

TÜKETİCİLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELİK TUTUMLARINA GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Classification of Consumers by the Attitudes to the Conspicuous Consumption

Gönderim Tarihi: 30.11.2018

Kabul Tarihi: 01.03.2019

Doi: 10.31795/baunsobed.580621

Onur ŞAHİN*
Süphan NASIR**

ÖZ: Gösterişçi tüketim davranışı sosyal, demografik, kültürel, ekonomik, coğrafik ve psikolojik birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin değişmesiyle birlikte tüketici davranış biçimleri de değişmektedir. Bu nedenle tüketicilerin gösterişçi tüketim tutumları arasındaki farklılıkların ortaya koyulması pazarlama açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarının incelenmesi ve tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılmasıdır. Bu bağlamda tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla anket yapılmıştır. 13 ifadeli gösterişçi tüketim ölçeği anketi 990 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının sınıflandırılması amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır ve gösterişçi tüketime yönelik birbirinden ayrılan dört farklı tüketici profili ortaya konulmuştur: Gösterişten uzak tüketiciler, sosyal ortama uyan tüketiciler, farklı olmak isteyen tüketiciler ve gösterişçi tüketicilerdir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Statü Tüketimi, Veblen Etkisi, Bandwagon Etkisi, Kümeleme Analizi.

ABSTRACT: The conspicuous consumption behaviour is influenced by many factors such as social, demographic, cultural, economic, geographic and psychological. With the change of factors, consumer behaviour patterns also change. For this reason, it is important for marketing to show the differences

* Dr., Miskebi Turizm A.Ş., Genel Müdür, onurshahin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8081-9291

** Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, suphan@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2302-334X

between consumer attitudes towards conspicuous consumption. The aim of this study is to examine the motivation factors that drive consumers to conspicuous consumption and to classify them according to their attitudes towards the conspicuous consumption. In this context, a survey was conducted in order to determine the attitudes of consumers towards conspicuous consumption. The survey of conspicuous consumption scale with 13 items was answered by 990 people. In order to classify consumers' attitudes towards conspicuous consumption, clustering analysis has been applied and four different consumer profiles have been introduced, which are differentiated for conspicuous consumption: inconspicuous consumers, bandwagon consumers who want to be social, snob consumers who want to be different, and conspicuous consumers.

Keywords: Conspicuous Consumption, Status Consumption, Veblen Effect, Bandwagon Effect, Cluster Analysis.

GİRİŞ

Tüketim kalıplarının değişmesiyle, günümüzde tüketim süreci artık yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve kullanma süreci olarak görülmemektedir. İnsan davranışları başkaları tarafından gözlenebilir olduğundan, insanlar başkalarının sahip oldukları üzerinden onların yaşantısı ile ilgili izlenime sahip olmaktadır. Bireyler, referans gruplarında oluşturmayı hedefledikleri izlenimi ve etkiyi yaratabilmek amacıyla gösterişçi tüketime yönelebilmektedir. Gösterişçi tüketim literatürde geniş kabul görmüş, özellikle de 1899 yılında Veblen tarafından popülerleştirilmiş bir kavramdır. Başlangıçta statü tüketimi kavramını da içinde barındırmıştır. Gösterişçi tüketim literatürde özellikle son yirmi yılda, statü tüketiminden ayrı bir kavram olarak kabul görmüştür. Bu ayrımın ardından gösterişçi tüketim kavramı çoğunlukla zenginliği ifade etme aracı olarak, lüks ürün kullanılması şeklinde kendini göstermektedir. Lüks seviyesi arttıkça hangi ürün ve hizmetlerin gösterişçi olduğu toplum tarafından genel kabul görmektedir. Bununla birlikte bazı demografik gruplar tarafından gösterişçi olarak algılanan ürün ve hizmetler bir başka grup tarafından sıradan algılanabilir. Bu farklılık statü ürünü ve gösterişçi ürün arasındaki farklılığı da ortaya koymaktadır. Gösterişçi ürün ve hizmetleri kullanan ve maruz kalanların hepsinin ortak algısında benzerlik olması durumunda aktarılmak istenen mesaj amacına ulaşabilir. Aksi takdirde mesajı gönderenin ve mesajı alanın algı farklılıklarının bir sonucu olarak gösterişçi ürün ve hizmetler kullanım amacına ulaşamayacaktır.

Bu çalışmanın amacı tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarının incelenmesi ve tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumla-

rına göre sınıflandırılmasıdır. Literatürde gösterişçi tüketim kavramı çokça incelenmiş olmakla birlikte, tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının sınıflandırıldığına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik eğilimleri ile diğer birçok değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerine göre alt kümelere ayrılması ve ilişkilerin buna göre incelenmesi çok daha doğru sonuçlar ortaya koyabilme potansiyeline sahiptir. Bu amaçla önce gösterişçi tüketim ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra gösterişçi tüketime yönelik tüketici tutumları kümeleme analizi yöntemiyle incelenmiştir. Son olarak gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarına göre tüketicilerin profilleri ortaya koyulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

