

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TATİL HİZMETLERİNDE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE YILDIRIM

KOCAELİ 2021

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**TATİL HİZMETLERİNDE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE YILDIRIM

DOÇ. DR. BİLSEN BİLGİLİ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu ve No: 29.01.2021-4

KOCAELİ 2021

ÖNSÖZ

Çalışma aşamasında yoğun akademik yükümlülükleri ve yoğun iş temposuna rağmen sabırla ve özveriyle yaklaşan, maddi ve manevi desteğini ve yardımını esirgemeyen, her daim pozitif enerjisiyle beni motive eden, cesaretlendiren, engin bilgileriyle yoluma ışık tutan, kıymetli danışmanım Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ'ye, sonsuz teşekkür ederim. Her zaman desteğini ve güvenini hissettiğim, tez jürimde yer alan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a teşekkür ederim. Yüksek lisans sürecinde, ders alma şansı bulduğum, kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım tez jürimde yer alan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Emrah ÖZKUL'a teşekkür ederim. Gülen yüzü ve tüm samimiyetiyle bana destek olan kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Orhan İÇÖZ'e teşekkür ederim.

Çok değerli düşünceleri ve önerileriyle hayatıma öncülük eden, her zaman her koşulda desteğini esirgemeyen kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Meral YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Bu süreç boyunca maddi ve manevi desteğini ve yardımını esirgemeyen, güvenini her daim hissettiğim kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Erkan SAĞLIK'a teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca gülen yüzü ve pozitif enerjisiyle bilgilerinden yararlandığım kıymetli hocam Sayın Doç. Dr. Selda UCA'ya teşekkür ederim. Tez çalışmam süresince desteklerini esirgemeyen, beni motive eden tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Bütün eğitim hayatım süresince yanımda olan beni her koşulda destekleyen, yapabileceğime inandıran ve güvenen sevgili annem Civan YILDIRIM ve babam İsmail YILDIRIM'a sonsuz teşekkür ederim. Hayatta her daim yanı başımda olan ve ne zaman zora düşsem yardımına koşan, canım abim Zafer YILDIRIM'a teşekkür ederim. Evimizin neşesi canım kardeşim Hasan Hüseyin YILDIRIM'a bu süreçte bana göstermiş olduğu sabrı ve kalbi gibi sıcacık desteği için çok teşekkür ederim.

Tuğçe YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM.....	4
1.1.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI VE ÖNEMİ	4
1.2.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ YAYGINLAŞTIRAN FAKTÖRLER.....	9
1.2.1.Gereksinimler	9
1.2.2.Kentleşme	10
1.2.3.Teknolojik Gelişmeler	11
1.2.4.Alışveriş Merkezleri	12
1.2.5.Moda.....	13
1.2.6.Reklamlar	14
1.2.7.Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları.....	15
1.3.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	16
1.3.1.Sergileme Arzusu	16
1.3.2.Sosyal Statü ve Prestij Kazanma	16
1.3.3.Öykünme (Taklit).....	17
1.3.4.Erişilebilirlik	18
1.3.5.Materyalizm	19
1.3.6.Benlik.....	19
1.4.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	20
1.5.KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	23
1.5.1.Normatif Etki	27
1.5.2.Bilgilendirici Etki	28
1.6.AĞIZDAN AĞIZA İLEŞİM VE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM.....	28
1.6.1.Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama	30
1.6.2.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama	31
1.7.GÜNÜMÜZDE DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM	32
1.7.1.Viral Pazarlama	32
1.7.2.Bloglar	33
1.7.3.Fenomenler	34
1.8.KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	35

İKİNCİ BÖLÜM

2.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU	37
2.1.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	37
2.2.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ETKİLERİ	40

2.3.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU İLE BAŞ ETME YOLLARI	41
2.4.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN PAZARLAMADA KULLANIM BİÇİMLERİ	44
2.5.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TATİL HİZMETLERİNDE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ROLÜ	49
3.1.ARAŞTIRMA KONUSU, AMACI ve ÖNEMİ	49
3.2.ARAŞTIRMA SINIRLILIĞI	50
3.3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	51
3.3.1.Araştırma Hipotezleri ve Modeli	51
3.3.2.Ön Çalışma	54
3.3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	55
3.3.4.Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	56
3.3.5.Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü	57
3.4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME	59
3.4.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İlişkin Araştırma Bulguları	59
3.4.2.Cevaplayıcıların Turistik Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları	61
3.4.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler	64
3.4.4.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi.....	68
3.4.5.Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	71
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	101
ÖZGEÇMİŞ	106

ÖZET

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal hiyerarşide üst seviyelerde olan tüketicilerin tüketim davranışlarını gerçekleştirmeye çabalayarak, bu ürünlere sahip olarak toplumda üst düzeyde konumlanma, kimlik oluşturma aracı olarak kullanmak üzere gösterdikleri tüketim davranışıdır. Genellikle lüks kategoride olan bu ürünlerin fiyatı yüksek olduğu için, gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin bu ürünlere yönelik taleplerinin düşmesi, daha düşük fiyatlı ekonomik ürünlere yönelmesi beklenmektedir. Ancak gösterişçi tüketim eğilimi nedeniyle gösterişçi tüketici olarak adlandırılan bu tüketiciler, beklenenin aksine daha lüks ürün, hizmet ve markaları tercih etmektedirler. Tüketicilerin bu tüketimden doyum sağlayabilmesi ve satın alma eylemine yönlenmesinde, ürünlerin işlevselliğinden ziyade sosyal çevre üzerinde oluşturduğu etki önemli rol oynamaktadır. Buradan hareketle, sosyal ortamlarda sözlü ya da görsel deneyim paylaşımı yüksek olan tatil hizmetlerinin de gösterişçi bir tüketim ürünü olabileceği düşünülmektedir. Dijital ortamlarda yapılan tatil hizmeti tüketiminin göstergesi olarak tatil anılarının paylaşılarak sergilenmesinde, kişilerarası etkileşimin etkisi mümkündür. Bu durumun tüketiciler de merak oluşturarak, tatil yerinde olup bitenleri gözden kaçırma korkusuna neden olabileceği öngörülmektedir.

Bu araştırmada, tatil hizmetlerinde gösterişçi tüketim üzerinde kişilerarası etkileşimin etkisi olup olmadığını araştırılarak, bu etkide gelişmeleri kaçırma korkusunun rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini tatil deneyimi yaşamış olan 18 yaş ve üzeri Türkiye'deki tatil amaçlı oluşturulmuş sosyal medya ortamlarındaki turist tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri kolayda örneklem yöntemiyle anket aracılığıyla elde edilmiştir. Bu verilerin analizinden elde edilen bulgulara göre turist tüketicilerin tatil hizmetlerini gösterişçi tüketim amaçlı satın alma eğilimlerinin düşük olduğu, kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğu ancak, bu etkide gelişmeleri kaçırma korkusunun çok önemli bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Kişilerarası Etkileşim, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Tatil Hizmetleri

ABSTRACT

Conspicuous consumption is a consumer behaviour that individuals try to situated in senior level by carrying out the behaviour of higher level consumers and possessing these products as the tool of creating an identification. It is expected that the demand of lower income customers towards these products will drop and the customers tend to lower-priced products, therefore the prices of the products generally categorized as luxury are high. However, these consumers, defined as the pretentious consumer, prefer more luxurious product, service and brands rather than expected due to the propensity to consume. The effect on social environment rather than functions of products has a major role in the fact that consumers being satisfied from this consumption and tending to the action of purchasing. Thus, the fact that vacation services, having superior sharing of oral or visual experience, might also be a conspicuous consumption good is thought. As an indicator of vacation services that is done on digital media, the impact of interpersonal interaction on sharing vacation memories is possible. It is predicted that this situation might arouse customer curiosity and cause the customers to have the fear of missing out behind what happens in vacation spot.

In this research, whether interpersonal interaction effects conspicuous consumption in vacation services and the research of the role of the fear of missing out behing in this effect is purposed. Main objective of this research is constituted from tourist consumers aged 18 and older that have vacation experience social media pages which are created for the intention of vacation in Turkey. Research datas are obtained from the questionnaire through convenience sampling method within easy reach. According to the finding from the analysis of these datas, it is understood that tourist consumers have a low tendency to purchasing vacation services for conspicuous consumption, interpersonal interaction is effective on conspicuous consumption the and the fear of missing out has a vital role in this effect.

Keywords: Conspicuous Consumption, Interpersonal Interaction, The Fear of Missing out and Vacation Services

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Araştırma Modeli	52
Şekil 2:Gösterişçi Tüketim Modeli	70
Şekil 3:Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı.....	76



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Gösterişçi Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar	20
Tablo 2: Referans Grubu Etkisi	25
Tablo 3: Kişilerarası Etkileşim ile İlgili Çalışmalar	35
Tablo 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Çalışmalar	46
Tablo 5: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	57
Tablo 6: Cronbach's Alpha Katsayısının Güvenilirliği	58
Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	59
Tablo 8: Demografik Özelliklerin Dağılımı	60
Tablo 9: Genellikle Hangi Sıklıkla Tatil Yaptıklarının Dağılımı	61
Tablo 10: Tatillerde Öncelikli Tercih Edilen Konaklama Hizmetlerinin Dağılımı	61
Tablo 11: Her Bir Tatilde Ortalama Konaklama Sürelerinin Dağılımı	62
Tablo 12: Kişisel Olarak Yıllık Ortalama Tatil Harcamalarının Dağılımı	63
Tablo 13: Tatil Yeri Seçiminde Öncelikli Olarak Etkilendiklerinin Dağılımı	63
Tablo 14: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Değişkenleri	65
Tablo 15: Kişilerarası Etkileşim Ölçeği Değişkenleri	66
Tablo 16: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Değişkenleri	67
Tablo 17: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Model Uyumluluk Değerleri	68
Tablo 18: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Model Değişkenleri	69
Tablo 19: Araştırma Modelinin Uyumluluk Değerleri	71
Tablo 20: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler	72
Tablo 21: Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	74
Tablo 22: Hipotezler için Karar Durumu	77

KISALTMALAR

- AVM:** Alışveriş Merkezi
- CFI:** Karşılaştırmalı uyum indeksi
- DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi
- GKK:** Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
- GFI:** Uyum iyiliği indeksi
- FOMO:** Fear Of Missing Out
- JOMO:** Joy Of Missing Out
- NNFI:** Normlaştırılmamış uyum indeksi
- NFI:** Normlaştırılmış Uyum İndeksi
- RMSEA:** Hata karelerinin ortalamalarının karekökü
- RMSR:** Karekök Ortalama
- YEM:** Yapısal eşitlik modeli

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler, ekonomik şartlarına bağlı olarak gerçekleşen rasyonel tüketim davranışından uzaklaşarak tükettikleri ürün, hizmet ve markaları başkalarının görebileceği şekilde gösteriş amaçlı tüketim yapar hale gelmişlerdir. Bu tüketiciler, kendilerini sergilemek, zenginliklerini göstermek için fizyolojik ihtiyaçlarından önce psikolojik doyumlarını daha ön sırada tutmaktadır. Kullandıkları lüks ürün, hizmet ve markaların görünürlüklerinden yararlanarak kendilerine toplumda yer edinmeye çalışmaktadırlar (O’Cass ve McEwen, 2005). Gösterişçi tüketim, insanların sahip olduğu ailesine, katılım sağladığı gruplara, akranlarına ve kendini kanıtlamak istediği kişilere diğer bir ifadeyle topluma varlığını kabul ettirmek, statü ve prestijini göstermek amacıyla yaptığı tüketim davranışları olarak nitelendirilebilir.

Bireyler, toplumda kimlik oluşturma, saygınlık kazanma ve başkalarından farklı olmak içgüdüleri ve benzersiz olana sahip olma arzusu ile hareket ederek gösterişçi tüketime yönelmektedirler. Böylece, bireyler toplum içerisindeki konumunu iyileştirebilmek, zengin ve prestij sahibi olabilmek için görünür lüks ürün ve hizmetleri araç olarak kullanmaktadır. İnsanlar bir grubun üyesi olabilmek veya kendini kabul ettirebilmek için üyesi olmak istediği o grup veya kurumun liderlerinin uygulamış oldukları kuralları benimseyerek hareket ederler hatta bir tüketim davranışı yapacakları zaman grup veya kurumun kanaat önderlerinin görüşlerinden yararlanmaktadırlar (Solomon, 2007; Mowen, 1993). Bu şekilde bireyler, bir gruba ait olabilmek için grubun beklentileri ve kuralları doğrultusunda, toplumda kendilerine yer bulabilmektedirler. Buradan hareketle, bireylerin referans gruplarından etkilenerek tüketim davranışlarını şekillendirdiklerini söylemek mümkündür.

Referans gruplarının bireyler üzerindeki etkisi insanların psikolojik uyum sağlama gereksiniminden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bireylerin başkalarının kendileri hakkında yaptıkları görüşlerini önemseydiği için aslında referans grupları önemli bir konumdadır. Satın alma davranışlarında referans gruplarını veri kaynağı olarak gördükleri için onları model olarak benimseyerek, onların önerileri doğrultusunda doğrudan satın alma davranışı göstermektedirler. İletişimin bu kadar hızlı bir şekilde gerçekleşmesi satın alma davranışlarını hızlandırmıştır. Bu doğrultuda bireyler

ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle, farkında olmadan pazarlama döngüsüne girmektedirler. Bireyler, bu iletişim ile beraber satın aldıkları ürün, hizmet veya markalarla ilgili olarak olumlu veya olumsuz görüşlerini birbirlerine aktarmaktadırlar. Bu durum iletişimin dijitale taşınmasıyla birlikte daha geniş ortamlara taşınarak her konu hakkında rahatlıkla bilgi alışverişinin sağlanmasına olanak sağlamıştır. Bireyler, çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime geçebilmektedir. Bu sosyal medya platformları aracılığıyla işletmeler tüm potansiyel tüketicilerini belirleyerek ürün, hizmet veya markaların mesajlarını paylaşarak tüketicileri satın alma faaliyetine yönlendirebilmektedir.

İletişimin dijital ortama taşınmayla ağızdan ağıza iletişim kavramı yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama gibi pazarlama tekniklerine bırakmıştır. Bu sosyal medya platformlarında tüketiciler sosyal medya fenomenlerinden ve bloglardan etkilenerek tüketim şekillerini değiştirebilmektedir. Özellikle bu etkilenenler arasında zamanının çoğunu sosyal medyada geçiren gençler bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının fonksiyonlarının iyileştirilmesi ve çeşitli ilgi çekici bilgilerin olması insanları sürekli sosyal medyaya bağlı kalma motivasyonu yaratmaktadır (Fox ve Moreland, 2015). Yaşanılan bu durum ise gelişmeleri gözden kaçırma korkusu kavramı olarak ifade edilmektedir. Bu kavram ilk olarak literatürde 2000'li yıllarda pazarlama uzmanı olan Dan Herman tarafından ifade edilmiştir (Herman, 2000). Bireyler, popüler ve dikkat çekici olan bilgilerden eksik kaldıklarında bir fırsatı kaçırdıklarında toplumdan dışlandıklarını düşünerek gelişmeleri gözden kaçırma korkusuna kapılabilmektedirler.

Buradan hareketle bu çalışmada, tatil hizmetlerinin de bir gösterişçi ürün olabileceği ve çevreden etkilenme düzeyi olan kişilerarası etkileşimin rolü olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında tatil anılarına ait paylaşımların, turist tüketiciler üzerinde tatilde olup biten gelişmeleri gözden kaçırma korkusuna neden olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, turist tüketicilerin tatil hizmetlerinde son zamanlarda dijital ortamlarda daha hızla yaygınlaşan kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve bu etkide giderek daha çok önemli hale gelen gelişmeleri gözden kaçırma korkusunun rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Türkiye'de

yaşayan 18 yaş üzeri tatil deneyimi yaşamış turistik tüketiciler anakütle olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem yöntemi kullanılmış, sosyal medyada tatil deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya ortamlarındaki turist tüketiciler örneklem çerçevesine alınmıştır. Bu ortamlardaki turist tüketicilere çevrimiçi anket uygulanmış, kolayda örneklem ve gönüllülük ilkesi ile 459 kişi ankete katılmıştır.

Çalışma üç ana bölümden meydana gelmiştir. İlk bölümde gösterişçi tüketim ve kişilerarası etkileşim ile ilgili literatür çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmada ilk olarak gösterişçi tüketim ile ilgili kavramlar ele alınmıştır, sonrasında gösterişçi tüketim üzerinde etkili olan kişilerarası etkileşim kavramına yer verilmiştir. İkinci bölümde, gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili kavramlara, etkilerine, pazarlamada kullanım biçimlerine, ulusal ve uluslararası çalışmalara yer almıştır. Üçüncü bölümde ise, bu araştırmanın alan çalışmasına ait araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, araştırmanın analizleri, bulgular ve sonuçlar bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarından hareketle, yazına ve turizm endüstrisine yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM

Bu bölümde, öncelikle gösterişçi tüketim kavramını ortaya koyabilmek için gösterişçi tüketim kavramının önemine, gösterişçi tüketimi yönlendiren ve etkileyen faktörlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında ise kişilerarası etkileşim kavramının önemi ve içeriğini öne çıkaran ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisi açıklanmıştır. Ayrıca kişilerarası etkileşimin, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle dijital ortama entegre olmasına ilişkin bilgilere ve ulusal ve uluslararası literatürde incelenen araştırmalara yer verilmiştir.

1.1.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki prestijini artırması amacıyla toplum içinde tüketilen lüks ürün ve hizmetleri satın alması ve satın aldığı ürün ve hizmetler ile çevresindeki insanları etkilemeye çalışması ve bunun sonucunda egosunu tatmin etmesidir (O’Cass ve McEwen, 2005: 27). Tüketim gelişen ve dönüşen zamana bağlı olarak artık ekonomiye dayandırılmaktan çıkmış ve sosyal ve kültürel bir boyut haline gelmiştir. Yani artık, tüketim yalnızca bireylerin güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın bir aracı değil bireyin toplum içerisinde zenginlik olarak sergilediği bir gösterge haline almış ve gösterişçi tüketim ortaya çıkmıştır. Toplumun her tabakasından birey, saygınlık edinme ve diğer insanlardan farklı ve zengin olma çabası içerisinde gösterişçi tüketime yönelmiştir (Boğa ve Başçı, 2016: 464). Tüketimin, kişilerin toplumdaki konumunu belirlediği söylenebilir. Kişinin toplumdaki benliğini oluşturmak ve tanıtmak, sosyal bir gruba dahil olmak, başkalarıyla iletişim kurmak veya kendini başkalarına beğendirmek gibi psikolojik tatminin doyurulmasını sağlar. İnsanlar bir ürün satın alırken aslında ürünün faydasından çok başkaları için taşıdıkları anlam ve ait olmak istedikleri gruplar tarafından görülüp beğenilmesi için arzu ederler. Kişiler ait olarak görünmek istediği toplumun tüketim kalıplarını benimsemekte ve buna uygun özelliklerde ürün ve hizmetler tüketmektedirler (Gürer ve Gürer, 2017: 1163; Özer ve Dovganiuc, 2013: 61-62). Böylelikle bireyler satın aldığı ürün ve

hizmetlerden fayda beklemekten ziyade, toplumda saygın görünmek ve kendi üstünlüklerini göstermek için gösterişçi tüketim yaparlar (Erkan, 2018: 43).

Tüketiciler bazı arzularını karşılamak için yabancı markalı ürün veya hizmetlerini kullanarak kendilerini bir gruba ait ve prestij sahibi olarak ilişkilendirebilir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 63). Gösterişçi tüketime yüklenen anlamlar sonucunda satın aldığımız ürün ve hizmetler toplumda kimliğimiz haline gelirler, topluma kim olduğumuzu, güç ve zenginliği gösterme aracı olurlar. Dolayısıyla kişiler prestijli, saygın, statü sahibi olmak ve başkalarından farklı olmak için gösterişçi tüketimi tercih etmektedirler.

Bireyler tüketim önceliklerinde fizyolojik ihtiyaçların dışında sadece başkalarını etkileme arzusu, zenginlerini göstermek, güç ve statü sağlamak amacıyla tüketim yapma isteğindedir. Hatta kişiler gösteriş tüketim yapma arzularını fizyolojik ihtiyaç ve güvenlikten daha ön sırada tutmaktadır. Bu şekilde kişilerin, gerçekleştirilen psikolojik tatmin sağlamaya yönelik yapılan tüketimlerine ‘gösterişçi tüketim’ denir (Güleç, 2015: 70).

Gösterişçi tüketim en genel anlamıyla bireylerin çevrelerinde olmayan, daha önce de toplum tarafından kabul görmüş lüks tüketim ürünlerini ve alışkanlıklarını benimsemesidir. Gösterişçi tüketimin temelinde, alınan ürün ve hizmetlerin toplum tarafından güç ve sosyal statü göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Bireyler alınan ürün ve hizmetin işlevselliğinin yanı sıra toplum içerisindeki imajı ve sosyal statü için ürün ve hizmetlere satın alma eğilimi gösterirler. Sonuç olarak bireyler ürün ve hizmetlerden çok marka ve imaj tüketimi yapmaktadır (Güllülü vd., 2010: 106).

