağızdan ağıza pazarlama değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

Tablo 14. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.200	1	11.200	25.505	0.000
Residual	177.405	404	.439		
Total	188.604	405			

Tablo 14'te ANOVA tablosundaki F değeri 25.505 ve p değeri (sig.) 0.000 olduğundan regresyon analizinde kullanılan, "Ho: Bağımsız değişken(ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır." hipotezinin reddedileceğine karar verilir. Bunun anlamı, gösterişçi tüketimin olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ile tahmin edilmesinin istatistiksel olarak mümkün olduğudur.

Tablo 15. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.244	0.059	0.057	0.66266

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0.059 olup, gösterişçi tüketim değişkenindeki varyasyonun % 5,9'unun olumsuz ağızdan ağıza pazarlama değişkeniyle açıklandığını göstermektedir.

Bu tablolardan yola çıkarak araştırmanın hipotezlerinden "H1: Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

V. SONUÇ

Günümüzde tüketim, sadece insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması değil, birçok daha farklı anlamı da bünyesinde barındıran bir kavramdır. Üretimin başlı başına bir sorun olduğu eski zamanlardan, günümüz zamanlarına kadar, tüketim kavramı da birçok farklı aşamadan geçerek şu anki halini almıştır. Üretimin problem olmaktan çıkması ve teknolojinin sağlamış olduğu faydayla fazla üretim imkânı neticesinde, tüketicilere ürün ya da hizmetleri seçim hakkı doğmuştur. Ürün ya da hizmetleri kendi ihtiyacına, isteğine, zevkine göre seçen tüketiciler, zamanla tükettiği her şeye bir takım anlamlar yüklemeye başlamıştır. Tüketime, tüketilen her şeye anlam yükleyen bireyler, zaman içerisinde kullandıkları ürünlerin kendilerine bir sosyal statü, itibar, prestij kazandıracağını düşünmüşlerdir. Toplumda itibar kazanabilmek, çevresindekilerden saygı görebilmek, itibar sahibi olabilmek gibi duygularla kişiler tüketimi, gösteriş amaçlı yapmışlardır.

Kişileri gösteriş tüketimi yapmaya iten, gösterişçi tüketimi etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlardan bir tanesi de ağızdan ağıza pazarlama kavramıdır. Ağızdan ağıza pazarlama; kişilerin ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerinden yola çıkarak ürün ya da hizmet hakkında çevresindeki insanlarla konuşmalar yapması anlamına gelmektedir. Ve ağızdan ağıza pazarlama gösterişçi tüketim kavramını etkileyen unsurlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama kavramının Veblen' in Aylak Sınıfın Teorisi kitabında ortaya atılmış olduğu "gösterişçi tüketim" kavramı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın ana çıkış noktası Veblen' in Aylak Sınıfın Teorisi' nde değinmiş olduğu "gösterişçi tüketim" teorisidir. Gösterişe yönelik yapılan bu tüketim, kişilerin ihtiyacını daha ucuz ürünler satın alarak karşılayabilecekken, toplum tarafından statü, prestij, itibar kazanmak gibi nedenlerle daha pahalı ürünleri satın almak ve tüketmek olarak tanımlanabilir. Daha pahalı ürünleri satın alarak kişiler ürünlerin kendilerine sunmuş olduğu ek birtakım değerlerden de faydalanırlar. Araştırmanın kapsamında, gösterişçi tüketim eğiliminin bazı demografik özellikler bağlamında farklılar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçların en önemlilerinden biri, gösterişçi tüketim ile aylık kişisel gelir düzeyinin birbiriyle doğru orantısı olduğu sonucudur. Ekonomik açıdan zengin, alım gücünün yüksek olduğu toplumlarda yaşayan bireylerin, gösteriş için tüketmesi beklenen bir sonuçtur ve araştırma bulguları da bu savı kanıtlar niteliktedir. Kişilerdeki gelir düzeyi arttıkça, yapılan gösterişçi tüketim de artmaktadır. Araştırma kapsamında 18 - 25 ve 26 ve üzeri katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri arasında farklılık bulunmuştur. Analiz sonucunda 26 yaş ve üzeri katılımcıların 18-25 yaş grubuna göre, gösterişçi tüketim eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın diğer bir bulgusu da, araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarının gösterişçi tüketim eğilimleri arasında farklılık gösterdiği'dir. Çalışmaya katılan evli tüketicilerin bekâr tüketicilere kıyasla, daha yüksek seviyede gösterişçi tüketim eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Demografik değişkenlere ilişkin diğer bir bulgu, meslekler arası gösterişçi eğilim farklılığıdır. Araştırma sonucunda serbest meslek sahibi katılımcıların, diğer meslek gruplarına göre daha yüksek seviyede gösterişçi tüketim eğilimine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Serbest meslek çalışanlarını sırası ile kamu çalışanları ve özel sektör çalışanlarının izlediği görülmüştür. Araştırma sonucunda, gösterişçi tüketim eğilimleri açısından gruplar arası farklılık görülmemeyen demografik değişkenlerin, cinsiyet ve eğitim durumu olduğu görülmüştür. Erkek ve kadın tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri arasında farklılık görülmemiş olmasının yanı sıra, eğitim durumu grupları arasında da anlamlı bir farklılığın olmaması araştırmanın dikkate değer önemli sonuçları olarak değerlendirilebilir.