Tüketim ve Tüketim Yönelimleri

İnsanların tüketim yönelimleri farklılık gösterir. Kimi fonksiyonel fayda ararken kimi de duygusal ve sembolik fayda aramaktadır. Tüketim kalıplarının değişmesiyle, günümüzde tüketim süreci artık yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve kullanma süreci olarak görülmemektedir. Bunun yerine tüketim süreci, ürün ve markalarla ilgili çeşitli duyguların yaşanmasına yönelik bir süreç haline gelmektedir (Guo, Wei Hao, ve Shang, 2011:270). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan talep yönelimleri, motivasyona göre sınıflandırılabilir. Temelde fonksiyonel talep ve fonksiyonel olmayan talep şeklinde ayrılmaktadır. Fonksiyonel talep ile ifade edilen, bir ürüne olan talebin nedeninin büyük oranda ürünün kendi kalitesinden kaynaklanmasıdır. Fonksiyonel olmayan talep ile ifade edilen, bir tüketici ürününe olan talebin büyük oranda, ürünün kalitesinin dışında olan etkenlerden kaynaklanmasıdır. Fonksiyonel olmayan talebin en büyük nedeni ise dışsal etkilerdir. Bu dışsal etkiler üçe ayrılmakta ve “topluluk” etkisi (bandwagon), “züppe” etkisi (snob) ve “Veblen” etkisi olarak adlandırılmaktadır. Spekülatif talep, insanların çoğunlukla fiyatın yükseleceği beklentisinde olmaları nedeniyle oluşturdukları taleptir. İrrasyonel talep ise, insanların çoğunlukla planlamadan ya da hesaplamaadan ani dürtü ve heves ile ortaya koydukları, rasyonel bir amaca hizmet etmeyen, yalnızca ani dürtü ve hevesi tatmin eden taleptir (Leibenstein, 1950:188).

Topluluk etkisi ile bir ürüne olan talebin, başkalarının da aynı ürünü tüketmesi gerçeğinden ötürü ne ölçüde arttığına bakılmaktadır. İnsanların çok eşya ya sahip olmak, ilişkilendirilmek istedikleri insanlara uymak, moda ya uygun veya şık olabilmek ya da “o kişilerden biri” olarak görülmek için bir ürün satın alma arzusunun temsil etmektedir (Leibenstein, 1950:189). Buna ek olarak topluluk etkisi, içinde bulunulan gruptakilerin çoğu henüz bu ürünlere sahip

olmadığı için bir lüks ürüne değer verenleri de ifade etmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2012:1401).

Züppe etkisi ile başkalarının da aynı ürünleri tüketmesi nedeniyle bir tüketicinin, talebini ne derece azalttığına bakılmaktadır. Bu, insanların özel olma arzusunun temsil etmekte; farklı olmak ve kendilerini “ortak sürü”den ayırmak şeklinde ifade edilmektedir (Leibenstein, 1950:189). Züppe etkisinin sonucunda satın alma davranışı etkilenmektedir.

Tüketiciler bazen sadece fiyatı yüksek olan ürün satın almayı tercih ederler. Burada Veblen etkisi ile tam anlamıyla gösterişçi tüketim olgusuna değinilmektedir. Bir ürünün fiyatının yüksek olması, ona olan talebin artmasının temel nedeni olmaktadır. Bazı ürünlerde fiyat arttıkça, talep de artmaktadır. Topluluk etkisi ile Veblen etkisi arasındaki fark şudur: topluluk etkisi başkalarının tüketiminin bir fonksiyonudur, Veblen etkisi fiyatın bir fonksiyonudur (Leibenstein, 1950:189). Gösterişçi ürünler sahiplerinin zenginliklerini göstermek için Veblen etkisinde satın alınırlar (Vigneron ve Johnson, 1999). Topluluk etkisi, Leibenstein’in züppe etkisi ile keskin bir karşıtlık içindedir. Bazı tüketiciler de bir lüksün fiyatı arttıkça tüketiminin de arttığı Veblen etkisi ile hareket etmektedirler (Kastanakis ve Balabanis, 2012:1401). Bütün bu ifade ve tanımlarda ürünlerden bahsedilse de, sadece ürünler değil aynı zamanda markalar da kullanan kişi ile ilgili sosyal sinyaller gönderebilirler (Vigneron ve Johnson, 1999:3).

Sosyal sınıf, tüketicilerin tüketim odaklılıklarını şekillendirirken tüketim, sınıf temelli sosyal ilişkileri temsil eder ve çoğaltır (Martens, Southerton, ve Scott, 2004: 163). Buna göre statü ürünleri tüketicilerin kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için (züppe etkisi) ya da onları taklit etmek ve benzetmek (topluluk etkisi) için satın alınırlar. Gösterişçi ürünler de sahiplerinin zenginliklerini göstermek için (Veblen etkisi) satın alınırlar (Nunes vd., 2011).