“Gösterişçi tüketim” eski dönemlerden bu yana gelen bir olgudur. İlk ele alındığı dönemlerde statü ve gösterişçi tüketim ifadeleri aynı olarak değerlendirilse de yapılan daha sonraki çalışmalarda birbirlerinin yerine kullanılsa da iki kavramın farklı olgular oldukları ortaya konmuştur (Eastmen vd., 1999: 42; Roberts vd., 2004: 64-65). Bazı ürün ve hizmetleri kullanmak veya kullanılan ürün veya hizmetin oluşturduğu psikolojik durum statü sembolü algısı yaratabilmektedir. Bu ürün ve hizmetleri tüketmek başarının ve gücün en büyük temsilcilerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu amaçla yapılan tüketimlerin hepsi gösteriş için yapılmamaktadır.

Dolayısıyla gösterişçi tüketimin tanımı şu şekilde ifade edilmiştir; “bireyin sosyal çevresinde saygınlığını artırmak ve göstermek için toplum içinde kullanılan ürün veya hizmetleri satın alması ve bu ürün veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek araç olarak kullanmasıdır” (O’Cass ve McEwen, 2005: 27). Bir başka faktör olan statü tüketimi ise “bireylerin statü göstergesi olan ürün ve hizmetleri çevresindeki kişilere statülerini sergilemek amacı ile yapmalarını sağlayan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Aslay vd., 2013: 43). Genel olarak bireyin topluma statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı tüketim davranışları olarak tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde, alınan ürün ve hizmetin ürünlerin toplum tarafından prestij göstergesi olarak algılanması ve kendisini bir gruba ait olduğunu gösterme çabası yatmaktadır. Geçmiş dönemlerde insanlar gösterişçi tüketimi sahip oldukları gücü ve zenginliği topluma göstermek amacı ile sergilerlerken, günümüzde de özellikle küreselleşmenin etkisi ile bu durum insanların lüks alışverişler yapmasına ve birbiriyle yarış halinde oldukları bir rekabet haline dönüşmüştür. Böylece lüks markalara ve bunların popülerliklerine ilişkin yapılan vurgu giderek artmaya başlamıştır (Güleç, 2015: 63).

Konunun bilimsel açıdan ele alınıp incelenmesi ilk olarak Amerikalı iktisat ve toplum bilimci Thorstein Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. 1899’da yayımlanan kitabı “The Theory of The Leisure Class” (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen, birçok tüketicinin tüketimlerini gösteriş amaçlı olarak yaptığını ileri sürmüş ve toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır. Bu teoride Veblen tüketici seçimlerinin sosyal statülerine bağlı olduğunu öne süren bir çalışma yapmıştır. Veblen 1800’lü yılların sonunda zengin Amerikan halkının boş zamanlarını ve paralarını gereksiz ve üretken olmayan gösterişe dayalı tüketimler üzerine yaptıklarını gözlemlemiş ve söz konusu tüketim davranışı tanımlamak için buna “gösterişçi tüketim” adını vermiştir. Veblen gösterişçi tüketimi, üst sosyal sınıf ve bunlar gibi olmaya çalışan diğer sınıflar tarafından yapılan alışverişler olarak tanımlanmaktadır. (Mason, 2001: 26; Veblen, 2007: 52-53). Bireylerin toplum içinde tüketilecek ürün ve hizmetleri lüks ve pahalı tercih etmelerindeki en büyük etken bireyin kendini diğer insanlardan daha üstün görmesidir. Bireyler gösterişçi tüketim yapabilmek için ekonomik olarak gerçekçi bir davranışta bulunmamaktadırlar (Maden, 2014: 93-97). Gösterişçi tüketim “bireyin sosyal duruşunu iyileştirmek için bir araç

olarak malların görünür tüketimi” olarak tanımlanmıştır. Bu durumu anlamanın en kolay yolu gözlemlenmesidir (Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal, 2011: 216).

Gösterişçi tüketim arzusu kişilerin günlük tüketim kararlarını etkilemesinin yanı sıra hayatlarının merkezi haline gelmiştir, yemeğin nerede yenileceğine, ne giyileceğine gün içerisinde hangi ortamlarda bulunulacağına, evlerinin nasıl tasarlanacağı, nasıl iletişim kurulması gerektiğine de gösteriş tüketim amaçlı olarak karar vermektedirler. Moda ile ilişkili olarak, popüler markalar genellikle ne kadar pahalıysa o kadar kaliteli algısına, lükse, prestije ve yüksek statüye sahiptir. Birçok araştırma popüler markaların bir imaj ve prestij sağlamak ya da zenginliğin görsel olarak sunulması amacıyla satın alındığını göstermektedir. Kimi yazarlara göre insanları popüler ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendiren önemli motivasyon kaynaklarından birisi tüketici davranışlarını da doğrudan etkileyen bir statü ve sosyal itibar kazanma isteğidir. Diğer insanların satın alınan ürün ve hizmete vereceği tepkiler ürüne duyulan tatmin düzeyini belirler. Ürün toplum tarafından ne kadar beğenilir, gıpta edilir benimsenirse tüketicinin de doğru orantılı olarak ürüne duyduğu tatmin düzeyi artar (Mason, 2001: 26; Chen, 2002: 43; Chen, 2005: 199).

Bazı tüketiciler belirli ürün ve hizmetleri sosyal sınıf içerisinde daha zengin ve farklı görünme isteği ile satın almaktadır. Bu da aslında tüketicilerin gösterişçi tüketimi, toplum tarafından kabul görmek, beğenilmek ve sosyal statü sahibi olabilmek için gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012: 326; Currid-Halkett vd., 2019: 92; Oe vd., 2018: 606). Gösterişçi tüketim zenginlik ve itibarın açık bir şekilde gösterilmesidir (Veblen, 2007: 255; Eckhardt vd., 2015: 818).

Gösterişçi ürün ve hizmetlerin iki unsuru karşılaşması üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki, ürün ve hizmetin tüketiciye zenginlik ve prestij sunmasıdır. Bu fonksiyon gereksiz ancak lüks ürün ve hizmetler aracılığıyla “gösteriş israfı” olduğu için gösterişçi tüketimi açık bir şekilde belirtmektedir. Bu da aslında gösterişçi tüketimin yalnızca lüks ürün ve hizmetlerle sınırlı olmadığını göstermektedir. İkincisi ise, gösterişçi ürün ve hizmetlerin toplum tarafından görülecek bir şekilde tüketilmesi zorunluluğudur (Chen vd., 2005: 125; John ve Brady, 2010: 55; Scott vd., 2013: 337).

Gösterişçi tüketimin aynı zamanda çok boyutlu bir yapı olduğunu belirten Marcoux vd. (1997) de kavramı sosyal kavramlarla ilişkilendirmekte ve tüketim davranışları üzerinde bu kavramların önemli etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu kavramlar “materyalistik hedonizm”, “bir gruba ait olma/ başkalarından farklı olmak”, “sosyal statü gösterimi”, “kişilerarası arabuluculuk” ve “gösteriş” olarak belirlenmiştir. Materyalistik hedonizm, tüketimin iyi yönlerini ve bilgi avantajlarını bir araya getirmektedir. Bir gruba ait olma/ başkalarından farklı olmak, aslında bir grubun üyesi olmak ya da bir gruptan ayrılmak olarak belirtilmekte olup, kültürel, etnik, sosyoekonomik ve demografik kalıplara özgü olarak negatif ve pozitif yönlerinin bir araya gelmesi ile ilgilidir. Sosyal statü gösterimi başarı, zenginlik ve saygınlığı içermektedir. Kişilerarası arabuluculuk sosyal ilişkilerin bütünüdür. Son olarak gösteriş ise hizmet ve ürünü sadece yüksek fiyatlı olduğu ve bu fiyat başkaları tarafından bilindiği için satın alınmasına dayanmaktadır (Marcoux vd., 1997: 20; Mann ve Sahni, 2015: 190).

Gösterişçi tüketim, bireylerin hazlarına yönelik doyumunu sağladığı için bireylerin hayatındaki işlevi de buna uygun şekilde olmaktadır. Tüketim davranışlarının ön planda tutulduğu toplumlarda gerçekleştirilen tüketimlerin, bireylerin sosyal statülerini göstermek gibi bir fonksiyonu vardır. Belli ürün, hizmet ve markalara sahip olan ve kullananların kendilerini daha iyi hissettiği bilinen bir gerçektir. Bunun altında yatan sebeplerden birisi bazı ürün/markaların taşıdığı güç ve başarı anlamlarıdır. Bireyler bu tür markaları kullanmak kaydıyla kendilerini daha başarılı veya daha güçlü hissederler ve bunu da çevrelerindekiyle hissettirirler. Tüketim gibi sosyal davranışları, bireylerin ait oldukları sosyal sınıf hakkında çevrelerindekiyle gönderdikleri sinyaller aracılığıyla iletişim kurmalarına yol açar. Gönderilen sinyalin pahalı ürünler aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerekir çünkü diğer türlü kolaylıkla taklit edilebilir. Bireyin elde ettiği değerli olma hissi ve özgüven, diğerlerinin saygı göstermesi ile utanç gibi düşük sosyal sınıflara ait negatif duyguların önlenmesi ve mutluluğun satın alınması, materyaller aracılığı ile gerçekleştirilen lüks tüketim ile varlık bulmaktadır (Erdoğan, 2016: 6).

1.2.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ YAYGINLAŞTIRAN FAKTÖRLER

Günümüz dünyasında bireyin yer ve zaman fark etmeksizin etrafı sürekli tüketim araçları ile çevrelenmiş halde bulunmaktadır. Tüketim kavramının hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, insanı ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği tüketim davranışlarının esiri haline getirmektedir. Özellikle, modern zamanda bireyler kendilerini tamamen tüketim odaklı ortamlarda bulmaktadırlar. Bireylerin, yaşam alanı olan evlerinde bile internet alışverişleri, e-postalar, alışveriş katalogları, televizyondaki alışveriş tanıtımları ile çerçevelenmiş halde yaşamakta ve birer tüketim aracına dönüşmektedirler. Bu sebeple bireyler, tüketim çılgınlığının, kurmuş olduğu baskıdan kurtulamamaktadır (Erdoğan, 2019: 365).

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler; gereksinimler, kentleşme, teknolojik gelişme, moda, reklamlar, tüketici kredileri ve alışveriş merkezleri bağlamında ele alınarak açıklanmaya çalışılacaktır (Hız, 2009: 42-46; Güner, 2011: 52).

1.2.1.Gereksinimler

Tüketim olgusu, küreselleşen dünyada değişen gereksinimlere, popüler olan kavramlara, tüketicilerin isteklerine ve pazarın durumu gibi birçok nedene bağlı olarak sürekli değişebilmektedir. Örneğin kapitalizmden önce tüketim, ürün ve hizmetin tüketilmesi ve tüketiciden sonra tekrardan ürünlerin yenilerinin üretilmesi şeklinde söylenebilirken, kapitalist olan toplumlarda tüketim, Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre 1. basamakta olan fiziksel ihtiyaçlardan çıkarak kişinin özünü gerçekleştirme, yaşam biçimini belirleme gereksinimi gibi Maslow'un 3. basamağından son basamağına kadar olan tüm ihtiyaçların karşılanmasına kadar ilerlemiştir (Storey, 2000: 136). Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, saygın olmak, bireyin özünü gerçekleştirme olarak sıralanmaktadır. Bireylerin temel gereksinimlerinin dışında bazı ürünlerin insanlara zorunlu gereksinim gibi gösterilmesi bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirmektedir (Güleç, 2015). Maslow güdüleme kavramına dayanarak insan gereksinimlerinin hiyerarşik yapıda olduğunu ve en alttaki gereksinimi

karşılanmayan insanların bir üst seviyedeki gereksinimlerin etkin bir güdüleyici motivasyon sağlamayacağını ifade etmiştir. Fakat günümüzde bunun aksi davranışların tüketiciler tarafından sık sık sergilendiği gözlenmektedir. Ayrıca romantik duyguların da gösteriş tüketimine yönlendirdiği araştırmalarca belirlenmiştir (Griskevicius, 2007). Bireyler ürün ve hizmetleri yalnızca fiziki yararları için değil, aynı zamanda bireylerin kişilik ve karakterlerine uygun bazı sembolleri temsil ettiği için de tüketmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982:134). Buradan hareketle de fizyolojik ihtiyaçlar gibi bireye sunulan ürünler bireyi belirli bir sosyal sınıfa ait olma, güç, statü gibi gereksinimlerinin karşılanması için gösterişçi tüketime yönlendirdiği söylenebilir (Yılmaz, 2018:44).

1.2.2.Kentleşme

Kentleşme ekonomik faaliyetlerde özellikle üretim ve tüketim davranışlarında büyük değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Kentleşmenin gelişmesi ile birlikte, standart ürünlerin üretildiği fabrikalarının inşa edilmesi ve insanlara yeni istihdam olanakları, kentlerde sağlık ve eğitim şartlarının kırsal bölgelere göre iyileştirilmiş olması, nüfusun kırsal bölgelerden kentlere göç etmesini hızlandırmıştır. Kentler birçok toplumsal kesimin büyük işgücünü oluşturduğu yerler olması açısından karmaşık yapılardır. Şehirler zamanla farklı toplumsal grupların bir arada var olmasıyla yeni yapılar ortaya çıkarmaktadır. Bu yapıların çeşitliliği aynı anda farklı kültürler içinde yaşamaya olanak sağlamakla birlikte standart tüketim kalıplarını da beraberinde getirmektedir. Veblen, kırsal kesime kıyasla tüketimin kentsel yaşam standartlarının daha büyük bir parçası haline geldiğini belirtmektedir (Veblen, 2007:75).

Şehir hayatı, bireylerde hem belirli bir gruba ait özellikleri hem de kişisel tercihlerini yansıtabilecek belirli bir alan doğrultusunda tüketim talebini arttırmaktadır. Şehirde yaşayan bir birey, kimlik duygusu oluşturabilmek, kim olarak görülmek istediğini belirtebilmek isteği ile tüketim yapmaktadır. Bir bireyin kendisini başkalarından farklı olarak görünmek amacıyla kullandığı giyim tarzının, başkaları tarafından da görülüp yorumlanabilmesi gerekmektedir. Birey kendisini yalnızca başkalarıyla ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir.

Bu durum sürekli bir fark edilebilme durumuna neden olmaktadır. Çünkü orta ve daha düşük ekonomik sınıftakiler sosyal statüye sahip grupların birtakım davranışlarını taklit ettikçe, bu yüksek statüye sahip gruplar kendilerinin tüketim davranışlarını değiştirmek durumunda hissederler (Bocock, 2009: 27). Buradan hareketle bireyler hayat standartlarının iyileşme ile birlikte yaşadıkları topluma uyum sağlayabilmek için ekonomik olarak kendilerinden daha üst sınıf bireylerin davranışlarını taklit ederler ve onlar gibi görünmeye çalışırlar. Bireyler tüketim davranışları giderek sosyal kimliklerinin temeli şeklinde algılanmasına sebep olmuştur ve başkalarından daha farklı görünebilmek için zenginliklerini, statü sahibi olduklarını yaptıkları gösterişçi tüketim ile ifade etmeye çalışmaktadırlar (Güleç, 2015: 75).

Kentleşmiş bir toplumda bireyler, ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere, çeşitli araçlar yardımıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Hemen hemen her konuda çok fazla alternatifin olduğu şehirlerde, bu imkanlara sahip olma derecelerine göre şehirleşme düzeyini ortaya koyabilirler. Bu doğrultuda bireylerin bu imkanları gösterişçi bir şekilde tüketmeleri kaçınılmazdır. Gösterişçi tüketim davranışının bir parçası olarak bireyler, şehirlerini ve statülerini oluşturmak ve göstermek için satın aldıkları ürün veya hizmetlerini sergilerler (Aydoğan,2009).

1.2.3.Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik gelişmeler, internetin ortaya çıkması ve sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte tüketim davranışlarında köklü değişikliklerin ortaya çıkmasında rol oynamıştır (Demir, 2019: 41). Bu araçlar aynı zamanda tüketimi teşvik etmek, sergilemek ve tüketici ürün ve hizmetlerini kolay elde etmek ve tüketim davranışlarını birçok yönden etkilemek için bir araç görevi görmektedir. Bu anlamda teknoloji, uluslararası bilginin üretimi, tüketimi ve dağıtımını yerine, tüketimi artıracak ve yaygınlaştıracak yeni araçların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Teknolojik değişiklikler, yeni tüketici araçlarının yükselişine tanık olmamızda önemli bir etkidir (Quliyev, 2012: 53). Otomobilleri, süper otoyolları, alışveriş mekanlarını, lüks mağazalarını ve fast food restoranlarını vb. yararlanmamıza imkân sağlamaktadır. Ancak bu olanaklardan sadece yararlanmak yeterli değildir, aynı zamanda bunlardan

yararlanıldığıının da bir şekilde sergilenmesi gerekmektedir. Hatta yararlanıldığını gösterilmesinin ötesinde hangi marka otomobilin tercih edildiğinin, hangi alışveriş mekanlarına gidildiğinin ya da hangi otelde tatil yapıldığının önemi vardır. Bu noktada teknolojik gelişmelerin bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri sergilemesinde büyük bir yardımcı söz konusu olmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde bireyler çaba sarf etmeden kolayca bu tüketim davranışlarının gösterişlerini yapabilmektedirler (Demir, 2019: 41).

1.2.4. Alışveriş Merkezleri

Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında ve kültür olarak devamlılığının sağlanmasında en önemli hizmeti alışveriş merkezleri yapmaktadır. Günümüz toplumunda üretimin sembolü olan fabrikalar yerine tüketimin sembolü olan Alışveriş Merkezleri (AVM) şehir içindeki yerini almıştır. Birçok ürün, marka ya da hizmeti aynı anda içerisinde bulunduran AVM' ler, üretimden ziyade tüketimde önemli bir rol oynamaktadır ve bireylerin boş zamanlarını geçirmek için seçtikleri mekanlar haline gelerek, tüketiciler için bunu adeta bir hobi haline getirmişlerdir. Bu yüzden AVM' ler içerisinde bowling, atari gibi eğlence salonları, sinema, çocuk parkı ve resim atölyeleri, farklı türden restoranları, kafeleri, vb. mekanlar bulunmaktadır. Tüketim davranışını gösteriş amaçlı yapan bireyler için ise, prestij kazanma isteğinin doyumu noktasında marka değeri yüksek mağazalara yönelimine imkân sağlamak ve bireyleri bu mağazalarla buluşturma fırsatı sunar. Tüketicilere ürün ve hizmetleri aynı yerde ve aynı zamanda tüketilmesine imkân sunabilen alışveriş mekanları, bireylerin tüketici rolüne bürünmelerinde kolay bir yol sağlamaktadır (Anık, 2016: 449). AVM' ler de insanları mekânın içinde tutmak için çıkış sayısı çoğunlukla bilerek sınırlı tutulur; asansörler koridorların sonuna yapılarak müşteriler tüm koridoru yürümeye zorlanır; küçük havuz ve banklar tüketicileri mağazalara yönlendirecek şekilde özenle yerleştirilmiştir. Birçok alışveriş mekanının içerisinde saat olmayışı tüketicileri yine mekanlarda daha fazla zaman geçirme stratejisinden geldiği söylenebilir. Alışverişe gelen tüketicilerin, alışveriş merkezlerinin içinde zaman olgusunu yitirmesine ve tüketicilere daha fazla tüketim fırsatı yaratılmaya çalışılmaktadır. Alışveriş merkezleri

sergiledikleri renkli, büyü, fantastik ortamlar ile birlikte, tüketicinin zamanının hızlı geçmesine olanak sağlayarak tüketicileri tüketime zorlamaktadırlar (Boğa, 2015: 29).

1.2.5.Moda

Moda, lüks tüketimin bir simgesi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte sadece ürün satışını değil, toplumsal değerlerinde de satışa sunulmasına olanak sağlamıştır. Bu yüzden sosyal yaşamda bireylerin ihtiyaçlarının, değerlerinin ve günlük davranış normlarının oluşturulmasında moda ve tüketim önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Ayhan, 2009: 32).

Günümüzde modaya uygun davranış sergilemek, toplumda bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla moda insanların yer aldığı toplumda hangi grubun üyesi olduklarını anlamada önemli bir işlev görmektedir. Bireylerin modaya uyum sağlaması aynı zamanda bireyin toplumsal kimliğinin de onaylanması anlamına gelmektedir ve böylelikle birey kendini bir gruba ait hissetmesini sağlamaktadır (Güner, 2011: 92). Aynı zamanda stil ve moda bireylerin kendilerini ifade etmelerinde kullandıkları bir araçtır. Moda genellikle değişim ve farklılığın çekiciliğini uyum ve benzer çekicilikle birleştiren ve sosyal farklılıkları ifade etmek için sınıflarda kendini sergileyebilen sosyal bir form olarak tanımlanır. Modanın etkisi sadece giyim alanıyla sınırlı değil, aynı zamanda donanım ve tüketim ürünlerinin tamamını hatta davranışlarını bile kapsamaktadır. Bu doğrultu moda yemek yeme şeklinden bulunulan mekanlara, arabalara, dinlenen müzik türlerine, tatil tercihlerine ve yaşanan evlerin konumuna kadar tüm tüketim davranışlarını etkilemektedir (Özkan Pir, 2017: 48).