Tüketilen ürünler toplumda sahip olduğumuz itibarı, statüyü çevremizdekilere göstermenin en basit ve etkili yollarından biridir. Kişiler toplumda saygı görebilmek, itibar sahibi olabilmek gibi nedenlerle kullandığı ürünleri çevresindekilere sergileme isteği içerisindedirler. Ürün ya da hizmeti kullandığını göstermenin en basit ve etkili yollarından birisi de kişinin kullandığı ürün ya da hizmetler hakkında çevresindeki kişilerle konuşmalar yapmasıdır. Gösterişli tüketim kategorisine girebilecek ürün ya da hizmetleri kullanarak ve kullandığını

çevresindekilere söyleyerek, kişiler kullandığı ürünlerin kendilerine sağlamış olduğu itibardan da faydalanırlar. Ürün ya da hizmet hakkında yapılan bu konuşmaların kişide sağladığı itibar, statü, sosyal kabul görme duygusu için, diğer tüketiciler de, gösterişçi tüketime meyil ederler. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin de gösterişçi tüketimi yönlendirdiği düşünülebilir.

Bu düşüncelerden yola çıkarak, yürütülen araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmış ve bu etki % 6 civarında çıkmıştır. Araştırma kısıtının, sadece İstanbul ilini kapsamaması nedeniyle elde edilen bu sonuç genellenemez, ancak daha geniş bir örneklem grubu üzerinde yapılacak olan çalışmalar neticesinde daha kesin sonuçlar elde edilmesi mümkün olacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin % 6 gibi bir oranda kalması birçok farklı nedene bağlanabileceği gibi, bu durum ayrıca, içinde bulunduğumuz kültürle de açıklanabilir. İçinde bulunduğumuz kültürde benimsenen israf kavramı nedeniyle, kişiler ihtiyacı olmayan ürünleri, diğer kültürlerle beslenen insanlara kıyasla, daha az tüketme eğilimi içinde olabilirler. Kişilerin gösteriş için tüketim yaptıklarını çevresindeki insanlara kolayca söyleyememeleri, itiraf edememeleri bir başka neden iken, başkalarından aldıkları tavsiyeler, onlarla olan etkileşimler sayesinde gösterişçi tüketim yaptıklarını söylememeleri daha da önemli bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürümüzde gösteriş kelimesi olumsuz çağrışımlara sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan etkinin düşük çıkması buna bağlı olabilir.

Araştırmanın keşifsel nitelikte bir çalışma olması sebebiyle ortaya çıkan sonuçların ileriye dönük araştırma sorularının geliştirilmesine sebep olması beklenmektedir. Araştırma sonuçları dikkate alındığında; bu konuda çalışmayı düşünen araştırmacıların kültür, kuşaklar arası farklılıklar, tüketici davranışları, tüketim trendleri, tüketici değerleri ve yaşam tarzı gibi konuları içine alan daha kapsamlı ve detaylı çalışmalar yapılması gerekliliği görülmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Veblen, T. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi (Cilt Barış Matbaası). (M. Altun, Dü., Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) Babil Yayınları.
- [2] Kıray, M. B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Bağlam Yayıncılık.
- [3] Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü. Hünkar Ofset.
- [4] Demir, Ö., & Acar, M. (1992). Sosyal Bilimler Sözlüğü. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- [5] Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. Birey Yayıncılık.