Gösterişçi Tüketim

20.yy’da değişen tüketim kalıplarının arkasındaki sosyoekonomik faktörler (endüstriyel refah, teknolojik ilerlemeler ve tüketici talebindeki artış) gösterişçi tüketime sebep olmaktadır (Patsiaouras vd., 2012). Gösterişçi tüketim genellikle, zenginlik sinyali olarak pahalı ve yüksek statüyü ifade eden ürünlerin satın alınması anlamına gelmektedir. Fakat daha düşük statülü ürünlerle karşılaştırıldığında önemli işlevsel değere sahip değildir (Mazzocco vd., 2012:520). Bunlardan yola çıkarak güncel ve gelişmiş bir tanım olarak Chaudhuri gösterişçi tüketimi, “Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır” şeklinde tanımlanmaktadır (Chaudhuri vd., 2011:217).

Literatürde gösterişçi tüketim ile statü, statü tüketimi ve sembolik ürün (Aa-gerup ve Nilsson, 2016; O'Cass ve Frost, 2002; Piacentini ve Mailer, 2004) ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca gösterişçi tüketim ile gelir ve harcama (Carr, 2005; Friedman ve Ostrov, 2008; Wendner, 2010; Kaus, 2013; Jaikumar ve Sarin, 2015; Mejía ve Restrepo, 2016), materyalizm (Podoshen, Li ve Zhang, 2011; Segal ve Podoshen, 2013; Wong, 1997) ve mutluluk (Perez-Truglia, 2013; Pyone ve Isen, 2011) ilişkilerini irdeleyen çalışmalar sıkça yapılmıştır. Evrimsel ilişkileri (De Fraja, 2009; Saad ve Vongas, 2009; Lens vd., 2012;) ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Ek olarak kompülsif satın alma (Eroğlu, 2016), lüks (Wang ve Gris-kevicius, 2014), niş ve nadir ürünler (Gierl ve Huettl, 2010; Schaefer, 2014) ile gösterişçi tüketim arasındaki etkileşimler de incelenmiştir. Gösterişçi tüketimin toplumsal kültürel yapı (Chen vd., 2005; Podoshen vd., 2011; Souiden vd., 2011; Friehe ve Mechtel, 2014;) ile ilişkisini ortaya koyan çokça çalışma vardır.

Gösterişçi tüketimde bulunan tüketiciler, satın aldıkları sembolik ürünler aracılığıyla başta referans grupları olmak üzere çevrelerindeki bireysel zenginliklerini gösterme amacını taşır. İnsanları zengin olma yolunda motive eden en önemli konu ise ayrıcalıklı olmaktır. Sadece zengin ve güçlü olmak insanların saygısını kazanmak için yeterli değildir. Bu zenginlik ve gücün ortaya çıkması zorunludur (Miller, 2012). Gösterişçi tüketim teorisine göre, insanlar diğerlerine zenginliklerinin sinyalini verebilmek için hayli gözlemlenebilir ürünleri tüketirler (Perez-Truglia, 2013).

Bireyin kendi iyiliği için yaptığı gösterişçi tüketim değerli bir zenginlik sinyalidir. Gözlenmesi kolay, elde etmesi pahalıdır. Veblen gösterişçi tüketimde pahalılık ve israfın önemini ortaya koymuştur. Ucuz ürünler, taklidi kolay olduğundan ve bu ürünlere kolay sahip olduğundan dolayı, zenginlik sinyali olmak ve diğer insanları etkilemek üzerinde etkili değildir (De Fraja, 2009). Gösterişçi tüketim aracılığıyla insanlar, başta referans grupları olmak üzere diğer insanlara kendi yüksek statülerini göstermeyi amaçlamaktadırlar.

Gösterişçi tüketim genellikle, zenginlik sinyaline sahip pahalı ürünlerin edinilmesini gerektirmektedir. Fakat bu ürünler daha düşük statülü ürünlerle karşılaştırıldığında önemli işlevsel farklılıkları bulunmamaktadır. Bir örnek olarak, Rolex ve Timex gibi yüksek ve düşük statülü kol saatlerinin zamanı gösterme işlevinde farkları yoktur (Mazzocco vd., 2012:520). Gösterişçi ürünler, bireyin prestij ihtiyacını tatmin etmek amacıyla lüks harcama ile zenginliği ortaya koydukları için, bu ürünlerin tüketimi fayda ve ihtiyaç amaçlarından öte daha hazcı ve talepkar olmayı simgelemektedir (Thoumrungroje, 2014).

Gösterişçi anlamları korumak ve sunmak için marka yönetim süreci, estetik unsurların yanı sıra ayrıcalıklı olma imajını da içermelidir (Chaudhuri vd., 2011: 222). Bu şekilde, sosyal medya kullanımının artışı ile birlikte lüks ve

gösterişçi ürünlerin tüketimini artırarak insanların irrasyonel seçimler yapması sağlanabilmektedir (Thoumrungroje, 2014). Özellikle teknolojinin etkisiyle maruz kalınan yüksek statü yoğunluğu, gelir dağılımlarının en düşük katmanındaki kişiler arasında gösterişçi tüketim miktarını artırmaktadır (Ordabayeva ve Chandon, 2011). Gösterişçi tüketim zenginlikle eşdeğer görülmesine rağmen, düşük gelire sahip bireylerin gösterişçi kabul edilen ürünlere erişiminin artış göstermesiyle birlikte bu ürünler de sürekli olarak yenilenmektedir.