Kültür endüstrileri bazı ürünleri belirli aralıklarla topluma sunup moda haline getirmeye çalışmaktadır. Yeteri sayıda alımları olan bu ürünler aynı kitleler tarafından belli süre içerisinde demode olarak görülmeye başlanır ve daha sonra farklı yeni ürünler demode olan ürünlerin yerini alarak tekrar satışa sunulurlar. Aslında süzülme teorisine göre bu ürünler öncelikle üst sınıf tarafından satın alınmaktadır. Üst kesimi referans olarak gören diğer kesimlerde onların tüketim davranışlarını tekrar ederek ürünleri satın almak için birbirleriyle rekabet ederler. Bu durumun farkına varan üst kesimler ise mevkilerinin üstünlüğü devam ettirebilmek adına yeni ve farklı ürünlere

yönelirler. Bu durumda modanın özünün ‘farklılaşma’ ve ‘taklit’ kavramlarından oluştuğu söylenebilmektedir. Üst kesimler farklılaşma prensibini izleyerek yeni moda uyum göstermeye çabalarlar. Böylece üst kesimler demode olan statü ürünlerinden uzaklaşırlar ve yeni çıkan statü sembolleri hayat bulur ve üst kesim tarafından kabul görürler. Böylelikle üst kesim buldukları konumlarını ve farklılıklarını korumayı başarmış olur. Alt kesimler sürekli değişen moda döngüsünü takip ederek üst kesimlerin giyinme, beslenme, dinlenme gibi hayat tarzlarını kendilerine örnek alarak kendilerine yeni statüler yaratmaya çalışırlar (Öz, 2018: 32).

1.2.6.Reklamlar

Gösterişçi tüketimin popülerleştiren faktörlerden biride şüphesiz reklamlardır. Popüler kültürün genişlemesine olanak sağlayan reklamlar, bireyleri psikolojik olarak etkileyen bilgileri içermektedir. Gösterişçi tüketimde, bireylerin kendilerini ifade etme, statü sahibi olma çabaları, bu yöndeki tüketici davranışının araştırılmasına ve reklamların ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Bireyler satın aldıkları üründen fayda elde etmenin yanı sıra üründen elde edeceği statü ve gösterişin arayışı içindedir. Reklamların ana teması, ürünün işlevini değil, reklamı yapılan ürünün sosyal olarak tanındığını ve bireye sağlayacağı sosyal onayı vurgulamaktır. “Bir farkınız olsun”, farklı olmak sizinde hakkınız” gibi mevcut reklam sloganları, tüketiciye “bu ürün veya hizmetleri kullanırsanız farklı olursunuz” izlenimi veren reklam içerikleri toplumda farklı kategoriler oluşturarak, bu kategoriye girebilmek için bu ürün ve hizmetlerin alınması gerektiği algısı yaratmaktadır (İlham, 2018: 39).

Birçok tüketici tanıtımı yapılan ürün ve hizmetleri sahip olmak isterler çünkü bireyler saygınlık ve itibar gibi duygulara reklamlarda vurgulanan ürün ve hizmetlere sahip olmakla elde edebileceklerini düşünmektedir. Bireyler bu gibi duygular nedeniyle reklamı yapılan ürün ve hizmete ihtiyaçları olmasa bile yine de satın alma ve kullanma arzusu duymaktadır. Bireyler saygınlık kazanmak, başkalarından farklı hissedebilmek, gösteriş yapmak ve kıskandırabilmek amacıyla dikkat çekici bir şekilde tüketme eğilimine yönelmektedir. Reklamlar aracılığıyla verilmek istenilen

mesajlarda, toplumdaki bireylerin tüketim temelli ihtiyaçlarını da canlandırmıştır (Boğa, 2015: 36).

Reklamın başka bir işlevi de aslında var olmayan ihtiyaçları ortaya çıkararak bireyleri tüketime yönlendirmektir. Reklamlar, istenmeyen ürün veya hizmetleri bir zorunluluk gibi göstererek tüketicilerin algılarını farklı yöneterek sahte ihtiyaçlar oluştururlar ve tüketim sayısını böylece artırırlar (Barut, 2018: 34).

1.2.7. Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını aktif durumu getirebilmek için finans kuruluşları tarafından sağlanan tüketici kredileri, ihtiyaç kredileri, kredi kartları vb. olanaklar tüketim davranışını artıran etkenlerdir. Bu olanaklar zorunlu ihtiyaçları karşılamak yerine henüz eskimemiş ürünlerin daha yenisi ile değiştirilmesi gibi lüks ya da zorunlu olmayan gereksinimlerin sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle özellikle kredi kartlarının, bilinçli tüketim yerine bireylerin anlık, savurgan ve hazzı tüketim ile hareket etmelerine yol açacağı söylenebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2008: 19).

Tüketiciler alışveriş sırasında kredi kartlarını kullandıklarında para ödemiş hissiyle hareket ederek daha fazla harcama eğiliminde olurlar. Parasal duyarlılıklarını kaybederek, zorunlu olmayan ürünlere ve gösteriş ürünlerini satın alma arzusu duyarlar. Sonrasında ise borçları için üzülürler ama yine de alışveriş yapmaya devam ederler (Awanis ve Cui, 2013: 410; Smith, 2015: 4).

Kredi kartları bir tüketim aracı değildir, kuşkusuz bir tüketim ortamı ya da yeri de değildir. İhtiyaç duyduğumuz ürün ve hizmetler kredi katında yoktur. Ancak kredi kartları, çeşitli tüketici araçlarını kullanmamıza imkân veren bir mekanizmadır. Alışveriş mekanlarına çok fazla nakit para götürülebilir, ancak bir kredi kartı ile harcamalar daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durumda kredi kartları tüketim için teknik destek sağlamaktadır. Bireyler kolaylık sağlaması nedeniyle peşin satın alamayacakları ürün ve hizmetleri, özellikle taksitle ödeme imkânı bulabilmektedir. Öte yandan bu ürünler genellikle kişisel bütçeyi aşan gösteriş yapmak

amaçlı ürünlerden oluşmaktadır (Demir, 2019: 39). Kredi kartı sisteminin vermiş olduğu fırsatla birlikte bireyler gösteriş amaçlı ürünleri satın alıp daha sonra ödeme olanağı sağladığından bireyler bununla birlikte daha fazla tüketime yönelmektedirler (Çevik Ergin, 2018: 45).

1.3.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler; sergileme arzusu, sosyal statü ve prestij kazanma, öykünme, erişebilirlik, materyalizm ve benlik kavramları ele alınarak açıklanmıştır.

1.3.1. Sergileme Arzusu

Veblen'e göre bireyler tüketici ürün ve hizmetlerini, güçlerini ve zenginliklerini sergileyebilmek ve başkalarının hayranlık, beğenme duygularını harekete geçirmek için kullanırlar. Çünkü sadece sosyal statüyü oluşturan ve sergileyen zenginlik yeterli anlamı ifade etmemektedir. Bu zenginlik aynı zamanda büyük bir gösteriş ile sergilenmeli ve toplumu kıskandıracak biçimde tüketilmesi gerekmektedir (Dovganiuc, 2012: 17). Aynı zamanda bireylerin gösterişçi tüketim davranışında ortaya çıkan sergileme isteği, teşhircilik olgusunun motivasyonu ile meydana gelmektedir. Teşhircilik ya da kendini ifşa etme, bireyin kendini diğerlerine gösterme çabası olarak görülmektedir. Bireyler gösterişçi tüketim davranışlarıyla, kendilerini takdim ederek, arzu edilen ideal bir benlik yaratmayı isterler. Böylece başkaları tarafından beğenilen ve hayranlık duyulan bir birey olabilir. Ayrıca bireyler kendilerini ifade etmek için tüketim davranışlarını gösterme ve kendini gerçekleştirme, üstünlük kurma, özsunum gibi nitelikleri vurgulama eğilimindedir (Matti ve Islam, 2014: 4).

1.3.2.Sosyal Statü ve Prestij Kazanma

Sosyal statü kavramı incelendiğinde sözlük anlamları genellikle bireylerin toplumdaki saygınlığı, itibari ve konumuna ilişkin genel tanımlardan oluştuğu görülmektedir. Sosyal statü genellikle toplumun sosyal koşullarına ve değerlerine bağlıdır ve günümüz modern toplumunda önemli oranda statüyü belirleyen ana

faktörler tüketim ve tüketim davranışlarıdır. Sosyal statü ile tüketim arasındaki bu bağlantı, tüketilen ürünlerin sahip olunan statü üzerinde büyük bir etkisi olduğu gerçeğini göstermektedir. Bunun gibi sosyal hareketlilik neticesinde statünün değişikliği de ürün ve ürün gruplarında değişikliklere gidebilmesine sebep olmaktadır (Lembet, 2014: 200). Bununla birlikte bireyler içinde buldukları toplumdan daha yüksek bir toplum düzeyine geçmek isterler. Bu durum takdir edilme kavramıyla ifade edilmektedir.

Bireylerin statülerini iyileştirme, yükseltme ve takdir edilme arzuları, daha yüksek düzeyde olan bireylerin tüketim biçimlerini benimseyerek takdir görme arzusunun ortaya çıkarmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda statü kavramının gösterişçi tüketim davranışlarının önemli bir parçası olduğu ve bireylerin statü kazanmak ve yüksek düzeyde toplumlar tarafından kabul görmek için gösterişçi tüketimi bir prestij kaynağı olarak gördüğü söylenebilmektedir (Hız, 2009: 43). Çünkü zenginlik ve güç, gösterişli bir şekilde sergilendiğinde yani kanıtla dayandırılarak elde edilebilmektedir (Güner, 2011: 16). Bu durumun farkında olan bireylerde tüketim güdüsüyle hareket ederek gösterişçi tüketimi kılavuz olarak kullanmaktadır. Özellikle genç jenerasyon kendini ifade etme yolu veya istenilen yaşam biçiminin simgesi olarak gösterişçi tüketim davranışına daha çok eğilim göstermektedir. Diğer nesillere göre Y jenerasyonu bu bağlamda daha çok referans (danışma) gruplarına duyarlıdır. Belirli referans gruplarının etkisinde kalarak, prestij amaçlı tüketim tarzlarını ve statüye aitliği daha çok gösterme eğilimindedirler (Kim ve Jang, 2014: 40).

1.3.3.Öykünme (Taklit)

Taklit etme üst kesimler arasında olabileceği gibi alt kesimlerde de olmaktadır hatta alt kesimlerin üst kesimlerin tüketim davranışlarını taklit etmesi daha da fazla gerçekleşmektedir. Simmel bu durumu “Süzülme Teorisi” yla ifade etmektedir. Bu teoriye göre, üst kesim grup üyeleri, farklı olmak ve farklı görünmek için lüks tüketim davranışları gerçekleştirmektedir. Öte yandan onları referans grubu olarak benimseyen alt kesimler ise üst kesimin giyimlerini, yemeklerini, boş zaman faaliyetlerini ve diğer

tüm tüketim davranışlarını taklit ederek onların yaşam tarzlarını benimserler ve onlar gibi görünmeye çalışırlar (Güner, 2011: 21).

Gösterişçi tüketiminin temelinde öykünme vardır. Tüketici başkalarının tüketim davranışlarını taklit ederek ve gereksinimlerinden fazlasını harcayarak kendini topluma kabul ettirmeye, kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Buradan hareketle bireyler tatmin olmak için üst kesimleri taklit etme dürtüsüyle gösterişçi tüketime yönelmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012: 92).

1.3.4.Erişilebilirlik

Bireylerin ekonomik olarak kullanabileceği pek çok ürün sıradan üründür. Bu nedenle sıradan ürün tüketiminin değersiz olduğu kabul edilmektedir. Diğer tüketicilerle haksız karşılaştırmalar yapmak için satın alınmaz. Ayrıca bu ürünler çoğunlukla el yapımı değil de makine üretimi olan ürünlerdir, bunlar spotçular, semt pazarları, bakkallar, marketler vb. alanlarda toplu şekilde satışa sunulurlar. Gösterişçi tüketim ürünleri ise herkesin kullanamayacağı seçkin, lüks ve pahalı mağazalarda en dikkat çekici biçimlerde sergilenirler (Güner, 2011: 121). Bireylerin makine üretimi veya el işçiliği ürünler hakkında düşüncelerini erişebilirlikleri belirlemektedir. Bu nedenle makine ürünlerinin seri üretimin meydana getirdiği ucuzluk ve bununla birlikte çok miktarda olması ve elde edilmesi kolay olduğu için gösterişçi tüketimi karşılayamamaktadır. Bu bağlamda nadir, kişiye özel ve pahalı el işçiliği ürünler ise lüksün ve gösterişçi tüketim davranışının simgesi olarak öne çıkmaktadır (Öz,2018:31).

Aynı zamanda hem fiziksel hem de refah anlamında tüketim ürünlerini kolaylıkla elde eden bireyler için bunu bilmek bireyleri artık tatmin etmemeye başlamıştır. Bireyler erişebildikleri ürünleri başkalarına göstererek onların görmesini sağlama dürtüsü ile gösterişçi tüketime eğilim göstermektedirler. Diğer yönden ürünün kolay elde edilebilir olması ürünün değerini düşürerek, tüketicilerin daha fazla tüketim odaklı erişilmesi güç, nadir olan ürünler seçmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ürünlere erişebilirlik seviyelerinin de gösterişçi tüketimi yönlendiren faktör haline geldiği söylenebilir (Demir, 2019: 34).

1.3.5. Materyalizm

Günümüz tüketim toplumunda bireyler tüketim davranışlarını belirleyen en önemli kavramın materyalizm olduğuna inanmaktadır. Materyalizm, tüketim alışkanlıklarını etkileyen psikolojik düzenlerden birisidir ve maddi öneme sahip ürünlerin bireyin günlük hayatında önemli ve değerli olduğu inancına dayanmaktadır (Tokgöz, 2018: 2). Tüketime dayalı olan materyalizm, tüketicilerin maddi ürünlere olan arzusuyla ifade edilmektedir. En yüksek materyalizm durumunda bireyler, sahip olunan ürünlerin tatmin veya memnuniyetsizliğin belirleyici olduğunu düşünerek hayatlarının merkezi haline getirebilmektedirler (Ger ve Belk, 1996: 56).

Materyalizm; nesnelerin insan hayatındaki rolüne ilişkin bir bakış açısı sağlamaktadır. Richin ve Dawson'a göre maddi değerlere çok önem veren bireyler, elde ettikleri her maddi ürünü hayatlarının en önemli parçası haline getirirler. Bu tüketiciler başarıya ve mutluluğa ulaşmanın belirli maddi eşyalara önem vererek gerçekleşeceğini düşünürler. Dolayısıyla materyalizm bireylerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları ve nesnelere sıkı sıkıya bağlı oldukları bir değer haline gelmiştir. Değerler bireyler için vazgeçilmez önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin hayatlarında davranışların, yargıların, tutumların ve belirli durumların karşılaştırılmasında liderlik ederler (Aydın, 2009: 20).

1.3.6. Benlik

Benlik kavramı birey ile nesne arasında kurulan bir ilişkiden oluşmaktadır. Nesnelerin sahip oldukları özellikler, taşıdığı roller, anımsattıkları ve hissettirdikleri duygular, bireyin nesnelere kurduğu ilişkinin yarattığı anlamlara yol açmaktadır. Bu durum bireyin tüketim seçimlerinin, benliğe ilişkin kararları içermesine sebep olmaktadır. Bu nedenle birey kendi benliğini inşa etmek için nesnelere kullanarak kendisini gözlemler ve kim olduğuna dair sorulara cevap arama arayışına girmektedir (Schouten, 1991: 412).

Benlik kavramı, kültür, aile ve yaşam tecrübesi gibi birçok faktörden etkilenir ve bunun yanında davranışları, düşünceleri, duygu ve tepkileri içeren karmaşık bir kavramdır. Bu tür etkiler altında benlik, içerisinde çok sayıda kimliği de barındırmaktadır. Bu kimlikler; aile, coğrafi bölge, sosyal sınıf, din, etnisite ve cinsiyet gibi farklı öğelerle ile sınıflandırılabilir. Söz konusu kimlikler dış dünyayla ilgili olup, dış dünyayı sınıflandırmada bireyleri yorumlamaya, anlamaya ve tanımaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte birey hem referans (danışma) aldığı çevresinin etkisi hem de bu çevreyi etkileyecek şekilde bir benlik gelişim süreci içinde yer alır. Birey başkaları üzerinde yarattığı etkiden tatmin olmazsa davranışlarını değiştirerek benlik arayışına girmektedir (Balıkçioğlu, 2016: 540-541). Dolayısıyla benlik kavramı duygusal deneyimlerin hayati bir bileşenidir ve tüketicinin benlik imajının, kimliğinin ve değerlerinin önemli yönlerinin bir marka ya da ürün tarafından ne ölçüde temsil edildiğini açıklamaktadır (Thakur ve Kaur, 2015: 167).

1.4.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümün de ulusal ve uluslararası literatürde gösterişçi tüketim davranışı ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1:Gösterişçi Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Bagwell, L. ve Berheim, B. (1992)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin zenginliklerin sergilemek için lüks markaları satın aldıkları tespit edilmiştir.
Marcoux, J. vd. (1997)	Anket	Gösterişçi tüketimin boyutu olan sosyal statü gösterimi ve kişilerarası arabuluculuk, batı menşeli ürünlerin, Polonyalı ürünlere tercih edilmesinin nedeni olmaktadır.
O'Cass, A. ve Frost, H. (2002)	Anket	Çalışmada ürünlerin sembolik özellikleri ne kadar çoksa, olumlu duygular ne kadar güçlü ve tüketiciler ile marka imajı arasındaki uyum ne kadar güçlüyse, tüketicinin markayı daha yüksek statülü bir ürün olarak görme olasılığının da o kadar yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1 (Devam):Gösterişçi Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004)	Derinlemesine Görüşme	Gençler sembolik statü kaynağı olarak kıyafet seçimlerinin, hem kendilerini ifade etme aracı olarak hem de çevrelerindeki insanları ve olayları değerlendirmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Genel olarak gençler kıyafetleri, yaşamlarında önemli bir sosyal araç olarak görmektedirler.
O'cass, A. ve Mcewen, H. (2005)	Anket	Statü tüketimi kendi kendini izleme ve kişilerarası etkilerden etkilenirken, gösterişçi tüketimin sadece kişilerarası etkilerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketim ve statünün farklı yapılar olduğu ve statü tüketiminde erkekler ve kadınların tüketim eğilimlerinde farklılıklar bulunmazken gösterişçi tüketim eğiliminde cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Carr, N. (2005)	Anket	Çalışmada öğrencilerin gösterişçi tüketim için tatile yaptığı harcamaların, gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Genel olarak araştırma bulgularında, öğrencilerin mali durumlarının kötüleşmelerine rağmen öğrencilerin turizm arayışlarında çok aktif oldukları görülmektedir.
Shukla, P. (2008)	Anket	Bulgularda, psikolojik ve marka öncüllerinin orta yaşlı İngiliz tüketiciler arasında gösterişçi tüketim davranışlarını etkilemede çok önemli bir role sahip olduğu görülmektedir.
Gierl, H. ve Huettl, V. (2010)	Anket	Çalışmada gösterişçi tüketim için kullanılan ürünlerin, sınırlı tedarik nedeniyle yüksek talebe kıyasla daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir.
Han, J., vd. (2010)	Anket	Çalışmada statüye ihtiyaç duyan zengin tüketicilerin, daha az varlıklı olanlara onlardan biri olmadıklarını göstermek için gösterişçi lüks ürünler kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Güllülü, U. vd. (2010)	Anket	Üniversite öğrencileri üzerine gerçekleştirilen pantolon markası tercihlerinde gösteriş amaçlı tüketim yaptıklarına ve bu amaçta kişilerarası etkileşim ve kendini gösterimin etkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.
Podoshen, J. vd. (2011)	Anket	Bulgularda, geçmişteki karşılaştırmalı çalışmalarla karşılaştırıldığında, kentli Çinli tüketiciler arasında materyalizm ve gösterişçi tüketim davranışlarının arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.
Kastanakis, M. ve Balabanis, G. (2014)	Anket	Araştırma bulgularına göre, daha genel lüks ürünlerin gösteriş tüketiminin altında çoğunlukla Bandwagon ve snob satın alma kalıbı yer almaktadır.
Roth, C. (2015)	Görüşme	Çalışmada görünür ürünlerde akranların tüketimleri artıyorsa tüketicilerin de gösterişçi tüketim davranışları artmaktadır. Yani referans gruplarının gösterişçi tüketim üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1(Devam):Gösterişçi Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Akyüz, M. (2015)	Anket	Çalışma sonuçlarına göre genç erkek tüketiciler, yüksek gelir grubundaki genç tüketiciler ve kendisini 'üst kesim' olarak tanımlayan genç tüketiciler gösteriş tüketimi eğilimi sergilemektedirler. Genç kadın tüketiciler, orta gelir grubundaki tüketiciler ve kendini üst kesim olarak tanımlayan genç tüketiciler ise sembolik tüketim eğilimindedir.
Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016)	Anket	Araştırma bulgularına göre ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerinde yönlendirici bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda sosyal medya ve akran iletişiminin hem materyalizm hem de gösteriş tüketimi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
Aagerup, U. ve Nilsson, J. (2016)	Anket	Bulgulara göre, gösterişçi tüketim eğilimi yüksek olanların diğerlerinin gözünde sembolik ürünlere, talebinin yüksek olduğu görülmektedir.
Jenkins, D. (2016)	Anket	Bulgulara göre, Çinli tüketiciler Amerikan tüketicilerinden daha güçlü bir gösterişçi tüketim motivasyonuna sahiptir. Ayrıca Çinli bir tüketicinin akran gruplarını, bir Amerikan tüketicisinden %20 daha fazla önemsendiği görülmektedir.
Bozyiğit, S. (2018)	Anket	Araştırma bulgularına göre katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman arttıkça gösterişçi tüketimde bulunma eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Ürün satın almadan sosyal medyada araştırma yapan katılımcıların gösterişçi tüketimde bulunmalarında eşsizlik eğiliminin önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Efendioğlu, İ. (2019)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyada gösterişçi tüketim yapanları takip eden diğer bireyler onları örnek alabilirler ve bu görüş liderlerinden etkilenerek onları taklit edebilirler. Ayrıca çalışma düşük gelirli gruplarda takdir ve sosyal statü kazanmak için paylaşımın da gözlemlendiğini ortaya koymuştur.
Şahin, O. ve Nasir, S. (2019)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri farklılık göstermektedir. Aynı zamanda çalışmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümünün gösterişten uzak olduğu sonucuna varılmıştır.
Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019)	Anket	Bulgulara göre katılımcıların sosyal medyada gittikleri yeri paylaşma sıklıklarına göre gösterişçi tüketim eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Demir, F. (2019)	Anket	Araştırma bulgularına göre, Y kuşağı bireyler sosyal ağ kullanım motivasyonunun ve gösterişçi tüketimin etkisi altında tatil tercihlerini yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1(Devam):Gösterişçi Tüketim Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Ünlüöner, K. ve İflazoglu, N. (2020)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların çoğu yemek temalı paylaşımlar ile sosyal medyayı gösterişçi tüketim için kullanmamaktadır. Bununla beraber erkeklerin kadınlara kıyasla gösterişçi tüketimlerini sosyal medyada daha fazla paylaştıkları ve 1000 TL üzerinde geliri olanların sosyal medyayı gösterişçi tüketim aracı olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır.
--	-------	--