- [6] Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999, Summer). Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development And Validation. *Journal Of Marketing*, S. 41-51.
- [7] Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004, July). Measuring Perceptions Of Brand Luxury. *Brand Management* , 11(6), S. 484-506.
- [8] Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R., & Kitchen, P. J. (2008, July). Status And Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications For Luxury Brands. *Journal Of Strategic Marketing*, 16(3), S. 189-203.
- [9] Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences Of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made In Western Countries. *Journal Of International Consumer Marketing*, 9(4), S. 5-29.
- [10] Chen, J., Aung, M., Zhou, L., & Kanetkar, V. (2005). Chinese Ethnic Identification And Conspicuous Consumption: Are There Moderators Or Mediators Effect Of Acculturation Dimensions? *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(2/3), S. 117-136.
- [11] Chung, E., & Fischer, E. (2001). When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case Of The Migrant Hong Kong Consumers. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(6), S. 474-487.
- [12] Babaoğul, M., & Buğday, E. B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. *Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- [13] Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi (1B., Cilt Mart Matbaacılık Sanatları Ltd. Şti.). (S. Kızıllırmak, Dü., & Ş. Kaya, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- [14] Galbraith, J. (1980). Kuşku Çağı. (N. Himmetoğlu, & R. Aşçıoğlu, Çev.) Altın Kitaplar.
- [15] Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 277-300.
- [16] O'cass, A., & Mcewen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(1), S. 25-39.
- [17] Acar, A. (2000, Ocak). Gösteriş Tüketimi. *Standard Ekonomik Ve Teknik Dergi*, 38-50.
- [18] Kıray, M. B. (2005). Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Bağlam Yayıncılık*.
- [19] Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004, Nisan). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İ.İ.B.F Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (7).
- [20] Yakın, V. (2011, Kasım-Aralık). İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi*(27), S. 1-18.

- [21] Kaya, İ. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi' Tanedir!(Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi). İstanbul: IV. Dijital Baskı
- [22] Uzunal, B., & Uydacı, M. (2010, Temmuz). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Pilot Çalışma. Öneri, 9(34), S. 87-95.
- [23] Silverman, G. (2006). Ağızdan Ağıza Pazarlama Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı (Şefik Matbaası). (E. Orfanlı, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.
- [24] Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı (1B.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Mediacat Akademi.
- [25] Buttle, A. F. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. Journal Of Strategic Marketing(6), S. 241-254.
- [26] Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, S. 1-87.
- [27] Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. International Journal Of Service Industry Management, 12(1), S. 44-59.
- [28] Swan, E. J., & Oliver, L. R. (1989, Winter). Postpurchase Communications By Consumers. Journal Of Retailing, 65(4), S. 516-533.
- [29] Pruden, D. R., & Vavra, T. G. (2004, July/ August). Controlling The Grapevine How To Measure And Manage Word Of Mouth. Marketing Management, 13(4).
- [30] Thomas, G. M. (2004). Building The Buzz in The Hive Mind. Journal Of Consumer Behaviour, 4(1), 64-72.
- [31] Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [32] Gegez, E. A. (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- [33] Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoskal, A. (2011, June 13). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation. Journal Of Consumer Behaviour, 10, S. 216-224.
- [34] East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability. International Journal Of Research In Marketing, 25(3), S. 215-224.
- [35] Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents And Consequences Of Relationship Intention: Implications For Transaction And Relationship Marketing. Industrial Marketing Management, 32(8), S. 667-676.

- [36] Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999, October). Commercial Friendships: Service Provider-C-lient Relationships İn Context. *Journal Of Marketing*, 63(4), S. 38-56.
- [37] Blodgett, J. G., Hill , D. J., & Stephen, T. S. (1997). The Effects Of Distributive, Procedural, And Interactional Justice On Postcomplaint Behavior. *Journal Of Retailing*, 73(2), S. 185-210.
- [38] Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., & Çinko , M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi* (5. B.). Beta Basım A.Ş.



Özlem BOĞA – boga.ozlem@gmail.com

She was born in 1990 in İskenderun in Hatay. She studied primary and secondary school in Mithatpaşa Elementary School. She completed her high school education at the İskenderun High School in 2007 she went to United States to improve her English. In 2008 she won Marmara University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration. In 2013 she graduated from this department, in the same year again, she began Marmara University Department of Business Administration, Production Management and Marketing a master degree.



Ahmet BAŞCI – ahmetbasci@marmara.edu.tr

He was born in 1981 in İstanbul. Graduated from Marmara University Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration in 2004. Received his Master degree and Ph.D. in Production Management and Marketing from Marmara University. He is currently a faculty member in the Department of Business Administration at Marmara University. He teaches courses on Marketing at both undergraduate and graduate levels. His research interests include brand management, marketing research, consumer behavior and marketing communication.