Marka itibarını ölçmede statünün ve gösterişçiliğin farklı sonuçları olan iki ayrı kavram olduğu dikkate alınmalı ve değerlendirme yaparken göz önünde bulundurulmalıdır. Mesela lüks saatler sektörüne bakıldığında Gucci'nin gösterişçilik açısından Breitling ile kıyaslanmasına rağmen statü açısından kıyaslanamayacağı görülmektedir. Breitling, zenginliğin sembolü olarak görülen ve bu nedenle statü sahibi geleneksel bir saat markası olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan Gucci geleneksel bir saatçi değildir, sadece akran grubuna gösteriş yapmak isteyen yeni lüks tüketicilere daha cazip gelmektedir. Breitling hem gösterişçi hem statü sahibi iken, Gucci yalnızca gösterişçidir (Truong vd., 2008:198).

Gösterişçi tüketim eğilimi ölçülebilir bir tüketici davranışıdır. Bu amaçla ilk ölçek Marcoux vd. (1997) tarafından 18 madde ve 5 boyutlu olarak geliştirilmiştir. Bu beş boyut materyalistik hedonizm, belirli bir gruba ait olduğunu göstermek, sosyal statü gösterimi, kişilerarası arabuluculuk ve gösteriş olarak ifade edilmiştir. Sosyal statü gösterimi (statü tüketimi), gösterişçi tüketimin bir alt boyutu olarak bu ölçekte yer almıştır (Marcoux vd., 1997). Daha sonra Marcoux vd. (1997)'nin gösterişçi tüketim ölçeği ve Eastman vd. (1999)'nin statü tüketimi ölçekleri O'cass ve McEwen (2004) tarafından adapte edilerek bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma ile birlikte gösterişçi tüketim ve statü tüketiminin iki farklı kavram olduğu gösterilmiştir. Bu sonucu destekleyen Truong vd. (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre statü tüketimi ve gösterişçi tüketim, lüks markaların ilişkili ama farklı iki boyutu olmaktadır ve bu nedenle markaların lüks düzeyini değerlendirirken farklı yapılar olarak ölçülmesi gerekmektedir (Truong vd., 2008:189). Daha sonra, Chaudhuri vd. (2011) tarafından kişisel farklılıklar ile gösterişçi tüketim ilişkisini inceleyen bir çalışma yapılmış ve çalışmanın sonucunda yalnızca gösterişçi tüketim eğilimini ölçen 11 maddelik gösterişçi tüketim ölçeği geliştirilmiştir (Chaudhuri vd., 2011). Literatürde gösterişçi tüketime dönük çalışmalar bulunmakla birlikte, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin sınıflandırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada tüketiciler gösterişçi tüketim eğilimlerine göre alt kümelere ayrılacak ve tüketici profilleri ortaya koyulacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarının incelenmesi ve tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılmasıdır. Gösterişçi tüketim davranışı eğitim ve gelir düzeyi arttıkça artmaktadır ((Mazzocco vd., 2012; Thourmrunroje, 2014). Bu nedenle araştırmanın ana kütlesi, ön lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip ve asgari ücretin iki katından fazla bir gelir olan aylık ortalama 4.000TL ve üzerinde hane gelirine sahip kişiler olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanmıştır ve katılımcılar soruları doğrudan cevaplamışlardır. Katılımcılara sunulan anket 2017'nin Mart-Mayıs aylarında Google Forms üzerinden yayınlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23 ve IBM AMOS 23 programları ile analiz edilmiştir. Gösterişçi tüketimi ölçmeyi hedefleyen 13 ifadeye katılım düzeyleri sorulmuştur. Toplam 1036 anket içinden mükerrer ve hatalı cevaplayanlar çıkarıldıktan sonra 990 kişinin anketi araştırma için kullanılabilir halde kalmıştır. Örneklem büyüklüğü benzer çalışmalara göre oldukça yüksektir. Ayrıca cevaplayanların farklı demografik özelliklere sahip olmaları, farklı sektörlerde ve mesleklerde olmaları da araştırma sonuçlarının genelleştirilebilir olmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada, anketi cevaplayanların sunulan ifadelerle katılım derecesini belirlemek için 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kendilerine sunulan ifadelerle katılım derecelerini gösterilen beş noktadan (1- kesinlikle katılmıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında) birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Gösterişçi tüketime yönelik ifadelerin hazırlanmasında yararlanılan ölçekler Tablo 1'de gösterilmiştir. Gösterişçi tüketim ölçeğinde Chaudhuri vd. (2011); Hız (2009); Marcoux vd. (1997); O'cass ve McEwen (2004); Wilcox vd. (2009)'ün literatürdeki çalışmalarından faydalanılmıştır.