Ulusal ve uluslararası literatürde gösterişçi tüketim davranışı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmaların genel olarak; tüketim tercihleri, sosyal medya paylaşım ve kullanım sıklığı, akran etkisi, referans grupları ve ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenlerle birlikte ele alındığı söylenebilmektedir. İncelenen araştırmaların yöntemlerine bakıldığında anket tekniği ile yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların genel sonuçları değerlendirildiğinde ise gösterişçi tüketimin, satın alma kararlarında etkili olduğu ve sosyal medya kullanımını arttırdığı söylenebilmektedir.

1.5.KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Küresel toplum, geniş toplumsal kategorilere ayrılmaktadır. Bireyler toplumda aynı anda birden fazla grubun parçası olabilirler. Buradan hareketle toplumda her birey bir “rol” oynamaktadır. Bu roller, hayatın herhangi bir zamanında (örneğin baba veya oğul) sürekli olabilir veya belli bir süre boyunca (ör. öğrenci, sporcu, çalışan) devamlılık gösterebilir ya da belli durumlarda geçici (ör. çevreci, muhafazakâr) olabilmektedir. Ayrıca bu roller kültür, sosyal ağlar, sosyal gruplar ve topluluktan kaynaklanan toplumsal öğeleri içermektedir. Buradan hareketle tüketicilerin birçoğu kendini, herhangi bir toplumsal grubun üyesi olarak gösterebilmektedir (Langner vd., 2013: 32).

Toplumsal gruplar ve üstlenilen roller göz önünde tutulduğunda, kişilerarası etkileşim kavramı meydana gelmektedir. Tüketicilerin kişilerarası etkileşime duyarlılığı, diğer insanları gözlemlemek ve bilgi elde etmek suretiyle ürün ve markaları satın alma ve kullanma; başkalarının satın alma kararlarına ilişkin beklentilerine uymaya istekli; öğrenme eğilimleri yoluyla önemli rollere ve kişiliklere

sahip kişileri tanımak veya artırmak ihtiyacı olarak tanımlanır (Bearden vd., 1989: 474).

Bir başka açıklamayla da kişilerarası etkileşim, başkalarının beklentilerini karşılamak, başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ürün hakkında bilgi edinmek ve onlardan etkin bir şekilde fikir toplamak olarak ifade edilir (Tkaczyk, 2015: 21). Kısaca kişilerarası etkileşim, başkalarından, özellikle de referans gruplarından (danışma grubu) etkilenme düzeyini ifade etmektedir (Wooten ve Reed, 1998: 79). Bununla birlikte gruplar, birbirleriyle (az çok) belirli bir statü ve rol ilişkisine sahip bireylerden oluşan ve üyelerin en azından grupla ilgili önemli konularda davranışlarını düzenleyen, kendi değerleri ve normları olan sosyal birimler olarak tanımlanmaktadır (Gönüllü, 2001: 191).

Bireyler duygusal ve bilişsel olarak bu gruplara bağlıdırlar, diğer grup üyeleriyle aynı fikirde olurlar ve grup kurallarına adapte olmaktadır. Bu gruplar içerisinde en önemlisi tüketici davranışlarını etkileyen ve biçimlendiren sosyal faktörler içindeki referans gruplarıdır. Bireyler referans grubu dahilinde sosyal ve kültürel faaliyetlere katılırlar ve grup kültüründen etkilenirler. Referans grubunun kişisel katma değer üzerindeki etkisi, bireyin gruba psikolojik uyum sağlama ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Karaca, 2016: 212). Öte yandan bireyleri, uyum sağlama eğilimine yönelten gruplar birincil ve ikincil grup olarak iki gruba ayrılır. Birincil gruplar daha az sayıda üyesi olan aile, yakın arkadaş grubu gibi sıklıkla etkileşim ve iletişim içerisinde olunan bir gruptur ve bireyler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. İkincil gruplar akran grupları, alışveriş grupları, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, ürün kurumları (Volkswagen/ Beetle, Harley Davidson /HOG vb. gibi), tüketici grupları, mesleki gruplar, dini gruplar, taraftarlık vb. gibi üye sayısı yüksektir, etkileşim ve iletişim sıklığı da oldukça düşüktür, dolayısıyla tüketicinin davranışını etkileme olasılığı daha düşük gruplardır. Aşağıdaki Tablo 2’de bireylerin ürün ve tüketimi ile ilgili özellikleri üzerinden referans grubunun etkileri özetlenmektedir (Koç, 2019: 442-443).

Tablo 2: Referans Grubu Etkisi

	Gereksinim	Lüks
Tüketimi Diğer İnsanların Önünde Gerçekleşen	<u>Referans grubu etkisi:</u> Ürün: Zayıf Marka: Güçlü Örnek: Kol saati, otomobil, takım elbise	<u>Referans grubu etkisi:</u> Ürün: Güçlü Marka: Güçlü Örnek: Golf malzemeleri, kayak malzemeleri, yelkenli
Tüketimi Özel	<u>Referans grubu etkisi:</u> Ürün: Zayıf Marka: Zayıf Örnek: Yatak, buzdolabı, lamba	<u>Referans grubu etkisi:</u> Ürün: Güçlü Marka: Zayıf Örnek: Plazma TV

Kaynak: Koç, Erdoğan (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 443.

Bir başka ifadeye göre referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi iki faktörden etkilenmektedir. Bunlar; ürünün, hizmetin veya markanın pahalı veya zorunlu bir ürün olması ve ürünün, hizmetin veya markanın özel ya da herkesin görebileceği alanlarda kullanılmasıdır. Ürün lüks olduğunda ve herkesin görebileceği alanlarda kullanıldığında hem ürün hem de marka seçiminde referans grubunun önemli bir etkisi bulunmaktadır. Özel amaçlı ve zorunlu ürün söz konusu olduğunda aksine, referans grubu ürün, hizmet veya marka üzerinde düşük bir etkiye sahiptir (Solomon, 2007: 382).

Gösteriş ve statü amaçlı tüketimler yapan bireyler sosyal statülerini ve varlıklarını sergileyerek başkalarına kendileri hakkında bazı mesajlar aktarmak isterler. Hatta bu tüketimlerden memnuniyet sağlanması için diğer bireyler ve referans grupları tarafından beğenilmesi ve takdir edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla referans gruplarının gösterişçi tüketimlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir etkisi sahiptir (Amaldoss and Jain, 2005: 1450; Chen, 2002: 33; Kilsheimer, 1993: 35). Tüketiciler genellikle çevrelerinin etkisinde kalarak kararlar vermektedir. Özellikle bireyin tüketici davranışlarının üzerinde referans aldığı danışma gruplarının etkisi vardır. Referans grupları genel olarak; aile, arkadaşlar gibi etkileşimde buldukları gruplardır veya etkileşim içinde olmadığı ancak olmayı istediği gruplardır (Kotler, 2002: 89; Mowen, 1993: 543). Birey yer aldığı veya almadığı referans gruplarını önemli bir veri kaynağı olarak değerlendirir. Referans grupları genellikle tüketici davranışı üzerinde kendisini iki şekilde gösterir. Birincisi, birey grubun tercihlerini

kendisine rol model olarak alır ve aynı davranışı gerçekleştirir. İkincisi, satın alma kararı doğrudan grup tarafından gerçekleştirilir. Ancak referans gruplarının tüketici üzerinde etkisi sadece satın alma kararı vermede veya bilgi almak ile sınırlı değildir. Genel olarak ifade edilmek istenirse referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri bilgi sağlama, değer katma ve fayda sağlama gibi yönlendirici unsurlar olarak belirtilebilmektedir (Solomon, 2007: 381; Mowen, 1993: 545-546).

Bireylerin davranışlarını belirlemelerinde başkalarının etkileri önemli bir rol oynamaktadır (Bearden vd., 1989: 473). Bireyler, başkalarının eylemleri hakkında yaptıkları veya yapabilecekleri çıkarımlara çok dikkat ettiklerinde, kişilerarası etkileşime duyulan tüketici duyarlılığı daha da önemli bir hal almaktadır (Netemeyer, Bearden ve Teel, 1992: 381). Bir bireyin ürün satın alma halinde, başka bir bireyin veya grubun seçim ve isteklerini bu üç durumda karşılaması beklenir: Birincisi önemli ödül veya cezalara aracı olduklarını düşünür; ikincisi davranışlarının başkaları tarafından görülüp bilineceğine inanır; üçüncü olarak da ödüle sahip olmak veya cezalandırılmaktan korunmak için motive olması beklenmektedir (Park ve Lessig, 1977: 103).

Bireyler, kişilerarası etkileşimlere farklı tepkiler göstermektedir (Bearden vd. 1989: 473). Tüketicilerin her biri kitlesel tetikleyici uyarılarına benzer şekilde reaksiyon vermektedir. Tepki farklılıkları psikolojik özellikleri belirleyen köklerden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, özellikle başkalarının tüketim davranışlarını gözlemlemekte ve herkesin oynaması gereken rolleri destekleyecek popüler pahalı ürün çeşitlerini seçtiklerinde, onları satın almakta ve yeniden bir sürü etkisi oluşturmaktadırlar (Kastanakis ve Balabanis, 2012: 1401-1405).

Toplum üzerindeki etkisi nedeniyle, görünür olmak veya kendilerine gösterilen ilgiyi arttırmaya çalışan tüketici sayısı artmaktadır (Leibenstein, 1950:196). Bu nedenle tüketiciler, topluma kendileri hakkında bilgi veren seçimlerine özel bir anlam vermektedir. Sonuç olarak, kişilerarası etkileşimlere karşı hassas olan bireylerin, başkaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğuna inandıkları ürünlerden ziyade, başkaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna inandıkları ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Netemeyer vd., 1992: 391).

Kişilerarası etkileşim, normatif etki ve bilgilendirici etki olarak iki faktör altında incelenmektedir. Normatif etki, değer ifade eden veya faydacı olarak ifade edilmektedir. Bir diğer faktör olan bilgilendirici etki ise ürünler ve markalar hakkında bilgi edinme isteği olarak ifade edilmektedir (Netemeyer vd., 1992:380-381). Dolayısıyla çalışmada bu iki faktöre yer verilmekte ve bireyin etkilenme şekilleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.5.1. Normatif Etki

Kişilerarası normatif etkileşimlere oldukça duyarlı olan bireyler, diğer bireylerin takdir edeceği ve dikkatini çekeceğine inandıkları ürünleri satın alma davranışı göstermektedirler (Netemeyer vd., 1992: 380). Normatif etki tek faktör altında belirtilse de başlangıçta değer etkisi ve faydacı etki olarak iki alt bileşenden meydana gelmektedir. Değer ifade etkisi bireyin isteklerini, kendi imajlarıyla ilişkilendirerek karşılıklı bağlılığı artırma arzusunu belirtmektedir. Bu etki bireylerin kendilerini ait olmak istedikleri grupla ilişkilendirerek kendilerini topluma daha iyi ifade edebildikleri “tanımlama süreci” ile açılanabilmektedir. Bunlar bireylerin davranışlarını referans gruplarının ceza veya ödülleriyle ilgili herhangi bir düşünce olmaksızın etkilemektedir. Birey içerisinde bulunduğu grubun değerlerini benimsemektedir ve böylece kendi değerleri ve grubun değerlerini benzettiği için grubun değerlerine uygun olacak şekilde davranışlarını belirlemektedir (Kelman, 1961: 61).

Faydacı etki, önemli insanları ödüllendirmeye veya reddetmeye çalışan bireylerin beklentilerini ifade etmektedir. Tüketiciler ödülleri almakta veya cezalandırılmaktan kaçındıkları için faydacı normların etkisinden değer elde edebilmektedir. Popüler ürünler gibi, önemli bireyler tarafından tüketilen semboller tüketicilerin sosyal faydalarını (ödül) arttırabilir ve alt sınıf üyeleri olarak (ceza) görülme olasılığını azaltabilmektedir (Kastanakis ve Balabanis, 2012: 1402-1405).

Aynı zamanda normatif etki bireyi başkalarının olumlu beklentilerine uygun davranmaya yönelten bir referans grup etkisidir. Bireyler toplum tarafından sosyal onay ve benimsenme gereksinimi duymaktadır. Bu durum ise bireyi grupla iyi

geçinmeye teşvik etmektedir. Grup içerisinde yer aldığı bireye, gruba uygun davranması için büyük rol yüklenmektedir. Birey yüklenen bu rolün etkisiyle statü kazanacağını düşündüğünden, yalnız olduğunda davrandığı davranışlarından farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bununla birlikte birey belirli bir ürün ya da markayı almak istediğinde referans aldığı kişilerin, özellikle de aile bireylerinin davranışlarından etkilenecek satın alma davranışı sergiler. Bu nedenle ürün seçiminde, yaptığı seçimden dolayı etkilendiği referans gruplarının istek ve beklentilerini karşılamak için uygun davranışlar sergileme çabasıdadır (Dinçer, 2018: 30-31).

1.5.2.Bilgilendirici Etki

Bilgilendirici etki bireyin çevresindekilerin tecrübeleri öncülüğünde bilgi toplaması ve çevresel bilgi kaynaklarına ulaşmasını belirtmektedir. Bireyler bilgilendirici bir referans grubundan iki farklı şekilde yararlanabilmektedir. İlki kanaat önderleri veya bir konu üzerine uzmanlığı olan gruplardan aktif bir şekilde bilgi edinmektir. İkincisi ise önemli gördükleri bireyleri izleyerek çıkarımlarda bulunmaktır (Park ve Lessig, 1977: 103). Aynı zamanda bilgilendirici etki, bireyi eğer o birey doğrular hakkında kanıt olarak diğer insanlardan bilgi kabul eder ve bilinçli kararlar vermek isterse etkileyebilir. Gençlerin arkadaşlarıyla alışveriş yapma eğilimleri araştırıldığında, gençlerin özellikle ürün veya hizmet satın alırken arkadaşlarından bilgi alma yöneliminde olduğu tespit edilmiştir (Mangleburg vd., 2004: 101). Tüketiciler genellikle ürün veya hizmet satın alma davranışı sırasında riski azaltmak için referans gruplarından, çevrelerinden bilgi toplarlar. Özellikle pazarlama yöneticileri ve teorisyenler risk alma eğilimi veya algılanan risk üzerinde ağırlıklı olarak durmaktadır. Çünkü risk, bireylerin satın alma davranışını önemli derecede etkileyen bir kavramdır (Aydın, 2009: 191).

1.6.AĞIZDAN AĞIZA İLEŞİM VE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM

Ağızdan ağıza iletişim, 1950’li yılların başlarından itibaren araştırmacılar tarafından tüketici davranışlarının, resmi olmayan bilgi alışverişi ve konuşmalardan önemli derecede etkilendiği ortaya konulmuş ve böylece bu konu hem akademik

alanda hem de işletmeler için büyük bir ilgi odağı haline gelmiştir (De Bruyn ve Lilien, 2008).

Ağızdan ağıza iletişim, biçimsel olmayan yapısıyla işletmenin denetimi dışında ortaya çıkan en eski iletişim biçimidir. Aynı zamanda ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla sayıda tüketici arasında gerçekleşen sözel bir iletişim şeklidir. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tecrübelerine dayalı bilgileri diğer insanlarla paylaşma isteğinden ortaya çıkmıştır. Bu iletişim şeklinin her yerde hazır olmasının nedeni hem bilgi göndericisinin hem de bilgi alıcısının farklı gereksinimlerini karşılamak, tatmin etme isteğidir (Avcılar, 2005: 345).

İçinde bulunduğumuz bilgi çağı, bilginin kolaylıkla çoğalmasını ve yayılmasını arttırmaktadır ve tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerinin hızlanmasını sağlamaktadır. Yani ağızdan ağıza iletişim tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemede ve hızlandırmada etkili olmaktadır. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler ürün ve hizmet hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşarak farkında olmadan ağızdan ağıza pazarlama döngüsüne katılmış olurlar (Taşkın, 2011: 150). Bireyler bu şekilde gerçekleştirdikleri davranışlarla olumlu ya da olumsuz söylemlerle kullandıkları ya da satın aldıkları ürün, hizmet, deneyim ve markalara ilişkin düşüncelerini diğer bireylere aktarmaktadır (Gülmez, 2011: 30).

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmalarına yardımcı olmak amacıyla hazırlanmış pazarlama tekniklerini kapsar. Ağızdan Ağıza Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre, 'ağızdan ağıza iletişim' kavramı "tüketicilerin diğer tüketicilere bilgi sağlaması eylemi" iken ağızdan ağıza pazarlama, "insanlara ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmak" tır şeklinde ifade edilmiştir (Ceritli, 2018: 51).

Günümüzde ağızdan ağıza pazarlama olgusu pazarlama teknikleri arasından en etkili ve en verimli gerçekleştirilen pazarlama teknikleri arasında bulunmaktadır. Bu pazarlama tekniği ile tüketiciler ürün, hizmet ya da markanın tüketimini gerçekleştirdikten sonra olumlu yönde iletişim gerçekleştirerek, masrafsız ve güvenli

pazarlama faaliyetleri ile yeni müşteriler kazanabilmektedir. Aynı zamanda mevcut tüketicilerinin sadakatini kazanarak sürekli tüketiciye de dönüştürebilmektedir. Pazarlamada ürün ya da hizmet ile ilgili söylemler aktif olarak yayılmaya başladığında, bu söylemlerin önüne geçmek neredeyse imkânsız hala gelir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama yönteminin diğer pazarlama yöntemlerine göre çok daha verimli sonuç verdiği söylenebilmektedir (Ayaydın, 2019: 10; Avcılar, 2005: 3 35).

Ağızdan ağıza pazarlama sistemi, bireylerin birbirleriyle daha kolay ve daha çok iletişim halinde olması ile birlikte gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Tüketiciler sürekli olarak günlük yaşamlarında elde ettikleri deneyimleri birbirlerine aktarmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlar aracılığıyla öneride bulunmak veya öneri almak daha kolay hale gelmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama, sosyal ağların etkisiyle tüketicilerin yalnızca tanıdıkları ve çevrelerindeki bireylerle değil aynı zamanda tanımadıkları daha geniş kitlelerle de kolayca iletişim sağlamasını ve istedikleri bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşması açısından özellikle turizm faaliyetlerinde önemli bir yer edinmektedir (Özkan Pir, 2019: 98; Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 616).