Tablo 1: Gösterişçi Tüketim Faktörünü Oluşturan Ölçekler

Faktör	Ölçekler	İfade Sayısı
Gösterişçi Tüketim Faktörü	Roy Chaudhuri vd., 2011	1
	Marcoux vd., 1997	7
	Wilcox vd., 2009	1
	O'cass ve McEwen, 2004	2
	Hız, 2009	2

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin analizinde güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, kümeleme analizi istatistiksel teknikleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ile Grafikler

Cinsiyet			Medeni Durum			Gelir Durumu		
	N	%		n	%		N	%
Kadın	554	56,0	Evli	556	56,2	2.000TL altı	75	7,5
Erkek	436	44,0	Bekar	434	43,8	2.000-3.999TL	190	19,2
Toplam	990	100,0	Toplam	990	100,0	4.000-6.999TL	283	28,6
Yaş			Eğitim			7.000-9.999TL	197	19,9
	N	%		n	%	10.000-14.999TL	125	12,6
18-24	92	9,3	İlköğretim ve Altı	7	0,7	15.000-19.999TL	63	6,4
25-34	378	38,2	Lise	62	6,2	20.000-50.000TL	57	5,8
35-44	346	34,9	Önlisans	106	10,7	Toplam	990	100,0
45-54	115	11,6	Lisans	468	47,3			
55-64	50	5,1	Yüksek Lisans	253	25,6			
65 ve üzeri	9	0,9	Doktora	94	9,5			
Toplam	990	100,0	Toplam	990	100,0			

Sosyal medya üzerinden dağıtımı gerçekleştirilen anket formunu cevaplama-yı kabul edenlerden toplanan verilerle çalışma yürütülmüştür. Araştırmaya dahil olan kişilerin demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Anketi cevaplayan 990 kişiden 554’ü (%56) kadın, 436’sı (%44) erkektir. Cevaplayıcıların %56’sı evli, %48’i çocuk sahibi, %59’u ev sahibi, %60’ı araba sahibidir. Araştırmaya katılan bireylerin %84,7’sinin 25-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %93,0’ü ön lisans ve üzeri eğitime ve %73,2’si 4.000TL ve üstü gelire sahiptir. Yaklaşık %80’i orta ve üst düzey yönetici veya profesyonel meslek mensubudur.

Geçmişteki birçok çalışmaya göre sosyal bilimlerde çarpıklık ve basıklık değeri -2 ve +2 arasında ise verinin normal dağılıma uyduğu kabul edilmektedir (Gravetter ve Wallnau, 2016; Markoulis ve Neofytou, 2016:123; Trochim ve Donnelly, 2001). Bu çalışmada normal dağılım için her bir değişkenin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Yalnızca bir ifade için basıklık değeri +2 sınırının üzerinde, diğer bütün değişkenler her iki koşulu da sağlamaktadırlar ve verilerin normal dağıldığı varsayılacaktır.

Bu araştırmanın 13 ifadeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir maddenin çıkarılması sonucu Cronbach’s Alpha değeri

0,940 (Tablo 3) çıkarak 12 ifadeli oldukça geçerli ve güvenilir bir ölçek ortaya koyulmuştur.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,938	0,940	12

Bu çalışmanın veri setine yapılan KMO testinin sonucu Tablo 4'te görüldüğü üzere 0,956 olarak çıkmıştır ve 1'e oldukça yakın bir değer olduğu için rahatlıkla veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilmektedir. Bartlett'in Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmıştır; bunun anlamı da bu çalışmadaki değişkenler arasında belirgin bir ilişkinin varlığıdır. Özdeğeri 1'in üstünde olan yalnızca bir faktör bulunmakta ve bu faktör toplam açıklanabilir varyansın %60,80'ini oluşturmaktadır. Özetle, gösterişi tüketim ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapıldığında bütün ifadelerin yalnızca bir faktöre yüklendiği ve bu faktörün gösterişi tüketimi temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 4: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin KMO		0,961
Bartlett Testi	Ki kare	16546,753
	Ser. Der.	276
	p değeri	.000

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, açıklayıcı faktör analizinde çıkarılması önerilen bir ifadenin faktör yükü 0,160 çıkarak limit değeri sayılan 0,70'in oldukça altında gerçekleşmiş ve bu ifade çıkarılmıştır (Kline, 2010:116). Geriye kalan 12 ifadenin tamamı limitin üstündedir.

Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarına bakıldığında GFI (0,966), NFI (0,974), RMR (0,033), AGFI (0,944), CFI (0,980) ve RFI (0,963) iyi uyum göstermektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, ve Müller, 2003:40). Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, değerler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında çıkan faktör yapısının veri ile uyumunu doğrulamaktadır.

Tablo 5: Dört Tüketici Grubunun Boyutları ve Küme Ortalamaları

Küme Boyutu	Faktör	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
	Yükleri	Gösterişten uzak n = 474	Sosyal ort. uyan n = 217	Farklı olm. İsteyen n = 132	Gösterişçi n = 167
		48%	22%	13%	17%
Küme Ortalaması		1,20	2,10	2,40	3,55
Zenginliği göstermek için satın alırım	0,736	1,05	1,53	1,41	2,85
Benzersiz olmak için satın alırım	0,636	1,25	1,46	3,51	3,43
Lüks kullandığımı bilinmesinden zevk alırım	0,813	1,12	1,86	1,98	3,52
Statülü ürün bana popülerlik sağlar	0,767	1,20	2,26	2,26	3,57
Farklı olmak için satın alırım	0,728	1,29	2,09	3,55	3,74
Başkalarının bana hayran kalmasını isterim	0,842	1,06	1,77	2,08	3,50
Kişisel imajımı artırmak için satın alırım	0,808	1,26	2,73	3,15	4,13
İş arkadaşlarımla kullandığı ürünleri satın alırım	0,676	1,26	2,32	1,95	3,35
Saygınlığı artırmak için satın alırım	0,837	1,06	2,06	1,89	3,57
Modaya uygun olmak için satın alırım	0,599	1,53	2,80	2,61	3,68
Statülü ürün kullanırken görülmek isterim	0,775	1,24	2,45	2,40	3,87
Herkesin kullandığını satın almam	Çıkarıldı				
Fark edilmek için ürün satın alırım	0,821	1,11	1,89	2,05	3,36

Bu çalışmada 990 kişilik bir örnek üzerinde kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizinin amacı tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarına göre sınıflandırmaktır. Bunun sonucunda da grupların karakteristik özellikleri ortaya çıkarılabilecektir.

Tüketiciler, K-means kümeleme analizi yöntemiyle, gösterişçi tüketim ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlara göre dört kümede toplanmıştır. Hiyerarşik olmayan K-means yönteminin hiyerarşik yöntemle tercih edilmesinin nedeni, hiyerarşik yaklaşımın bütün küme kombinasyonlarını dikkate alması nedeniyle hesaplamanın uzun sürmesinin sonucu olarak örneklem sayısının fazla olduğu durumlarda uygun olmamasıdır (Kımlıoğlu, Nasır, ve Nasır, 2010).

Tüketicilerin profillerini kümelemek için K-means kümeleme analizi kullanılmıştır ve bu yöntem iki, üç ve dört küme olarak ayrı ayrı test edilmiştir. Dört kümeden oluşan gruplandırma istatistiksel ve kavramsal olarak en anlamlı sonuçları ortaya koymuştur. Ortaya çıkan dört küme Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu dört kümenin karakteristikleri analiz edildiğinde demografik olarak benzer özelliklere sahip olmakla birlikte, tutum olarak birbirinden ayrılan dört farklı tüketici profili ortaya koyulmuştur.

Küme 1 – Gösteriştan uzak tüketiciler. Bu küme, içinde bulundukları sosyal çevrede statü elde etmek amacıyla gösterişçi ürün tüketmeyen, sosyal çevrelerinden farklı olmak ya da zenginliklerini ortaya koymak amacıyla ürün ya da marka satın almayan, gösteriştan uzak durmayı tercih eden tüketici kümesini temsil etmektedir.

Küme 2 – Sosyal ortama uyan tüketiciler. Bu küme, sosyal çevrelerinden farklı olmak ya da zenginliklerini ortaya koymak amacıyla ürün ya da marka satın almayan, gösterişçi tüketimi tamamen reddetmeyen, içinde bulundukları sosyal çevrede statü elde etmek amacıyla gösterişçi ürün tüketimine daha yatkın tüketici kümesini temsil etmektedir.

Küme 3 – Farklı olmak isteyen tüketiciler. Bu küme, gösterişçi tüketime mesafeli yaklaşmayan fakat tamamen gösterişçi de olmayan, gösterişçiliğinin merkezinde zenginliğini ortaya koymak ya da sosyal ortama uymak amaçlarından ziyade özellikle sosyal çevrelerinden farklı olmayı isteyen ve bu amaçla gösterişçi ürün ve marka satın almaya eğilimli tüketici kümesini temsil etmektedir.

Küme 4 – Gösterişçi tüketiciler. Bu küme, sahip olduklarını ve zenginliklerini çevrelerindeki diğer insanlara göstermek isteyen ve bu amaçla gösterişçi ürün ve marka satın almaya eğilimli tüketici kümesini temsil etmektedir.

Kümeler arasındaki farklılıkların belirginliğini ortaya koymak için ANOVA testindeki F değerlerine bakıldığında (Tablo 6) bütün F değerlerinin 200'ün üzerinde olduğu görülmektedir ve "kişisel imajımı artırmak için satın alırım" ve "saygınlığımı artırmak için satın alırım" ifadeleri en yüksek F değerlerine sahip olarak en güçlü ayrıştırıcı faktörlerdir. Bu sonuçlar da kümeleme analizinin geçerliliğini teyit etmektedir.

Tablo 6: Kümeleme Analizindeki Her Faktörün Farklılaşma Gücü

Faktörler		F	Sig.
GT1	Zenginliği göstermek için satın alırım	345,09	0,001
GT2	Benzersiz olmak için satın alırım	471,82	0,001
GT3	Lüks kullandığının bilinmesinden zevk alırım	464,61	0,001
GT4	Statülü ürün bana popülerlik sağlar	382,55	0,001
GT5	Farklı olmak için satın alırım	505,11	0,001
GT6	Başkalarının bana hayran kalmasını isterim	546,53	0,001
GT7	Kişisel imajımı artırmak için satın alırım	651,59	0,001
GT8	İş arkadaşlarımla kullandığı ürünleri satın alırım	301,06	0,001
GT9	Saygınlığımı artırmak için satın alırım	618,03	0,001
GT10	Modaya uygun olmak için satın alırım	234,22	0,001
GT11	Statülü ürün kullanırken görülmek isterim	434,39	0,001
GT13	Fark edilmek için ürün satın alırım	446,21	0,001