Yapılan çalışmalarda bireyler ağızdan ağıza söylenen önerilerin ticari amaçlı olmaması güven verici ya da doğru olması gerektiğini düşünürken, turizm faaliyetleri yürüten işletmeler bunun aksi yönünde düşünmektedir ve gerçekleştirilen amacın maddi yarar açısından gerçekleştirildiğini düşünmektedirler (Burgess vd., 2009: 3). Çünkü bireyler gerçekleştirdikleri turizm aktivitelerinden oluşan deneyimlerini başka bireylerle paylaşma isteği duymaktadır, bununla ilgili önerilerde bulunmakta, tecrübe ettiği maddi ve manevi duyguları aktarmaktadır ve tecrübe ettiği o bölgeye ait tüm unsurlardan söz ederek çevresindeki diğer bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda tecrübe ettiği olumsuz durumlar sonucunda da farklı önerilerde bulunabilmektedir (Deveci, 2010: 69).

1.6.1.Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler tarafından kullanılan ürün veya markalarla ilgili olumlu deneyimleri aktarmayı, diğer potansiyel tüketicilere önerilerde

bulunarak tüketiciyi satın almaya ikna edebilmeyi kapsamaktadır (Uygun, Taner ve Özbay, 2011: 333). Satın alma davranışlarında olumlu ağızdan ağıza pazarlamasının etkisi oldukça önemlidir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamada, işletmenin yararına olacak şekilde verilen öneriler, bilgiler diğer tüketicilerle paylaşıldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bazı tüketiciler ürün veya hizmetler ile ilgili paylaşımlar yapmaktan, önerdiği ürün ve hizmetler hakkında konuşulmasından, diğer bireylerin onun önerdiklerini kullanmasından hoşlanırlar. Bunların sonucunda ortaya çıkan olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği söylenmektedir (Yavuzyılmaz, 2016: 971). Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın en büyük yararı tüketicilerin satın alma arzularını arttırması ve işletmelerin pazarlama harcamalarında azalmaya neden olmasıdır (Jeong ve Jang, 2011: 357; Martin ve Lueg, 2013: 801).

1.6.2.Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerden istediği performansı elde edememesi nedeniyle yaşamış olduğu olumsuz deneyimlerini diğer bireylerle paylaşması sonucunda oluşmaktadır. Bu bağlamda diğer tüketicilerin de ürün ve hizmete karşı tutumunu olumsuz etkilemektedir. Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bağlamında, bazı tüketiciler satın aldıkları olumsuz deneyimleri yakın çevrelerinde bulunan aile, arkadaş veya tanıdıklarına anlatmaktadır. Yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerin yakın çevrelerindeki bireylerin yaşamamaları için bireylere öneri niteliğinde paylaşımında bulunarak ürün hakkında ön bilgi edinmelerini sağlamaktadırlar (Liu, 2006: 76).

Buradan hareketle de yakın çevrede potansiyel tüketiciler, olumsuz olarak deneyimlenmiş ürün veya markaları satın alma davranışı gerçekleştirilmemektedir (Şahin, 2019: 37). Ağızdan ağıza pazarlamada olumsuz pazarlamanın, olumlu pazarlamadan daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilir. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketici memnuniyetini sağlayamayan işletmelerin ürünlerinin satıştan geri çekilmesine neden olmaktadır. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlamanın satış davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu görülmektedir (Şen, 2013: 21).

1.7.GÜNÜMÜZDE DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM

Günümüzde kişilerarası iletişim teknolojinin etkisi ve sosyal ağların yaşamımıza entegre olmasıyla birlikte iletişim önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Dolayısıyla iletişim döngüsündeki bu değişim hem kaynağı hem de alıcıyı etkilemiştir. Bu durum alıcı ve kaynak olarak ifade edilen tüketici ve pazarlamacılar açısından da kendini göstererek tüketicinin daha fazla ön plana çıkmasını sağlamıştır (Uzkurt ve Özmen, 2006). Bununla birlikte bireyler çeşitli sosyal platformlarda bilgi ve düşüncelerini paylaşarak birbirleriyle etkileşim içinde olabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler bir taraftan geleneksel pazarlama anlayışıyla devam ederken diğer taraftan da dijital pazarlama alanında yer almak durumunda kalmışlardır ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemi viral pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama gibi pazarlama yöntemlerine dönüşerek pazarda yer edinmeye çalışmaktadır.

1.7.1.Viral Pazarlama

Viral pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Viral pazarlama aynı zamanda gizli pazarlama, vızıltı pazarlaması ve viral reklamcılık gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir (Golan ve Zaidner, 2008: 965). Teknolojik ilerleme çağında reklam ve müşterilere üründen haberdar etme mecraları değişmiştir. Teknolojinin sağlamış olduğu imkanlarla işletmelerin hedeflediği her segmentte müşterileri etkin bir şekilde etkileme olanağı vardır. İşletmeler saniyeler içerisinde tüketiciye ulaşabiliyor ve satın almaya karar vermesi için farklı ürünler sunabiliyorlar. Sosyal ağlar aracılığıyla bulaşıcı bir virüs gibi yayılarak çok sayıda insana ulaşabilmektedir. Geniş anlamda 'viral pazarlama' çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim ve bir pazarlama tekniğidir. Aynı zamanda mevcut marka bilinirliğini daha fazla artırabilmek için sosyal ağlardan faydalanmayı amaçlayan bir pazarlama tekniği olarak da tanımlanabilmektedir (Sonawane ve Chaudhari, 2015: 54). Viral pazarlama, tüketicilerin veya potansiyel tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek şekillendiren bir olgudur. Bu pazarlama tekniği ile ürün ve hizmette satın alma davranışı ile ilgili bilgilendirme çok kısa sürede gerçekleşmektedir. Viral

pazarlama kavramı mesajın yayılması için sözlü iletişimin yerine teknolojinin kullanımı ile gerçekleşen yeni bir kavramdır (Woerndl vd., 2008: 35).

Viral pazarlama sadece pazarlama faaliyetini gerçekleştiren birey ve şirketler fayda sağlamamaktadır. Bu pazarlama tekniği ile tüketicin ürün ve hizmete olan mesafesinin artması ile birlikte satın alma döngüsünü daraltan, tüketicilere vakit kazandıran ve diğer tüketicilerinde ürün ve hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinmelerine olanak sağlayan hızlı bir pazarlama tekniği olarak tüketicilere birçok yarar sağlamaktadır. Çeşitli sosyal medya platformlardan ve birçok yoldan yayılmaktadır; e-postalar, bloglar, sosyal ağlar ve viral videolar. Tüm bu platformlar aracılığıyla verilmek istenen mesajlar tüketiciye veya potansiyel tüketicilere kolaylıkla iletebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak da adlandırılan viral pazarlama elektronik bir iletişim kurma yöntemidir (Dabholkar, 2011: 21).

1.7.2. Bloglar

Günümüzde bloglar yeni dönemin internet günlükleri olarak ifade edilmektedir. Blog yazarları yarattığı içerikleri, yorumları, bilgileri, düşünce ve önerilerini kişisel blog sayfalarında paylaşımında bulunmaktadır. Farklı özelliklere sahip başlıca popüler bloglar; video blog'u olan 'Vlog', soru-cevap merkezli blog 'Qlog', başka bloglarda link paylaşımı yapan bloglar 'Linklog', fotoğraf paylaşımı yapılan blog 'Photoblog' gibi çeşitli popüler blog türleridir (Firenk, 2018: 10-11).

Blog yazarı olan bireyler Blogger olarak adlandırılmaktadır. Blogger; hayat tarzı, moda, seyahat, yemek gibi kendi seçimi olan belirli bir alanda fikir lideri olan ve onu takip eden kişileri bu konular hakkında bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bloggerler yasal çerçeve içerisinde markalar iş birliği yaparak ürünlerin tanıtımını yapabilmektedirler. Son dönemlerde birçok marka tüketiciye ulaşmak ve ürünlerinin tanıtımları yapmak için Bloggerleri tercih ederek onlarla iş birliği gerçekleştirmektedir. Bloggerlerin sahip olduğu özelliklerden bahsetmek gerekirse; belirli bir alanda fikir önderliği, içerik üreticisi, son trendleri takip eden ve bu trendlere liderlik eden bireylerdir (Coşkun, 2018: 54). Bloggerleri takip eden takipçilerde blog

sayesinde edinmiş oldukları bilgilerini etkileşim içinde olduğu kişiler ve gruplarla paylaşma eğilimi göstermektedirler. (Mosley, 2018).

1.7.3.Fenomenler

İnternet teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ‘iki aşamalı süreç modeli’ de revize edilmiş ve yeni medyaya uyarlanmıştır. Bu uyarlanma süreci yine önceki bölümde olduğu gibi ‘internette ağızdan ağıza iletişim’ başlığı altında ifade edilmiştir. Markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimde aracılık yapanlar, kanaat önderleri, influencer, nüfuzlu kişi, dijital kanaat önderleri gibi isimler ile literatürde yer almaktadır (Mc Cracken,1989:10; Öztürk ve Şener, 2018: 383-384). Sosyal medya ortamlarında en az bir platformunda büyük takipçi kitlesi olan, içerik üreten, ürettiği içeriklerin takip edilen bireyler influencer olarak ifade edilmektedir (Sevinç, 2018).

Ryan ve Jones’a göre, dijital çağda influencerlar, işletmelerin online pazarlama yöntemlerinde kullanabilecekleri, çevrim içi kanaat önderleridir. Bu bireyler tarafından paylaşımı yapılan fotoğraflar, videolar veya ağızlardan çıkacak bir kelime birçok insanı harekete geçirebilir. İnfluencer ile çalışan markalar tanıtımlarını daha kolay ve ucuz hale getirebilmektedir. Öyle ki marka hakkında olumsuz düşünceler varsa bile influencerler bu düşünceleri olumluya çevirebilmektedir. Aynı zamanda markalar, influencerlerin sosyal medya mecralarına koydukları içerikler ile markalar rakiplerine karşı üstünlük sağlama şansında yakalayabilirler (Öztürk ve Şener, 2018: 387).

Influencer pazarlama, dijital tüketicilerin aklına, kalbine dokunabilen ve tüketiciyle iletişim kurabilen özgün pazarlanabilir içerik görüşünden ortaya çıkmaktadır. Bu pazarlama tekniği marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurmayı sağlamaktadır. Influencerlar değerleri ve inançları çerçevesinde kendisini takip eden bireyleri etkiler ve çeşitli sosyal medya kanalları üzerinden hayranlarıyla etkileşim kurar. Tüketicinin izlemek istemediği reklamların, sevdikleri, hayran oldukları birinin dilinden daha eğlendirici ve yaratıcı biçimde ulaşması onları rahatsız etmez aksine etkili bir şekilde tüketicinin dünyasında kabul görmektedir (Tuluk, 2017: 43).

1.8.KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümünde ulusal ve uluslararası literatürde kişilerarası etkileşim ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 3:Kişilerarası Etkileşim ile İlgili Çalışmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Bearden, W. ve Etzel, M. (1982)	Anket	Araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarında referans gruplarının etkili olduğu tespit edilmiştir.
Bachmann, G. vd. (1983)	Anket	Araştırmada çocukların satın alma kararlarında akran etkisinin, bazı yaş gruplarının gösterişçi tüketim davranışlarında daha duyarlı olduğu görülmüştür.
Bone, P. (1995)	Anket	Çalışma sonucunda WOM'un, performans algılamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin kişilerarası etkileşime duyarlılığın boyutlarından etkilenmediği tespit edilmiştir.
Wooten, D.ve Reed, A. (1998)	Anket	Araştırmada ürünle ilgili deneyime sahip olan tüketicinin kişilerarası etkileşim düzeyinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ünlüönen, K. ve Tayfun, İ. (2003)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, yiyecek-içecek, giyim ve otel, lokanta ve eğlence ile ilgili ürün ve hizmetleri satın alırken ailede satın alma kararını kimin verdiği açısından ikamet edilen yerin önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Lertwannawit, A. ve Mandhachitara, R. (2012)	Anket	Çalışmada kişilerarası etkileşim ve sosyal statü ile materyalizm arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Arlı, E. (2012)	Anket	Araştırma bulgularına göre, yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararlarında diğer müşterilerin söylediklerinin anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Shi, B. ve Xie, H. (2013)	Anket	Araştırma sonucunda, yüksek statülü gençlerin özellikle kız gruplarındaki düşük statülü bireyler ve erkek gruplarındaki yüksek statülü bireyler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3(Devam):Kişilerarası Etkileşim ile İlgili Çalışmalar

Millan, E. vd. (2013)	Anket	Çalışmada kişilerarası etkileşimin normatif etki boyutu ile kültürel farklılıklar ve giyim ürünü sembolizminin ilişkili olduğu tespit edilmiştir.
Reza, S. ve Valeecha, S. (2013)	Anket	Araştırma bulgularına göre, genç yöneticiler otomobil satın alma kararı verirken referans gruplarından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır.
Tkaczyk, J. (2015)	Anket	Araştırma sonucuna göre, katılımcının kişilerarası etkileşim duyarlılığı arttıkça, eWOM’da olumlu bir mesaj üretme eğilimi azalır ve olumsuz bir mesaj üretme eğiliminin arttığı sonucuna ulaşmıştır.
Chen, J. vd. (2016)	Anket	Araştırma sonucunda kişilerarası etkileşimin bilgilendirici boyutu ile elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır
Karaca, Y. (2016)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, referans gruplarının öğrencilerin satın alma kararlarında bilgilendirici ve normatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Santini, F. vd. (2017)	Anket	Araştırma sonucuna göre materyalizmin kişilerarası etkileşim ile statü tüketimi ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Nabi, N. vd. (2017)	Anket	Araştırmada statü tüketiminin kişilerarası etki ve benzersiz olma ihtiyacından olumlu bir şekilde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca kişilerarası etkileşim ve statü tüketimi arasındaki ilişkiye kısmen gösterişçi tüketim motivasyonunun aracılık ettiği bulunmuştur.
Kavak, B. ve Dinçer, E. (2020)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre, duygusal zekâ düzeyinin, satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünü arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca duygusal zekâ arttıkça, doğru orantılı satın alma kararında referans grupların bilgilendirici rolünden etkilenmenin de arttığı görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde kişilerarası etkileşim kavramına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmaların genel olarak; referans grupları ve akran etkisi ile birlikte ele alındığı söylenebilmektedir. İncelenen araştırmalarda veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanıldığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise bireylerin kişilerarası etkileşimden etkilenerek tüketim davranışlarını yönlendirdiği söylenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

Araştırmanın bu bölümünde gelişmeleri kaçırma korkusu kavramının tanımı ve önemi açıklanmıştır. Sonrasında ise gelişmeleri kaçırma korkusunun etkilerine, baş etme yollarına, pazarlamada kullanım biçimlerine ve ulusal ve uluslararası literatürde incelenen çalışmalara yer verilmiştir.

2.1.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzde sosyal ağlar, insanların olaylar, etkinlikler ve konuşmalar gibi faaliyetlere daha hızlı ve daha kolay erişimini sağlamaktadır (Fox ve Moreland, 2015: 168). Özellikle gençler zamanlarının çoğunu sosyal ağlarda bilgi paylaşımına ya da paylaşılan içerikleri incelemeye ve çevresindeki insanlar hakkında bilgi sahibi olacak şekilde geçirebilmektedirler (Fox ve Moreland, 2015; Hato, 2013). Sosyal medyanın işlevselliğinin iyileştirilmesi ve büyük bilgi akışı içerisinde olma durumu insanlarda sürekli internete bağlı kalma isteği yaratmaktadır. Bu durum günümüz dünyasında 'fear of missing out' kısaca 'FOMO' olarak adlandırılan güncel bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Kısa süre sonra bu kavram Türkçeye "gelişmeleri kaçırma korkusu" kısaca gelişmeleri kaçırma korkusu "GKK" olarak çevrilmiştir (Gökler vd., 2016: 54). Gelişmeleri kaçırmaktan kasıt tüketicilerin popüler ve çekici deneyimlerden bilgi sahibi olmama veya yoksun olma ya da mevcut bir fırsattan mahrum kaldıkları anlamına gelmektedir (Eşitti, 2015: 80).

Son dönemde pek çok araştırmaya konu olan GKK, sosyal medyada meydana gelen ve kişinin durumun bir parçası olmadığı olayları tanımlamayı hedefleyen bir duygusal bir kavramdır (Gil, Chammarro ve Oberst, 2015). İnsanlar ilişkileri konusunda endişe duyduklarında, büyük olasılıkla toplumdan dışlanmış olma korkusu duymaktadırlar. GKK bir, "Diğerleri sızıyor eğleniyor korkusu"dur (Przybylski vd., 2013). Genel olarak GKK literatürde, 2000'li yıllardan önce akademik çalışmalar arasında yer almayan bir olgudur. Ancak dijital medyanın yaygınlaşması ile GKK

birçok akademik çalışmada, sözlüklerde, basında ve medya da tartışma konusu haline gelmeye başlamıştır. Bu kavram aslında 2000’li yıllarından başında bir pazarlama uzmanı olan Dan Herman tarafından tanımlanmıştır (Herman, 2000). Daha sonra ise 2013 yılında akademik alanda Przybylski vd. (2013), sosyal medya platformlarının, (Facebook ve Twitter gibi) GKK ‘yı nasıl beslediğini vurguladıkları çalışma sonucunda GKK bir kez daha insanların dikkatini üzerine çekmiştir. Çalışmaya göre; bireyler, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını başkaları ile iletişim kurma, sosyal becerilerini geliştirme ve sosyal ilişkiler kurma fırsatı sağladığı için kullanılmaktadırlar. GKK ile ilgili olarak araştırmalar, başkaları ile iletişim kuramama gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılayamayan bireylerin GKK’ dan etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bireyler psikolojik ihtiyaçlarını ne kadar karşılayamazsa, GKK’ yı hissetme olasılıkları o kadar artmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) bireylerin kendilerinin bulunmadığı bir ortamda diğer insanların daha değerli yaşantılar deneyimleyeceğine yönelik yaygın bir endişe ve korku hali olarak tanımlanmaktadır (Przybylski vd., 2013:1841-1842).

Przybylski vd. (2013) ve Altınay Bor (2018)’ göre gelişmeleri kaçırma korkusu bireylerin başkalarının deneyimlerini öğrenme amacıyla sürekli bağlantıda kalma isteği olarak karakterize edilmektedir. Yüksek GKK’ ye sahip bireyler sosyal çevrelerindeki yeni gelişmeleri takip edebilmek için sürekli olarak cep telefonlarıyla etkileşim içindedirler ve internette çok zaman geçirerek, düzenli olarak sosyal medyayı kontrol ederek bu ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar.

GKK yaşayan bireyler yüz yüze iletişim kurmak yerine, bu ihtiyaçları için sosyal medyayı tercih ediyorlar ve aynı sebeple de toplumdan izole olmuş bir şekilde yaşamaktadırlar. Böylelikle bireylerin yalnızlık duyguları derinleşerek bireyler kısır bir döngü içerisine girerler (Dossey, 2013). Öz-belirleme teorisi (Self- Determination Theory) GKK’nın anlaşılması üzerine sunduğu bakış açısı doğrultusunda; psikolojik iyi oluş için 3 temel evrensel psikolojik ihtiyacın tatmin edilmesi gerekmektedir. Bunlar; ‘özerklik’, ‘yeterlik ihtiyacı’ ve ‘ilişki içinde olma’ ihtiyacıdır. Özerklik ihtiyacı, bireylerin gerçekleştirdikleri davranışların sorumluluğunu alması, bağımsız olarak kendi kararlarını alabilmesi durumudur. İkinci ihtiyaç, yeterlik ihtiyacı; bireylerin yeteneklerini kullanarak yaptığı işlerin üstesinden gelmeleri ve takdir

edilerek bu yeterliğinin farkına varılmasıdır. Üçüncü ihtiyaç ise ilişki içinde olma ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç bir bağıllık ihtiyacıdır, insanların yaşamında önemli olan, iletişim kurduğu diğer bireyler ile bağlanma ihtiyacını vurgulamaktadır (Deci vd., 1985; Przybylski vd., 2013:1841). İlişki içinde olma, bireylerin ilişkilerinde diğerleri tarafından sağlanan desteği ve doyumunu hissetmesine (Ingledeu vd., 2004), içinde yaşadığı sosyal çevreye ait olma duygusunu yaşamasını sağlamaktadır (Kowal and Fortier, 1999). Bu teori açısından bakıldığı zaman, gelişmeleri kaçırma korkusu, temel ihtiyaçların karşılanmasında olaya bağlı ya da sürekli yoksunluk olduğu durumlarda ortaya çıkan öz-belirleme durumudur (Przybylski vd., 2013: 1841).