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendiren motivasyon unsurlarının incelenmesi ve tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılmasıdır. Bu amaçla, 12 ifadeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeğini yanıtlayan tüketiciler, kümeleme analizi yöntemiyle dört farklı gruba ayrılmıştır. Sonuçlar açıkça göstermektedir ki tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri farklılık göstermektedir. Toplam içinde %48 paya sahip olan küme gösterişten uzak bir tutum içindedir. Bu grup görece daha düşük gelire sahip, kadın oranı %61 ile en yüksek kümedir. Yaş ortalaması daha yüksek ve yarıdan fazlası çocuk sahibidir. Sosyal ortama uyum sağlayanlar da %22 ile ikinci en büyük kümedir. Bu küme en yüksek gelir düzeyine sahip kümedir. Bu kümedekiler çoğunlukla topluma uyum içinde yaşamaya önem verenlerden oluşmaktadır. Gösterişçi olan tüketiciler %17 ile üçüncü büyük kümeyi oluşturmakta ve gelir düzeyi olarak sosyal ortama uyum sağlayan gruba benzerlik göstermektedir. Farklı olmak isteyen tüketiciler %13 ile en küçük grubu oluşturmaktadır ve gelir düzeyi olarak sosyal ortama uyum sağlayan küme ile benzer bir gelir seviyesine sahiptir. Farklı olmak isteyen kümedekiler zenginliklerini ortaya koymaktan ziyade farklılıklarını ortaya koymak için gösterişçi tüketim ürünlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Bu kümedekilerin kadın oranı %57 ile gösterişten uzak kümeden sonraki en yüksek kümedir. Kadın oranı sosyal ortama uyan kümede %51, gösterişçi kümede %49'dur. Otomobil sahipliğine bakıldığında gösterişten uzak küme %57 ile en düşük otomobil sahipliği olan kümedir. Diğer kümedekilerin otomobil sahipliği oranı sırasıyla %62, %66 ve %63'tür. Otomobil sahipliğinde en yüksek oran %66 ile farklı ol-

mak isteyen kümeye aittir. Bu küme aynı zamanda %53 ile en düşük ev sahipliği oranına sahiptir ve otomobil sahibi olmayı ev sahibi olmaya tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Diğer üç kümenin ev sahipliği oranları sırasıyla %60, %59 ve %58 olup aralarında fark yoktur. Yaş ortalaması en yüksek küme gösterişten uzak küme olup, diğerleri sırasıyla sosyal ortama uyum sağlayanlar, farklı olmak isteyenler ve en genç küme gösterişçi kümedir. Çocuk sahibi olma durumlarına bakıldığında en yüksek küme %54 ile gösterişten uzak küme olup diğer üç kümenin çocuk sahipliği oranı sırasıyla %47, %41 ve %40'tır. Buna göre farklı olmak isteyen ve gösterişçi kümenin çocuk sahipliği oranının en düşük olması en genç küme olmasıyla birlikte bireysel yaşama ve özgürlüklere daha fazla önem verilmesine bağlanabilir.

Bu sonuçlara göre, gösterişçi ürün ve markalar öncelikli olarak toplam tüketiciler içinde çok küçük bir paya sahip olan gösterişçi tüketicileri hedefleyerek kaynaklarını doğru kullanmış olacaktırlar. Farklı olmak isteyen tüketiciler grubundakiler için ise, gösterişçi olmasa da özel ürünler tasarlanması yoluyla talepleri karşılanarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturulabilir. Çalışmanın bir başka önemli sonucu ise tüketicilerin büyük bir kısmının gösterişten uzak olduğunu belirtmesidir. Bu gruba yapılacak pazarlama çalışmalarında statü ve gösterişten çok fonksiyonel faydaya ağırlık verilmesi daha verimli sonuçlar ortaya koyabilir.