Przybylski (2013) karşılanmamış psikolojik ihtiyaçların doyurulmasının gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik hassasiyet oluşturmakta olduğunu ve bu durumun bireyleri sosyal medya kullanımına yönelttiğini iddia etmektedir. Dolaylı olarak temel psikolojik ihtiyaçlarını tatmin edememiş bireyler sosyal medya kullanımına yönlenebilmektedirler çünkü sosyal medya araçları, diğerler bireyler ile iletişime geçmek, sosyal yeterlilik hissetmek ve sosyal bağları güçlendirmek için olanak sağlamaktadır. Bir başka ifade ile gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal ağların kullanımının artmasından sorumlu itici bir güç olarak görülmektedir (Gökler vd, 2016).

Netice itibari ile GKK; bireylerin endişe, korku ve kaygı gibi duyguları hissetmesine yol açan bir kavramdır. Bireyler diğer insanların sahip olduğu bir ürüne veya deneyime sahip olamadıkları zamanlarda, GKK duygusu kendini göstermektedir (Reagle 2015; Oxford, 2020).

Tüketiciler, başkalarının paylaşımları yoluyla satın alınan ürünleri ve deneyimleri gördüklerinde “benim/ailemin onlardan neyi eksik” algısı ile tüketebilmektedirler. Bu durum karşında, firmalar da bu korkuyu uyandıracak mesajlarla kendi ürünlerini sunabilmekte ve tüketiciye “benim ürünümü kullan” mesajı verebilmektedir. Dolayısıyla GKK, tüketicinin ürün, marka/şirket hakkındaki deneyim ve görüşlerini paylaşmalarına, şirketlerin de sosyal medyada bulunmalarına ve sosyal medya kullanımını teşvik etmelerine olanak sağlayabilir. Bu noktada GKK, tüketicilerin yanısıra pazarlamacıları da yakından ilgilendiren bir trend haline gelebilir. GKK bu yönü ile dedikodu, fısıltı, viral ve ağızdan ağıza pazarlama gibi

kavram ve uygulamaların amaçlarından biri olarak da düşünölebilmektedir (Aydın, 2018 (a)).

2.2.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ETKİLERİ

Akıllı telefonların ve sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte bireyler de bir tür kaygı ya da fobi olarak adlandırılan gelişmeleri kaçırma korkusu artmaya başlamıştır. Gerçekleştirilmiş çalışmalar doğrultusunda, gelişmeleri kaçırma korkusunun meydana gelmesi ile beraber bireyler üzerinde çeşitli sonuçlara yol açtığı, bireylerin ruhsal durumlarını etkilediği, davranışsal birçok bozukluklara yol açabileceği gözlenmiştir (Baker vd., 2016; Cargill, 2019; Kacker ve Saurav, 2020; Oberst, Wegmann, Stodt, Brand ve Chamarro, 2017; Stead ve Bibby, 2017; Varga, 2016).

Üney (2015) internet ve akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte teknolojik olanakların insan yaşamının ayrılmaz bir bütünü haline geldiğini belirtmiştir. İnternetin sağladığı olanaklarla herkesle iletişim kurabilme ve akıllı telefonların vermiş olduğu imkanla bilgisayarları cebimizde taşıma kolaylığı sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Önceleri sadece gençlerin ilgi odağı olan sosyal medya platformları artık neredeyse tüm yaş gruplarının hayatında aktif olarak yer almaya başlamıştır. Bu sosyal medya platformları ile birlikte bireyler eş, dost ve akrabalarıyla sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaya başlamış ve birbirlerini takip eder hale gelmişlerdir. Tanıdıklarını sosyal ağlar üzerinden takip ederken bireyler kendilerinin gerçekleştiremedikleri ama diğerlerinin yaptıkları içerikleri gördüklerinde zaman zaman kendilerini geride kalmış olarak hissetmeye başlamıştır. Bu yaşanan durum ise gelişmeleri kaçırma korkusuna neden olmaktadır.

Bireyler sosyal ağlardaki her türlü bilgiyi öğrenmek mahrum kalmamak için sosyal ağlardaki her bilgiyi takip etmek ister ama bu durum oldukça zordur. Buna rağmen birey sürekli kaygı içerisinde ve bu nedenle kendini sürekli sosyal ağları takip etmek mecburiyetinde hissedebilir. Birey bu mecburiyet nedeniyle önemli düzeyde zaman kaybı yaşamakta ve hayatı olumsuz bir yöne doğru ilerlemektedir. Bireyin durum yüzünden dersleri aksayabilmekte ve uyku düzeni olumsuz biçimde etkilenmektedir. Normal hayat rutinini devam ettirmekte zorlanabilmektedir,

katılmadığı ya da davet edilmediği etkinlikler olduğu durumlarda kendini sosyal anlamda dışlanmış olarak algılamaya başlamaktadır. Bu nedenle sosyal ağlarda aktif olmak ve paylaşımda bulunmak bireyin günlük rutini haline gelir. Yani bireyin sürekli bağlantıda kalma isteği, her gelişmeyi takip etme isteği zamanını sürekli çevrimiçi ağlarda geçirmesine neden olmaktadır (Wiesner, 2017: 13; Güllü, 2020: 26).

Özellikle olumsuz ruhsal durum ve kaygılı olma durumlarının ortaya çıkmasındaki etkenin gelişmeleri kaçırma korkusunun (Wortham, 2011); bireylerde sürekli bağlantıda kalma isteği oluşturduğu ve bu durumun bireyleri araç kullanırken bile sosyal medya platformlarını kontrol etmeye yöneltecek kadar riskli durumların görülebileceğini belirlemektedir (Przybylski vd., 2013).

2.3.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU İLE BAŞ ETME YOLLARI

Sosyal ağlarda sürekli çevrimiçi olmak ve kaçırdığımız şeylerin sürekli gözümüzün önünde olması bireylerde memnuniyetsizlik, kaygı ve değersizlik duygularına neden olmaktadır (Miller, 2012). Pettit (2019), GKK diğer insanların kendilerinden daha fazla olumlu deneyim yaşaması ve şu anda sahip olmadığı bir başarıyı elde ettiklerinde bireylerde kaçırma hissine ve endişeye yol açmaktadır. Bireyin kendini sürekli başkaları ile kıyaslamak, kendi hayatına odaklanmak, sahip olduklarını düşünmek yerine başkalarının yaptıklarını takip ederek onlar gibi olma arzusu GKK yi güçlendirmektedir. Yani fomonun bireyi kendi deneyimlerinden ve hayatından mutlu olmamasına ve kendisini yetersiz hissetmesine yol açan bir olgu olduğu söylenebilir.

GKK sosyal medya bağlılığının; ihtiyaç tatmininin derecesi, genel durum ve yaşam tatmini gibi birçok bireysel faktör üzerindeki etkilerinin açıklanmasında kilit bir rol oynamaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının, kullanıcılarda ortaya çıkardığı sorunların korkutucu boyutlara ulaştığını ortaya koymuştur. Bu durum diğer çalışmaları destekler nitelikte olup, GKK 'nun kullanıcıda motivasyonel eksiklikler yarattığını belirten ek nedenler sunmaktadır. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcısı olan bireyin bu kullanımı gerçekleştirirken yaşadığı GKK, sorunları birlikte getirebilmektedir (Alt, 2015; Przybylski vd., 2013).

Üney (2015), yaşanan bu duruma yönelik GKK ile nasıl başa çıkılabileceği hakkında şunları söylemiştir; “Sosyal medya hesaplarınız birkaç günlüğüne dondurun ve sizi nasıl etkilediğini gözlemleyin. Değişim için fark etmek önemlidir. Hayatınıza odaklanın. Böylece neler yapabileceğinizi ve yapamadığınızı keşfedin. Yaşadığınız anın keyfini çıkarın, iyi vakit geçirirken, telefonla fotoğraf çekmeyin veya konumunuzu, birlikte olduğunuz kişileri paylaşmayın. Planlar yapın ve onları gerçekleştirmeye çalışın. Mutlaka hobi edinin, böylece yeteneklerinizi geliştirirsiniz. Egzersiz yapın. Özellikle yürümek, kendinizle yalnız kalmanıza ve çevrenize daha iyi dikkat etmenize olanak tanır. Kitap okuyun. İnternet paketinizi azaltın”.

Beck (2013) ise Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile baş etmenin ve bu korkudan kurtulmanın, aşağıdaki 3 stratejiyi içerdiğini ifade etmiştir.

Strateji 1: Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun gerçeklere dayalı olmadığını farkına varmak.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile baş etmenin yolu, kaçırıldığı düşünülen şahane yaşamın aslında gerçek olmadığını kabul etmektir. Sosyal medya platformlarında yansıtılan günlük faaliyetlerin abartılarak sadece göz kamaştırıcı anların paylaşıldığının bilincinde olmak gerekmektedir. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu hissedildiğinde veya sosyal medyada herhangi bir paylaşım görüldüğünde, o paylaşımın veya hissin yanıltıcı olduğunun hatırlanması gerekmektedir.

Strateji 2: Kelimelerin gücünden yararlanarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile mücadele etmek.

Duygular ve hareketler telaffuz edilen kelimelerden etkilenmektedir. Bu bağlamda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yüksek olan bireylere Gelişmeleri Kaçırma Korkusu açıklanırken, olumlu anlamlara gelen kelimelerin kullanılması önem arz etmektedir.

Strateji 3: Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna dur demek.

Bireyler Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun, kendi zihinleri tarafından yaratıldığının ve fiziksel bir çaba olmadan da orada durabileceğinin farkına varmalıdır.

Zihnin sürekli olarak başka şeylerle meşgul olmasına izin verilmemelidir ve yaşanan ana odaklanılarak anın keyfi çıkarılmalıdır. Bu anlarda birey sahip olabileceği tek şeyin yaşadığı an olduğunu unutmamalıdır ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu'nun bu anları ele geçirmesine fırsat vermemelidir. Yaşanılan anın keyfine varmalıdır ve önemli olanın yaşadığı an olduğunun farkına varmalıdır.

Aynı zamanda GKK'ya karşılık olarak Joy of Missing Out (JoMO) kavramı ortaya çıkmıştır. JoMO kavramı bir şeyleri kaçırma keyfi olarak ifade edilmektedir. GKK kavramının aksine sosyal ağlardan uzak kalındığında gelişen olayları kaçırmış olmaktan keyif alma olarak tanımlanmaktadır (Demirel, 2016). GKK'yla başa çıkma yöntemi olarak JoMO kullanılabilir. JoMO içinde bulunan zamanın daha verimli ve mutlu o geçirilmesini belirten bir kavramdır. Özellikle sosyal ağların neden olduğu sorunlara takılı kalarak anı kaçırmaya neden olan GKK' ya alternatif olarak bireylerin kaçırmaktan korkmamasını, anı yaşamasını, gerçek yaşama ve önceliklerine odaklanmasını vurgulamaktadır (Brinkman, 2019).

Bu durumun örneği olarak Covid-19 virüsünün ortaya çıkışından bir süre sonra karantina sürecinin başlamasıyla fiziksel dünya ile olan ilişkide farklı bir boyut kazanmıştır. Her gün sabahtan akşama kadar, her boş anı bir aktivite ile geçiren ve bunları aktif bir şekilde dijital ortamlarda paylaşan insanların bu durumu tamda GKK yaşadıklarını göstermektedir. İnsanlar bu korkularla her yere yetişme çabası içerisindeyken bir anda karantina süreciyle yavaşlamak ve duraklamak zorunda kalmışlardır. Virüsün yayılmasını engellemek için fırsatları kaçırmaya göz yumarak bunun yerine kaçırmanın keyfine vararak anın keyfini çıkarmaya başlamışlardır (Işık, 2020).

Sonuç olarak bireyin, (GKK'da çevresindekilere odaklanmanın tersine), daha fazla kendi yaşamına odaklandığının kanıtı olarak görülmektedir. Bireyler JoMO hareketiyle sanal dünyanın hızına kapılmadan hayat kalitesi yükseltilebilir ve GKK'nın etkisinden kurtularak JoMO'yla kaçırdıklarının keyfini çıkarabilmektedir. JoMO ile gelişmeleri kaçırma korkusunun etkilerinden kurtulmak ve bu etkileri keyfe dönüştürmek için şu adımlar izlenebilir; öncelikleri doğru belirlemek, zamanı verimli geçirebilmek, çevreden gelen farklı baskı kaynaklarına karşı kendini ana bırakabilmek,

sanal ağılardan uzak kalmak ve hayır diyebilmek ile bu korkuyla başa çıkılabilmektedir (Cording, 2018).

2.4.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN PAZARLAMADA KULLANIM BİÇİMLERİ

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, başkalarının deneyimlerinin ve günlük faaliyetleri hakkında haberdar olmama konusunda yaygın bir endişe olarak tanımlanır ve başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantı kurma arzusu olarak ifade edilmektedir (Diker ve Taşdelen, 2017: 193). Herman (2000) ve Aydın (2018(b))'a göre ise GKK çok fazla ürün, marka ve hizmet seçenekleriyle karşı karşıya gelen tüketicilerin her şeye sahip olmak istemesi ve amaçlarının ötesinde yaşama anlayışı olarak ifade edilen bir kavramdır. GKK bireylerin sosyal medya aracılığıyla yaşatları ya da sosyal çevrelerinin neler yaptığını, neler satın aldığını, nerelere gittiğini öğrenmesine olanak sağlamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte dijital dünyaya daha kolay erişilmesi, taşınabilir bilgisayarlar ve akıllı telefonların kullanımdaki artış, bireylerin başkalarının yaşamındaki detayları öğrenmesini ciddi şekilde kolaylaştırmıştır. Teknoloji ve sosyal medyaya erişilmesinin son derece kolaylaşması, bireyleri kendi yaşamlarını başkalarının yaşamları ile karşılaştırması durumunda daha fazla motive etmektedir. Bu durum iletişim ağının güçlenmesi GKK'nın yaygın bir hale gelmesine ve bireylerin daha sık GKK hissetmesine neden olmaktadır (Wortham, 2011). Dolayısıyla GKK yaşayan bireylerin toplumdan geri kalmamak her gelişmeden haberdar olmak istemekte, başkalarının yaptıklarını ya da kullandıklarını daha eğlenceli olduğunu düşünmekte ve onlardan geri kalmamaya, her bilgiden haberdar olmaya özen göstermektedir. Bu durum bireyin gündemi takip edebilmek için sosyal medya tüketicisi durumuna gelmesini ve satın alma davranışlarını ve yaşamını yaşatlarından ya da sosyal çevresinden etkilenerek gerçekleştirdiği ve planladığı söylenebilir (Marie ve Grybs, 2013: 268; Jood, 2017: 29).

Bunun en iyi örneği de Amerika'nın en önemli reklam ajanslarından biri olarak bilinen Walter Thompson, Intelligence'da konuyu incelemiş ve Amerikan vatandaşı olan 768 yetişkin üzerinde kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmadan elde

edilen sonuçlara göre bireylerde, kendilerinin henüz satın almadıkları bir şeyin arkadaşları ya da akranları tarafından satın alındığını gördüğü anda GKK duygusunun ortaya çıktığına ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle JWT reklam ajansı, markaların söz konusu durumu kullanarak ajansları için yarar sağlayabileceklerine yönelik bir çıkarımda bulunmaktadır. Markalar, bireylerin kendilerinde eksik olan şeyin hazzını nasıl elde edebileceklerini göstermek için onlara eksikliğini duydukları şeye GKK duygusu üzerinden katılmalarını sağlamıştır (Vaughn, 2012).

Sonuç olarak tüketicinin bu fobisi sıklıkla olumsuz bir durum olarak değerlendirilse de şirketler, olumsuz bir durumu fırsata çevirme olanağı da sunabilmektedir. Bu anlamda pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından çok kullanılan bir strateji olarak tüketicinin GKK'sını harekete geçirmek için "sakın kaçırma" "kaçırılmayacak fırsat" gibi uyarıcı reklam sloganları ile tüketicilerin fobileri tetiklenmektedir. Sürekli bir şeylerin eksik olduğu algısı ve bunun pazarlama sloganlarında vurgulanması yeni bir olgu değildir. Eksik ve yetersiz kalma duygusu, bir ürün ve marka ile karşılanabilir yaklaşımını da yansıtan GKK, aynı zamanda zamanın sınırlı ve alternatiflerin sonsuz olduğu bir evrende yaşıyoruz inancına dayandırılmaktadır (Aydın, 2018 (a):3).

Temel olarak başkalarının, sizin mahrum kaldığınız bir fırsata sahip olmasından duyduğunuz kaygı ve endişedir (Reagle, 2015) ve popüler kültürle, özellikle de gençlerle bütünleşik bir olgudur. Bu olgu, markalar tarafından, tüketicileri, belirli bir fırsatı yakalamak için motive etme amacıyla tasarlanmakta ve böylelikle tüketicileri harekete geçirmektedir (Hodkinson, 2016). Pazarlamacılar da yaşanan bu kıtlık algısını; eşsizlik, aşırı talep ve sınırlı arz ya da fiyat indirimleri gibi stratejilerle kullanarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektedir. Algılanan kıtlık değeri ya da sunulan eşsizlik, fırsatı kaçırma olgusunu daha aktif hale getirmektedir. Kıtlık algısı çerçevesinde incelendiğinde ise GKK belirli bir fırsatı yakalamak için tüketicileri motive etme amacıyla planlanmaktadır ve böylelikle tüketicilerin satın alma eylemini harekete geçirmektedir (Hodkinson, 2016).

Konuya ilişkin pazarlama alanında kullanımları incelendiğinde birçok pazarlama stratejiyle karşılaşılmaktadır. Ammon (2017) GKK'yı kullanarak satışları artırmak için 3 satış strateji önerisi sunmaktadır. Bunlar şu şekildedir.

- Stoklarla sınırlıdır uyarıların içerdiği mesajlar vermek.

Tüketicilere sunulacak kesin bir sayı olmasa bile, aciliyet duygusu uyandırılarak bireyler kıtlık algısı ile satışa yönlendirilebilmektedir.

- Ürün veya hizmetin stok seviyesini göstermek.

Ürün veya hizmetinizin tükenmek üzere olduğu veya stoklarda olmadığını gösteren “uyarılar” gösterilmektedir. Oda satışlarında, odaların sınırlı sayıda olduğu gösterilerek, bireylerin seçtikleri tarihler için otelde bir oda tutmaya karar verdikleri takdirde hızlı hareket etmeleri gerektiğinin uyarısı yapılmaktadır, aksi takdirde ellerindeki fırsatı kaçıracakları algısı yaratılmaktadır.

- Satın alma davranışı için sınırlı süre vermek.

Satın alma eylemini teşvik etmek için zaman sınırlarından yararlanılmaktadır. Her gün özel bir fırsat sunulmaktadır ve ürün bir kez kaçırıldığında, tekrar satışa çıkarılmaz. Satış eyleminin dayanak noktasıdır, ziyaretçilerde bu durumu farkındadır ve bir an önce satın alma eylemi gerçekleşmektedirler.

2.5.GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümün de ulusal ve uluslararası literatürde Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 4:Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Çalışmalar

YAZAR/LAR	YÖNTEM	SONUÇ
Przybylski, A. vd. (2013)	Anket	Araştırma sonucuna göre, FOMO düzeyi yüksek olan bireylerin yaşam memnuniyeti düzeylerinin daha düşük olduğu saptanmıştır.
Alt, D. (2015)	Anket	Araştırma bulgularına göre, sosyal medya etkileşimi, dışsal motivasyon ve öğrenmede güdülenememe arasında pozitif ilişkinin olduğu ve dışsal motivasyon ile öğrenmede güdülenememe arasındaki ilişkide FOMO'nun aracı rolü üstlendiği saptanmıştır.

Tablo 4(Devam):Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Çalışmalar

Gezgin, D. vd. (2017)	(Anket ve Fenomenoloji Tasarımı)	Araştırma sonuçlarına göre, öğretmen adayların orta düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusu hissettiklerine ulaşılmıştır.
Hayran, C. (2017)	Kavramsal	Araştırma sonuçlarına göre FOMO deneyimlerinin tüketicilerin tekrar satın alma, ziyaret etme, şu anki deneyimlerden zevk alma ve deneyimleri diğer bireylere tavsiye etme isteğini azalttığı bulunmuştur.
Argan, M ve Argan, M. T. (2018)	Kavramsal	Araştırma sonucuna göre, FOMO tüketicilerin geleneksel tüketicilerden karar verme öncesinde, karar verme esnasında ve sonrasında nasıl farklılıklar gösterebildiğinin altını çizmektedir.
Aydın, H. (2018 (a))	Derleme	Araştırma bulgularına göre, FoMO konusunun kavramsal çalışmalardan uygulamaya dönük çalışmalara ve bu anlamda neden-sonuçlarını ortaya koymaya doğru geliştiğine ulaşılmıştır.
Aydın, H. (2018 (b))	Anket	Araştırma bulgularında, kıtlık algısının FOMO üzerinde ve FOMO'nun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Gürdin, B. (2019)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre hedonik sosyal medya tüketiminin gelişmeleri kaçırma korkusundan anlamlı bir şekilde etkilendiği yani cevaplayıcıların gelişmeleri kaçırma korkusuyla sosyal medyayı hedonik bir şekilde tükettikleri bulunmuştur.
K. Çelik, I. (2019)	Anket	Araştırma bulgularına göre FOMO eğiliminin dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini ve dürtüsel satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.
Uzun, V. vd. (2019)	Anket	Araştırma bulgularında bireylerin sosyal medya hesaplarında bulunan takipçi sayısı ve yaşam doyum algı düzeyleri ile FOMO düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.
Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkuları ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 4(Devam):Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Çalışmalar

Şahbaz, P. ve Çetinkaya, Ö. (2019)	Anket	Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanım sıklığı ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireylerin satın alma niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Şahin, E. ve Çavuş, B. (2020)	Anket	Araştırmada sonuçlarına göre, üniversite öğrencileri kapsamında sosyal medya algısı ve FOMO'nun genç tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etkilediğine ulaşılmıştır.
Korkmaz, İ. ve Dal, N. (2020)	Anket	Araştırma bulgularına göre, bireysel yenilikçiliğin tüketici yenilikçiliğine etkisinde FOMO'nun kısmi aracılık ettiği sonucu bulunmuştur. Aynı zamanda bireysel yenilikçiliğin artması gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkileyerek arttırmakta ve gelişmeleri kaçırma korkusunun artması kişilerde tüketici yenilikçiliğini ortaya çıkardığına varılmıştır.

Ulusal ve uluslararası literatürde gelişmeleri kaçırma korkusuna ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapılan çalışmaların genel olarak; tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı, tutumlar, tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi, dışsal motivasyon ve öğrenmede güdülenememe gibi faktörlerle ele alınarak incelendiği söylenebilmektedir. İncelenen araştırmaların yöntemlerine bakıldığında, çoğu araştırmada 'anket' tekniği kullanıldığı görülmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde son yıllarda yapılan çalışma sayısında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Fakat gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili turizm alan yazınında yapılan çalışmaların sayısı incelendiğinde, literatürde bu alanda çok fazla çalışmaya rastlanılmadığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TATİL HİZMETLERİNDE KİŞİLERARASI ETKİLEŞİMİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN ROLÜ

Çalışmanın bu bölümünde tatil hizmetlerinde kişilerarası etkileşimin, gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve gelişmeleri kaçırma korkusunun rolünün belirlenmesine yönelik yapılan araştırmanın, yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezleri gerekçeleri ile ortaya konulmaktadır. Sonrasında ise araştırmanın evren ve örnekleme, sınırlıkları, veri toplama süreci, analiz ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1.ARAŞTIRMA KONUSU, AMACI ve ÖNEMİ

Gösterişçi tüketim, kişilerin belli ürün ve hizmetleri satın alıp tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edebileceğini düşünmeleri, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle bu alışverişlerde lüks, popüler ürün ve hizmetler seçilmektedir. Tüketicileri gösterişçi tüketime yönelten bir başka faktör ise sosyal çevrenin ürün, hizmet veya markaya göstermiş olduğu ilgidir. Tüketicinin sosyal çevresi, ürünü saygın bir ürün olarak görüyor ise tüketicinin doyum düzeyi olumlu olarak etkilenmektedir (O’cass ve McEwen, 2005). Dolayısıyla kişinin gösterişçi tüketim amaçlı davranışlarının, çevreden etkilenme düzeyinden ve gelişmeleri kaçırma korkusu yani sürekli başkalarıyla bağlantıda kalma dürtüsünden etkilendiği varsayılmaktadır.

Tatil hizmetlerinin de çevrenin tepki vereceği gösterişçi bir tüketim ürünü olabileceği ve turist tüketicilerin gösterişçi tüketimlerinde, kişilerarası etkileşimden etkilendikleri düşünülmektedir. Dijital ortamlarda yapılan tatil anılarına ilişkin paylaşımların, tüketiciler üzerinde tatil yerinde olan bitenleri gözden kaçırma korkusuna neden olabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, turistlerin tatil hizmetlerinde kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim davranışı

üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesi ve bu etkide gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK)'nın rolü incelenecektir.

GKK dijital ortamlardaki iletişimin artması ile birlikte, pazarlama, tüketim ve tüketici davranışı araştırmalarına konu olmuş, tatil ürünlerinin tüketiminde gösterişçi tüketim ile birlikte ele alınan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonucunda, kişilerarası etkileşimin gösterişçi tatil hizmeti tüketimine yönelik tutumlar üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenerek, tatil hizmetine yönelik turistlerin eğilimleri, tutumları, duyguları ve hibrit bir kavram olan 'fomsumers' (Argan ve Tokay Argan, 2018) davranışları açısından ortaya konulabilecektir. Sonuç olarak bu araştırmada, tatil hizmetlerinde gösterişçi tüketim üzerinde kişilerarası etkileşimin etkisi olup olmadığı araştırılarak, eğer etkisi varsa bu etkide son yıllarda dijital ortamlardaki kişilerarası iletişimin yaygınlaşması ile birlikte tüketim tercihlerinde önemi artan GKK'nın rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarının hem bilimsel yazına hem de turizm alanına önemli katkı sunacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan temel amaç doğrultusunda, cevap aranması planlanan araştırma soruları aşağıda şu şekilde ifade edilmiştir;

- Turist tüketicilerin tatil hizmetini gösterişçi tüketim amaçlı seçmelerinde kişilerarası etkileşimin etkisi var mıdır? Eğer varsa bu etkide gelişmeleri kaçırma korkusunun rolü nedir?

3.2.ARAŞTIRMA SINIRLILIĞI

Araştırma, daha önce tatil deneyimi yaşamış olan 18 yaş ve üzeri Türkiye'deki tatil amaçlı oluşturulmuş sosyal medya ortamlarındaki turist tüketicilerine uygulanmıştır. Araştırmada ana kütlenin ölçülemeyecek seviyede olmasından dolayı elde edilmesi gereken örneklemin tam olarak belirlenememesi araştırmanın en önemli kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda ana kütlenin tespit edilemeyecek düzeyde olması araştırmanın örneklem sayısını ve örnek seçim yöntemini de etkileyecektir (Kavak, 2017: 217).

Çalışmanın diğer kısıtı da erişebilirlik, zaman ve maliyet kaynaklarının yetersizliğidir. Araştırmanın kısıtları göz önünde tutularak araştırma örnekleme ve veri toplama yöntemi belirlenmiştir. Araştırmanın sınırlandırmaları dolayısıyla elde edilen sonuçlar bütün turist tüketicilerine genellenemez. Dolayısıyla bu durum genelleme yapılırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir kısıttır.

Araştırmada önem arz eden bir diğer kısıtta, ulusal ve uluslararası literatürde kişilerarası etkileşim, gösterişçi tüketim ve gelişmeleri kaçırma korkusu kavramları ile değerlendirilerek ele alınan çalışma sayısının kısıtlı olmasıdır. Aynı zamanda turizm alanında yapılan çalışmalarda, gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı üzerinde çok fazla çalışılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenden dolayı tatil ürünlerinin tüketimlerinde gösterişçi tüketim davranışı ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiyi açıklayan bir çalışmaya literatür içerisinde rastlanılmamıştır.

Son olarak tatil hizmetlerinin seçimini etkileyen diğer değişkenlerin araştırma dışında bırakılması da bir diğer kısıttır.

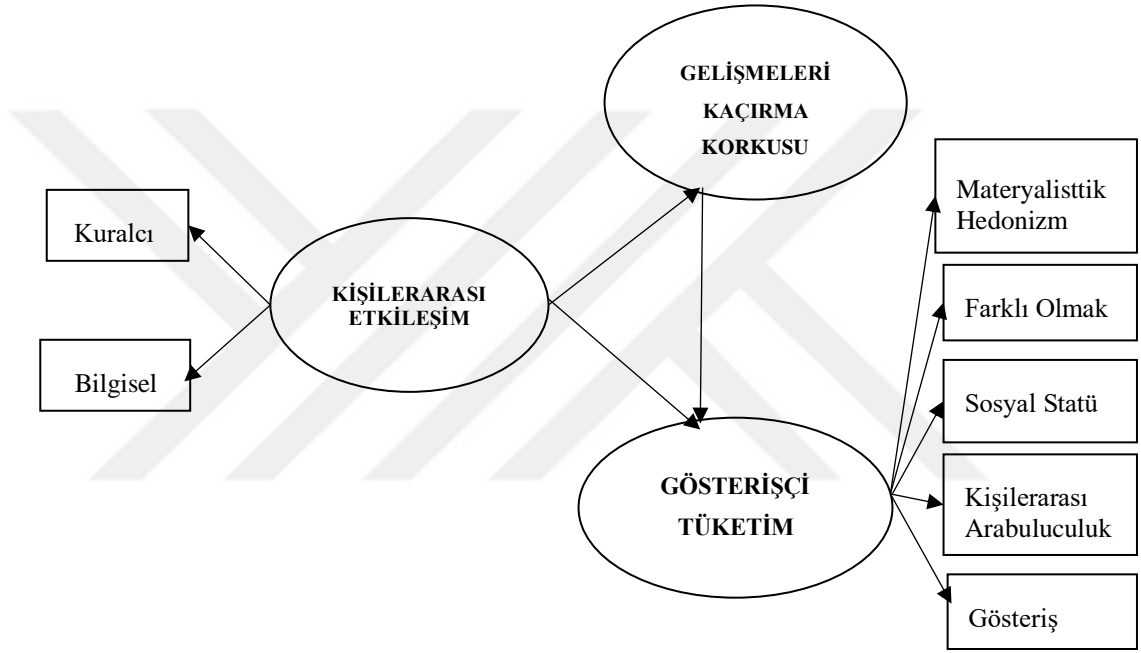
3.3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.3.1.Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Turist tüketicileri tatil hizmetleri satın alırken birçok faktörün etkisi altında satın alma davranışı sergilemektedirler. Turist tüketicilerin tatil hizmetleri seçimlerinde kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkide tüketim tercihlerinde önemi artan GKK'nın rolünün ortaya konulması açısından ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar araştırma kapsamında incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda nedensel araştırma modelinin kullanılması uygun görülmüştür ve bununla ilgili olarak araştırma kapsamında araştırmanın hipotezleri ve araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Nedensel araştırma modeli, iki veya ikiden fazla değişken arasındaki neden sonuç ilişkilerinden elde edilen sonuçların incelenmesinin amaçlandığı deneysel olmayan araştırmalardır (Kalaian, 2008: 729). Değişkenlerin birbirleri arası ilişkileri sonucunda bir değişkenin diğer değişkenler üzerinde herhangi bir değişikliğe neden olup olmadığının test edilmesi (Sekaran ve Bougie, 2016: 44) ve

değişkenler arası etki ilişkilerinin belirlenmesine yönelik verilerin toplanmasında nedensel araştırma modelinden yararlanılmaktadır (Hair vd., 2017: 37).

Tatil hizmetlerinde gösterişi tüketimi oluşturan alt boyutlar, kişilerarası etkileşimin alt boyutları, kişilerarası etkileşimin gösterişi tüketim üzerindeki etkisi ve bu etkide GKK'nın rolünü gösteren ilişkilerin yer aldığı araştırma modeli Şekil 1 de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri kurulmuştur. Çalışmayı sonuca taşıyan çok önemli bir araç olup araştırılan konuyla ilgili olarak kurulan doğruluğu ve hatası henüz sınanmamış olan ifadeler hipotez olarak adlandırılmaktadır (Saldamlı, 2016: 15). Ayrıca hipotezler araştırma konusu ile ne kadar anlamlı ve uygun olarak geliştirilirse yapılan çalışmaya da o oranda katkıda bulunabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 11).

Araştırma konusu ve hipotezleri literatürden hareketle, son zamanlardaki dijital gelişmeler ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması ile birlikte tatil

paylaşımlarının artması, turist tüketicilerin tatil site ve bloglarına olan yoğun ilgisi, tatildeki her türlü deneyimlerini paylaşma ve gösterme eğilimindeki artış ve sosyal medya fenomenlerinin, bu ortamlardaki diğer kişilerin tavsiye ettiği destinasyonlara olan ilgisi ve burada bulduklarını gösterme eğilimindeki artış ile ortaya çıkmıştır ve hipotezler bu kuramsal incelemeye dayandırılarak oluşturulmuştur.

Tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri, referans grubunu da dikkate almakla birlikte, hedonik, sosyal, psikolojik birçok faktörden etkilenir. Gösterişçi tüketim içindeki toplumsal- bandwagon tüketim için de geçerlidir. Gösterişçi tüketim kendi içinde üçe ayrılmaktadır, Veblenci tüketim, zenginliği öne çıkarırken, bandwagon- toplumsal tüketim etkisi çoğunlukla sosyal statü ile bulunulmak istenen sosyal statüdeki kişileri referans alarak onlara benzemek ve onlardan biri olduğunu düşündüğünü ortaya koymak için yapılır. Snob-züppe tüketim ise kişinin kendinin referans grubundan farklı olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan uçta, farklı, aykırı ürün ve hizmetler ile gösterilmek istenen gösterişçi tüketimdir (Şahin, 2018: 133-134).

Güllülü vd. (2010) çalışmasında araştırma modelindeki değişkenlerin analizleri sonucunda kişilerarası etkileşimin gösteriş amaçlı tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin Jean marka tercihlerinde, gösterişçi tüketim davranışı etkisinde kalarak ve aynı zamanda çevrenin ürüne bakışı ve tercihinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan araştırmalar sonucunda gösterişçi tüketimin, “materyalistik hedonizm”, “başkalarından farklı olmak”, sosyal statü gösterimi”, “kişilerarası arabuluculuk” ve “gösteriş” olmak üzere 5 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir (Marcoux vd., 1997:5-29; Mann ve Sahni, 2015:179-202).

(Marcoux vd., 1997; O’Cass ve Mcewen,2005; Güllülü vd. 2010; Güner,2011; Roth 2015; Boğa ve Başçı 2016; Lertwannawit ve Mandhachitar, 2012; Demir,2019), yaptıkları araştırmalarda da kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Kişilerarası etkileşim tatil hizmetlerine yönelik gösterişçi tüketim davranışını etkiler.

GKK, günümüz dijital tüketicilerinin sosyal medya ortamındaki artan kişilerarası etkileşimi sonucu çok daha fazla önem kazanmıştır. GKK'nın temelinde kişilerarası etkileşim bulunmaktadır (Herman, 2010; Przybylski, 2013; Hodkinson, 2016; Ulaştırın, 2017; Aydın, 2018/b). Buradan hareketle, araştırmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: Kişilerarası etkileşim tatil hizmetlerinde gelişmeleri kaçırma korkusunu etkiler.

Kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde birçok faktörün rolü bulunmaktadır. Tüketicilerin statü tüketim eğilimi, demografik özellikleri, marka tercihleri, gibi birçok faktör bulunmaktadır (Marcoux, vd.,1997; Güllülü vd.,2010; Akyüz,2015). Bu etkide, özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte önem kazanan birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda sosyal medya fenomenleri, influencer'ların (Avcı ve Bilgili, 2019; Fırat vd., 2019), marka toplulukları (Sayan, 2019) gibi kişilerarası etkileşimin söz konusu olduğu faktörlerin tüketim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinde, GKK'nın da etkisi olacağı düşünülmektedir. Çünkü, GKK'nın tüketim üzerinde önemli etkisinin olduğu araştırmalar bulunmaktadır (Hodkinson, 2016; Hayran, vd.; Gürdin, 2019; K. Çelik,2019; Aydın, 2018/b). Dolayısıyla, araştırmanın ana hipotezi bu bulgulara dayanarak oluşturulmuştur.

H₃: Kişilerarası etkileşimin tatil hizmetlerinde gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisi vardır.

3.3.2.Ön Çalışma

Araştırma için nihai anket formu hazırlanıp, esas araştırmaya başlanmadan önce, daha önce tatil deneyimi yaşamış olan 20 katılımcı ile paylaşılmıştır. Buradaki amaç soruların (ifadelerin) anlaşılabilirliğini ölçmek, eksik veya hatalı yerleri tespit etmek ve anket formunu test etmektir. Elde edilen veriler neticesinde anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Ön test çalışmasının

ardından araştırma evrenini temsil ettiği öngörülen örnekleme ulaşılması için “Google Forms” veri tabanı üzerinden elektronik ortamda cevaplanabilecek şekilde online anket formu hazırlanmıştır.

3.3.3.Araştırma Evren ve Örnekleme

Araştırma evrenini, daha önce tatil deneyimi yaşamış olan 18 yaş ve üzeri Türkiye’deki tatil amaçlı oluşturulmuş sosyal medya ortamlarındaki turist tüketicileri oluşturmaktadır. Evren araştırma sonucunda elde edilen sonuçların, gerçekleştirilen çalışma sınırları içinde olmadan genelleştirilmesi istenilen birimler bütünü oluşturmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Çalışmada cevap aranan sorunun incelenmesi için, ana kütle (evren) var olması ve ana kütlede seçilen örneklemin o evreni temsil niteliği taşıması gerekmektedir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)’e göre örneklem; “Belirli bir ana kütlede seçilmiş olan, o ana kütlede temsil niteliği olduğu onaylanan, belirli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek parçası, bir küçük kütle” olarak ifade edilmektedir. Çalışmada zaman ve maliyet gibi kısıtlar olduğu için evreni temsil eden turist tüketicilerin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağından örneklem alma yoluna başvurulmuştur. Buradan hareketle örnekleme belirleyebilmek için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Saldamlı,2016:63).

$$n = t^2(p.q)/d^2$$

Kullanılan Formülün açıklımı;

n: Örnekleme dahil edilecek kişi sayısı.

q: İncelenen olayın görülme sıklığı yani gerçekleşme olasılığı. (1-P)

p: İncelenen olayın görülme sıklığı yani gerçekleşme olasılığı.

t: Belirli bir anlamlılık seviyesinde t tablosuna göre saptanan teorik değer.

d: Olayın görülme sıklığına göre onaylanan \pm örnekleme hatasını ifade belirtmektedir.

Çalışmada istatistiksel olarak anlamlılığı test edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hata payı ile değerlendirilmeye alınacaktır. Bu doğrultuda örneklemin homojen olmadığı durumlarda $q= 0,5$ ve $p= 0,5$ olarak değerlendirmeye alınır. Çalışma çerçevesinde belirlenen güven aralığının t tablosundan ulaşılan t değeri 1,96'dır. Dolayısıyla gerçekleştirilen çalışmada elde edilmesi gereken örneklem sayısı;

$$n= 1,962.(0,50.0,50)/0,052 = 384,16 \text{ yani } 384 \text{ kişi olarak belirlenmiştir.}$$

Bu doğrultuda elektronik ortamda oluşturulan anket formunun linki, gezi, seyahat, tatil hizmeti içerikli paylaşım yapan sosyal medya platformlarının takipçileri üzerinden daha önce tatil deneyimi yaşamış olan bireylere gönderilmiştir. 2020-Aralık ayında gönderilen anketlere 15 gün içerisinde toplam 459 birey dönüş yaparak anket formunu cevaplamıştır. Cevaplayıcı sayısının, homojen bir yapıya sahip olan ana kütleyi temsil edecek niceliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, gönüllülük esasına göre ankete katılım gösterilmiş olması da elde edilen verilerin bir başka açıdan güçlü tarafını göstermektedir.

3.3.4.Araştırma Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada verileri, anket tekniği kullanılarak elektronik ortamda elde edilmiştir. Anket formu hazırlanırken çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Elektronik ortamda hazırlanan anket formu 3 bölümden meydana gelmektedir. Anket formunun ilk bölümünde cevaplayıcıların turistik tüketim davranışlarını saptamak için 8 soruya yer verilmiştir. Genellikle hangi sıklıkla tatil yaparsınız?, Tatillerinizde öncelikli tercih ettiğiniz konaklama hizmetlerinizi sıralayınız, Her bir tatilde genellikle ortalama kalma süreniz ne kadardır?, Kişisel olarak yıllık ortalama tatil harcamanız ne kadardır?, Tatil yeri seçiminizde aşağıdaki seçeneklerden öncelikli olarak etkilendiğiniz sıralayınız, sorularına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise turist tüketicilerin düşünce, tutum, eğilim ve davranışlarını belirlemek amacıyla gösterişçi tüketim ölçeğine, kişilerarası etkileşim ölçeğine ve gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğine yer verilmiştir.

Araştırma ölçeği 5’li likert tipinden yararlanılarak hazırlanan 40 ifade yer almaktadır. 5’li likert tip; “1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılmıyorum” şeklinde ifade edilmektedir.

Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim, ailelerinin ortalama aylık gelir düzeyi ve mesleklerine yönelik sorular yer almaktadır. Tablo 5’te araştırmada kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

Tablo 5:Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçek	Önerme Sayısı	Kaynaklar
Gösterişçi Tüketim	18	Marcoux, Filiatruault ve Cheron (1997)
Kişilerarası Etkileşim	12	Bearden, Netemeyer ve Teel (1989)
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	10	Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş (2016)

Araştırmada %95 güven aralığında, %5 örnekleme hata payı ile örneklem büyüklüğü saptanırken tesadüfi örneklem yapılması erişebilirlik, maliyet, zaman gibi kısıtlar nedeniyle yapılması olası olmadığından kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Ankete katılımı kabul eden cevaplayıcılar, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemine göre örnekleme dahil edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemin amacı ana kütleyi oluşturan herkesin örnekleme dahil edilmesidir. Araştırmada istenilen örneklem hacmine ulaşincaya kadar denek bulma işlemi sürmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi zaman ve maddi açıdan çok büyük tasarruf sağlamaktadır. Aynı zamanda bu yöntem en kolay ulaşılabilen denek, en uygun olanıdır düşüncesine dayanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:83).