Literatürde yapılan çalışmalarda tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik eğilimlerinin diğer birçok değişkenle ilişkisi incelenmiştir. Gelir ve harcama, lüks tüketim, otomobil sahipliği, mutluluk, evcil hayvan sahipliği gibi birçok değişkenin gösterişçi tüketim davranışı ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu araştırma birçok boyutuyla benzerlerinden ayrılmaktadır. Literatürde gösterişçi tüketim kavramı birçok açıdan incelenmiş olmakla birlikte, tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarının sınıflandırıldığına dair bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın katkısı, literatürde daha önce örneğine rastlanılmayan bir şekilde tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerine göre alt kümeler ayrılması ve onları gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırmasıdır. Bu çalışmada ortaya koyulduğu üzere, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimlerine göre sınıflandırılması ve diğer değişkenlerle ilişkilerin buna göre incelenmesi, hem tüketicilerin daha iyi tanımlanmasına olanak tanıma hem de bazı özel ilişkileri ortaya koyabilme potansiyeline sahiptir. Tüketiciyi ve müşterisini tanımayan işletmelerin hayatta kalmaya devam etmeleri mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte, bu çalışmanın sonuçları işletmelerin genel stratejilerinin ve özellikle de pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında oldukça önemli etkilere sahiptir. Ayrıca çalışmanın bulguları firmalar açısından, tüketicilerin daha doğru segmentlere ayrılması, buna göre doğru hedef kitlenin tespit edilmesi ve bunun sonucunda daha iyi marka konumlandırma iç görüşü sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aagerup, U. ve Nilsson, J. (2016). Green Consumer Behavior: Being Good or Seeming Good? *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 274-284
- Carr, N. (2005). Poverty, Debt, and Conspicuous Consumption: University Students Tourism Experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797-806.
- Chaudhuri, H. Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Chen, J. Teng, L. Yu, Y. ve Yu, X. (2016). The Effect of Online Information Sources on Purchase Intentions Between Consumers with High and Low Susceptibility to Informational Influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.
- De Fraja, G. (2009). The Origin of Utility: Sexual Selection and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 51-69.
- Eastman, J. K. Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif Satın Alma: Kişisel Faktörler, Postmodern Tüketim Şekilleri ve Reklama Karşı Tutumun Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 253-282.
- Friedman, D. ve Ostrov, D. N. (2008). Conspicuous Consumption Dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.
- Friehe, T. ve Mechtel, M. (2014). Conspicuous Consumption and Political Regimes: Evidence from East and West Germany. *European Economic Review*, 67, 62-81.
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gravetter, F. J. ve Wallnau, L. B. (2016). *Statistics for the Behavioral Sciences*, Cengage Learning.
- Guo, X., Wei Hao, A., ve Shang, X. (2011). Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269-279.

- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117-128.
- Jaikummar, S. ve Sarin, A. (2015). Conspicuous Consumption and Income Inequality in an Emerging Economy: Evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279-292.
- Kastanakis, M. N. ve Balabanis, G. (2012). Between the Mass and the Class: Antecedents of the Bandwagon, Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous Consumption and Race: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.
- Kımlıoğlu, H., Nasır, A. ve Nasır, S. (2010). Discovering Behavioral Segments in the Mobile Phone Market. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 401-413.
- Kızgın, Y. (2009). Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercih Nedenlerinin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi: Muğla Örneği. *C.B.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 93-110.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lens, I. Driesmans, K. Pandelaere, M. ve Janssens, K. (2012). Would Male Conspicuous Consumption Capture the Female Eye? Menstrual Cycle Effects on Women's Attention to Status Products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 346-349.
- Marcoux, J.-S. Filiatrault ve Chéron, E. (1997). The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.
- Markoulis, S. ve Neofytou, N. (2016). An Empirical Analysis of the Relationship Between Oil Prices and Stock Markets. *International Journal of Economics and Finance*, 8(12), 120.
- Martens, L., Southerton, D. ve Scott, S. (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 155-182.
- Mazzocco, J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. ve Anderson, E. T. (2012). Direct and Vicarious Conspicuous Consumption: Identification with Low-Status Groups Increases the Desire for High-Status Goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528.

- Mejía, D. ve Restrepo:(2016). Crime and Conspicuous Consumption. *Journal of Public Economics*, 135, 1-14.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Nunes, J. C., Drèze, X. ve Han, Y. J. (2011). Conspicuous Consumption in a Recession: Toning It Down or Turning It Up? *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 199-205.
- O'cass, A. ve Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Ordabayeva, N. ve Chandon, P. (2011). Getting Ahead of The Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption Among Bottom-Tier Consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41.
- Patsiaouras, G. Wooliscroft, B. ve Fitchett, J. A. (2012). The Evolution of Conspicuous Consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176.
- Perez-Truglia, R. (2013). A Test of the Conspicuous Consumption Model Using Subjective Well-Being Data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Podoshen, J. S. Li, L. ve Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: A Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Pyone, J. S. ve Isen, A. M. (2011). Reducing the Pursuit of Material Goods: The Influence of Positive Affect on Materialism and Conspicuous Consumption. *Building Connections*, 39, 655.
- Saad, G. ve Vongas, J. G. (2009). The Effect of Conspicuous Consumption on Men's Testosterone Levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92.
- Schaefer, T. (2014). Standing out From the Crowd: Niche Product Choice as a Form of Conspicuous Consumption. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1805-1827.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve 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.

- Segal, B. ve Podoshen, J. S. (2013). An Examination of Materialism, Conspicuous Consumption and Gender Differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198.
- Souiden, N. M'saad, B. ve Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and Ewom on Conspicuous Consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Trochim, W. M. ve Donnelly, J. P. (2001). *Research Methods Knowledge Base*, Atomic Dog Publishing, Ohio.
- Truong, Y. Simmons, G. Mccoll, R. ve Kitchen, J. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189-203.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Enver Günsel, Ankara, Tutku Yayınevi.
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wendner, R. (2010). Conspicuous Consumption and Generation Replacement in a Model of Perpetual Youth. *Journal of Public Economics*, 94(11-12), 1093-1107.
- Wilcox, K. Kim, H. M. ve Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Na-Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.