3.3.5. Verilerin Analizi ve Analize Uygunluğunun Kontrolü

Araştırmaya katılım gösteren turist tüketicilerden elde edilen veriler, sosyal bilimler için oluşturulmuş olan SPSS 13 istatistik programı ve LISREL paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları, turistik tüketici davranışlarının frekans, ortalama

ve standart sapma değerleri verilerek yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayı değerleri analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik çalışmalarında da içerik ve yapı geçerliliği sağlanarak analiz geçekleştirilmiştir. Gösterişçi Tüketim leği için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır aynı zamanda araştırma modeli içinde DFA uygulanmıştır. Değişkenler arası ilişkilerinin belirlenmesi amacıyla da Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Araştırma için kullanılan ölçeğin güvenilirliği, kullanılan ölçeğin tekrar kullanılabilmesinde ne kadar uyumlu sonuçlar gösterdiğine bağlıdır. Yani güvenilirlik ölçümün gerek değerleri ile ölçülebilen değerleri arasındaki farka bağlı olarak netice göstermektedir (Kavak, 2017:176). Tespit edilen güvenirlik düzeyi, 0 ile 1 arasında pozitif düzeyde bir değişiklik gösterirken, bu düzeyin 1'e yakınlığı ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Kavak, 2017: 178; Coşkun vd., 2017: 133). Ölçek güvenirliğinin alpha katsayısına göre güvenilirliğinin yorumlanması Tablo 6'te yer almaktadır.

Tablo 6:Cronbach's Alpha Katsayısının Güvenilirliği

$.00 \leq \alpha \leq .40$	ölçek güvenilir değildir.
$.40 \leq \alpha \leq .80$	ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
$.60 \leq \alpha \leq .80$	ölçek oldukça güvenilirdir.
$.80 \leq \alpha \leq 1.00$	ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Kaynak: Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan., ve Yıldırım, Engin. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi

Araştırmada turist tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerini ölçmeyi hedefleyen gösterişçi tüketim leğinin iç tutarlılığı sağlanmış olup güvenilirlik için hesaplanan Cronbach's Alpha istatistiği 0,93, turist tüketicilerin çevreden etkilenme düzeylerinin belirlenmesine yönelik kişilerarası etkileşim leğinin $\alpha = 0,87$ ve son olarak turist tüketicilerin gelişmeleri korkusu düzeyine yönelik gelişmeleri kaçırma

korkusu ölçeğinin $\alpha= 0,83$ katsayısı ile kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7 'de ise ölçeklere ilişkin değerler yer almaktadır.

Tablo 7: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Değer	Varyans	Değişken Sayısı
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	0,93	1,91	0,77	0,60	18
Kişilerarası Etkileşim Ölçeği	0,87	2,62	0,75	0,56	12
Gelişmeleri Kaçırma Ölçeği	0,83	2,53	0,73	0,53	10

Genel ortalamalar incelendiğinde, turist tüketicilerin gösteriş amaçlı tatil hizmetleri tüketim ortalamalarının düşük, kişilerarası etkileşim ve gelişmeleri kaçırma korkusunun ortalamalarının ise orta düzeyde olduğu söylenebilir.

3.4.ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELERİ

Araştırmanın bu bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve turistik davranışlarına ilişkin bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

3.4.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan turist tüketicilerin demografik özellikleri, frekans ve yüzde hesaplamalarına ilişkin dağılımları değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Demografik Özelliklerin Dağılımı

Sayı/Yüzde		Frekans	Yüzde (%)
Özellikler			
	Cinsiyet		
	Kadın	266	58,0
	Erkek	193	42,0
Yaş	18-27	214	46,6
	28-37	154	33,6
	38-47	58	12,6
	48-57	27	5,9
	58 ve üzeri	6	1,3
Eğitim Durumu	İlkokul	6	1,3
	Ortaöğretim	27	5,9
	Ön Lisans/Lisans	313	68,2
	Yüksek Lisans/Doktora	113	24,6
Gelir	2000 TL ve altı	13	2,8
	2001-4000 TL	98	21,4
	4001 TL ve 6000 TL	116	25,3
	6001-8000 TL	103	22,4
	8001 TL ve üzeri	129	28,1
Çalışma durumu	Özel sektör	160	34,9
	Kamu görevlisi	140	30,5
	Serbest meslek	33	7,2
	Öğrenci	73	15,9
	Çalışmıyor	53	11,5
	TOPLAM		459

Tablo 8’de görüldüğü üzere araştırma örneğinin %58’i kadın, %42’si erkeklerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %46,6’sının 18-27 yaş, %33,6’sının 28-37 yaş, %12,6’sının 38-47 yaş, %5,9’unun 48-57 yaş, %1,3’ünün ise 58 ve üzeri yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna ait bulgular incelediğinde cevaplayıcıların; %1,3’ünün ilköğretim, %5,9’unun ortaöğretim, %68,2’sinin ön lisans/lisans ve %24,6’sının ise yüksek lisans/doktora mezunu veya öğrencisi oldukları görülmektedir. Gelir durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %2,8’inin 2000 TL ve altı, %21,4’ünün 2001-4000 TL, %25,3’ünün 4001-6000 TL, %22,4’ünün 6001-8000 TL ve %28,1’inin 8001 TL ve üzeri gelir aralıklarında olduğu görülmektedir.

ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Çalışma durumlarına bakıldığında ise cevaplayıcıların %34,9'u özel sektör, %30,5'i kamu çalışanı, %7,2'si serbest meslek, %15,9'u öğrenci ve %11,5 'i çalışmıyor olarak görülmektedir.

3.4.2.Cevaplayıcıların Turistik Davranışlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların tatil planlarına yönelik sergilemekte oldukları turistik davranışlarının, frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin dağılımları değerlendirilmiştir. Cevaplayıcıların turistik davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9:Genellikle Hangi Sıklıkla Tatil Yaptıklarının Dağılımı

Genellikle Hangi Sıklıkla Tatil Yaparsınız?	Frekans	Yüzde (%)
Yılda bir defadan az	75	16,3
Yılda bir defa	198	43,1
Yılda iki defa	86	18,7
Yılda iki defadan fazla	100	21,8
TOPLAM	459	100,0

Tablo 9 incelendiğinde, cevaplayıcıların %16,3'ü yılda bir defadan az tatil yaptığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %43,1'i yılda bir defa, %18,7'si yılda iki defa ve %21,8'i ise yılda iki defadan fazla tatil deneyimi yaşadıkları görülmektedir.

Tablo 10: Tatillerde Öncelikli Tercih Edilen Konaklama Hizmetlerinin Dağılımı

Tatillerinizde öncelikli tercih ettiğiniz konaklama hizmetlerinden en çok 3 tanesini belirtiniz.	Frekans	Ortalama	Standart Değer
3 Yıldızlı Otel	164	1,77	0,75
4 Yıldızlı Otel	188	1,97	0,71
5 Yıldızlı Otel	251	2,06	0,86
Butik Otel	231	2,16	0,79
Pansiyon	204	1,81	0,79
Çadır/Kamp	215	1,83	0,88
Kendi Yazlığım/ Kışlığım	186	1,92	0,90

Tablo 10'a göre cevaplayıcıların tatillerinde öncelikli tercih ettiği konaklama hizmetleri incelendiğinde, 164 cevaplayıcının "3 yıldız otel" ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde "en az" düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre 3 yıldız otellerde konaklamanın çok az tercih edildiği söylenebilir.

"4 yıldızlı otel" ifadesine 188 cevaplayıcının verdiği cevapların "orta" düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre 4 yıldızlı otellerde konaklamanın orta seviyede tercih edildiği söylenebilir.

"5 yıldızlı otel" ifadesine 251 cevaplayıcının verdiği cevapların "en çok" düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre 5 yıldızlı otellerde konaklamanın oldukça çok tercih edildiği söylenebilir.

"Butik otel" ifadesine göre 231 cevaplayıcının verdiği cevapların "en çok" düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre butik otellerde konaklamanın çok tercih edildiği söylenebilir.

"Pansiyon" ifadesine göre 204 cevaplayıcının, "Çadır/kamp" ifadesine göre 215 katılımcının "en az" düzeyinde cevap verdiği görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre pansiyonlarda ve çadır/kamplarda konaklamanın az tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 11: Her Bir Tatilde Ortalama Konaklama Sürelerinin Dağılımı

Her bir tatilde ortalama konaklama süreniz?	Frekans	Yüzde (%)
3 günden az	30	6,5
3-6 gün arası	221	48,1
7-10 gün arası	154	33,6
10 günden daha fazla	54	11,8
TOPLAM	459	100,0

Tablo 11'e göre cevaplayıcıların, tatilde ortalama konaklama süreleri incelendiğinde, %6,5'i 3 günden az, %48,1 3-6 gün arası, %33,6'sı 7-10 gün arası ve %11,8'i ise 10 günden daha fazla konakladıkları görülmektedir.

Tablo 12:Kişisel Olarak Yıllık Ortalama Tatil Harcamalarının Dağılımı

Kişisel olarak yıllık ortalama tatil harcamanız ne kadardır?	Frekans	Yüzde (%)
2000 TL ve altı	114	24,8
2001-4000 TL	113	24,6
4001-6000 TL	111	24,2
6001-8000 TL	58	12,6
8001 TL'den fazla	63	13,7
TOPLAM	459	100,0

Tablo 12'ye göre cevaplayıcıların kişisel olarak yıllık ortalama tatil harcamaları incelendiğinde, %24,8 2000 TL ve altı, %24,6 2001-4000 TL, %24,2 4001-6000 TL ve %13,7 'si ise 8001 TL'den fazla harcama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 13:Tatil Yeri Seçiminde Öncelikli Olarak Etkilendiklerinin Dağılımı

Tatil yeri seçiminizde öncelikli olarak etkilendiklerinizden en çok 3 tanesini seçiniz.	Frekans	Ortalama	Standart Değer
Radio- TV Reklam ve Tanıtım	206	1,66	0,80
İnternet Reklam ve Tanıtım	275	2,06	0,83
Eş-Dost Tavsiyesi	311	2,38	0,70
Satış Temsilcileri	148	1,31	0,59
Özel Kampanyalar	209	2,07	0,79
Katalog ve Broşür	160	1,65	0,77
Web siteleri, Bloglar ve Sosyal Medyadan Kendi Araştırmam	349	2,67	0,62

Tablo 13'e göre cevaplayıcıların tatil yeri seçiminde öncelikli olarak etkilendikleri kaynaklar değerlendirildiğinde, 206 katılımcının "radio- TV reklam ve tanıtım" ifadesine verdiği cevapların "en az" düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre radyo-TV reklam ve tanıtım gibi kaynakların katılımcıların tatil yeri seçimlerini az etkilediği görülmektedir.

"İnternet reklam ve tanıtım" ifadesine 275 cevaplayıcının verdiği cevapların "orta" düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre

internet reklam ve tanıtım gibi kaynakların cevaplayıcıların tatil yeri seçimlerini orta düzeyde etkilediği görülmektedir.

“Eş-dost tavsiyesi” ifadesine 311 cevaplayıcının verdiği cevapların “en çok” düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre eş-dost tavsiyelerinin tatil yeri seçimlerini önemli derecede etkilediği söylenebilir.

“Satış Temsilcileri” ifadesine 148 cevaplayıcının verdiği cevapların “en az” düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine satış temsilcilerinin cevaplayıcıların tatil yeri seçimlerini etkileyen önemli bir kaynak olmadığı söylenebilir.

“Katalog ve broşür” ifadesine 160 cevaplayıcının verdiği cevapların “orta” düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre katalog ve broşür gibi kaynaklar cevaplayıcıların tatil yeri seçimlerini orta düzeyde etkilediği görülmektedir.

“Web siteleri, bloglar ve sosyal medyadan kendi araştırmam” ifadesine 349 cevaplayıcının verdiği cevapların “en çok” düzeyinde olduğu görülmektedir. Ortalama ve standart sapma değerlerine göre web siteleri, bloglar ve sosyal medyadan kendi araştırmam gibi kaynakların, cevaplayıcıların tatil yeri seçimlerini oldukça yüksek oranda etkilediği görülmektedir.

3.4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Temel Göstergeler

Tablo 14’te gösterişçi tüketim değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 14:Gösterişçi Tüketim Ölçeği Değişkenleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Değer
Yabancı markalı tatil hizmetlerini kişisel imajımı artırmak için satın alırım.	1,77	1,01
Lüks tatil hizmetlerini, başkalarının sahip olamadığı tatil hizmetlerine sahip olarak farklı olduğumu göstermek için satın alırım.	1,60	0,99
Modern olduğumu göstermek için lüks tatil hizmeti satın alırım.	1,56	1,01
Lüks tatil hizmetleri satın almam diğer insanların hoşuna gider.	2,51	1,31
Lüks tatil hizmeti satın almak kendimi önemli hissetmeme neden olur.	2,46	1,37
İş arkadaşlarım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim.	1,52	0,95
Yakın arkadaşlarım ve komşularım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim.	1,48	0,89
Çevremdeki herkes tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim.	1,50	0,94
Arkadaşlarıma gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için lüks tatil hizmeti satın alırım.	1,51	0,94
Lüks tatil hizmetleri satın almanın sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.	2,24	1,34
Lüks tatil hizmetleri satın almanın başarı ve prestijin sembolü olduğunu düşünüyorum.	2,00	1,22
Lüks tatil hizmetleri satın almanın zenginlik anlamına geldiğini düşünüyorum.	2,69	1,43
Lüks tatil hizmetlerini diğer insanların gözündeki değerimi artırmak için satın alırım.	1,52	0,91
Diğer insanlardan daha çekici görünmek için lüks tatil hizmetleri satın alırım.	1,54	0,95
Lüks tatil hizmeti satın almanın yakın arkadaşlar arasında popülerliği artırdığını düşünüyorum.	1,92	1,22
Lüks tatil hizmeti satın almak başkalarından saygı görmemi sağlar.	1,75	1,07
Lüks tatil hizmetlerini diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırım.	1,57	0,96
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkesin lüks tatil hizmetleri satın alacağını düşünüyorum.	3,31	1,31

Tablo 14’te görüldüğü üzere, turist tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarına ilişkin değişkenlerden “Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkesin lüks tatil hizmetleri satın alacağını düşünüyorum” ifadesi 3,31 ortalama ve 1,31 standart sapma ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada ise 2,69 ortalama ve 1,43 standart sapma ile “Lüks tatil hizmetleri satın almanın zenginlik anlamına geldiğini düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 2,51 ortalama ve 1,31 standart sapma ile Lüks tatil hizmetleri satın almam diğer insanların hoşuna gider” ifadesi olmuştur. “Yakın

arkadaşlarım ve komşularım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim.”1,48 ortalama ve 0,89 standart sapma ile cevaplayıcıların en az katıldıkları değişkendir. Tablodan cevaplayıcıların genel değerlendirilmelerine bakıldığında ($X=1,91$) turist tüketicilerin gösterişçi tüketim davranış eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 15 :Kişilerarası Etkileşim Ölçeği Değişkenleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Değer
Çevremdeki insanların beğendiğine emin olmadan popüler olan bir tatil hizmeti satın almam.	2,28	1,25
Başkalarının sevdiği ve beğendiği tatil hizmetlerini satın almak benim için önemlidir.	2,43	1,27
Bir tatil hizmeti alacağım zaman, başkalarının önerdiği tatil hizmetini satın almaya özen gösteririm.	2,96	1,21
Eğer başkalarının görebileceği bir tatil hizmeti satın alırsam onların beğendiği tatil hizmetini satın alırım.	2,16	1,18
Başkalarının üzerinde olumlu etki bırakan tatil hizmetlerini bilmek hoşuma gider.	3,31	1,30
Başkalarının satın aldığı tatil hizmetlerine sahip olmaya çalışırım.	2,03	1,07
Birisine benzemek istediğimde onun satın aldığı tatil hizmetinin aynısını satın alırım.	1,51	0,90
İnsanları tanımlarken satın aldıkları tatil hizmetlerine göre tanımlarım.	1,55	0,93
Doğru tatil hizmeti satın aldığıma emin olmak için diğer insanların hangi tatil hizmetini satın aldığına bakarım.	2,58	1,35
Satın almayı düşündüğüm tatil hizmeti hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım.	3,70	1,10
Genellikle bir tatil hizmeti grubu içerisinde en iyisini seçerken insanlardan yardım isterim.	3,38	1,15
Çoğunlukla önceden satın alacağım tatil hizmeti hakkında ailem ve çevremdekilerden bilgi toplarım.	3,58	1,17

Tablo 15’te cevaplayıcıların çevrelerinden etkilenme (kişilerarası etkileşim) düzeylerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, 3,70 ortalama ve 1,10 standart sapma ile “Satın almayı düşündüğüm tatil hizmeti hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım” ifadesi en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada en yüksek değere ise 3,58 ortalama ve 1,17 standart sapma ile “çoğunlukla önceden satın alacağım tatil hizmeti hakkında ailem ve çevremdekilerden bilgi toplarım” ifadesi sahiptir. Cevaplayıcıların diğerlerine göre en az katıldıkları görüş ise 1,51 ortalama ve 0,90 standart sapma ile “Birisine

benzemek istediğimde onun satın aldığı tatil hizmetinin aynısını satın alırım” ifadesi olmuştur. Tablodaki göstergeler incelendiğinde araştırmaya katılan turist tüketicilerin kişilerarası etkileşim düzeylerinin orta düzeyde ($X=2,69$) olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 16:Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Değişkenleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Değer
Başkalarının tatil deneyimlerinin benim tatil deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur ve rahatsız eder (En iyi ben olmalıyım).	1,62	1,01
Arkadaşlarımla buluşmak için bir tatil fırsatını kaçırmış olmak canımı sıkar.	3,16	1,28
Arkadaşlarımın tatilde neler yaptığını bilmediğimde huzursuz hissederim.	1,98	1,05
Arkadaşlarımın ben yokken tatilde eğlendiklerini öğrendiğimde üzülürüm.	2,29	1,26
Arkadaşlarımın tatil deneyimlerinin benim tatil deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur ve rahatsız eder (En iyi ben olmalıyım).	1,59	0,91
Arkadaşlarımın tatilde aralarındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir.	3,36	1,22
Bazen tatil yerlerinde neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ediyorum ve bu durum beni endişelendiriyor.	2,44	1,19
Tatilde iyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online-çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2,49	1,21
Planlanmış bir tatil buluşmasını kaçırmak canımı sıkar.	3,96	1,10
Tatile gittiğimde bile başka bir yerde tatilde olan arkadaşlarımın neler yaptığını takip etmeye devam ederim.	2,42	1,16

Tablo 16’da cevaplayıcıların gelişmeleri kaçırma korkularına ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerinin dağılımları bulunmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, cevaplayıcıların gelişmeleri kaçırma korkusu değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinde en yüksek olan değer 3,96 ortalama ve 1,10 standart sapma ile “planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkar” ifadesidir. İkinci sırada ise 3,36 ortalama ve 1,22 standart sapma ile “Arkadaşlarımın ‘aralarındaki şakaları, muhabbetleri’ anlamak benim için önemlidir” ifadesi yer almaktadır. Cevaplayıcıların üçüncü sırada katıldıkları görüş ise 3,16 ortalama ve 1,28 standart sapma ile “arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar” ifadesi olmuştur. Son sırada ise cevaplayıcılar, 1,59 ortalama ve 0,91 standart sapma ile “Arkadaşlarımın tatil deneyimlerinin benim tatil deneyimlerimden daha doyurucu

olması beni korkutur ve rahatsız eder (En iyi ben olmalıyım)” görüşüne katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların gelişmeleri kaçırma korkusunu belirlemeye yönelik ölçeğe verdikleri cevaplar dikkate alındığında cevaplayıcıların orta düzeyde ($X=2,54$) gelişmeleri kaçırma korkusuna sahip oldukları söylenebilir.

3.4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda negatif varyans veren ve standart katsayıları değerleri yüksek (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilerek (Hair vd., 2017) uygunluk göstermeyen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır.

Gösterişçi tüketim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ait 5 boyutun uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı saptanmıştır. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir, modifikasyon öncesi ve sonrası model uyum değerlerine Tablo 17'de yer verilmiştir.

Tablo 17: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Model Uyumluluk Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi Değer	Modifikasyon Sonrası Değer	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
	Mutlak Uyumluluk Değeri		
Ki Kare (X^2)	3518.07	47.07	
Serbestlik Derecesi (SD)	242	10	
Ki-Kare/SD	14.54	4.71	1-5
GFI	0.64	0.95	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.55	0.86	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSR	0.12	0.067	$0.05 \leq RMSR \leq 0.08$
RMSEA	0.16	0.075	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
	Artan Uyumluluk Değeri		
CFI	0.77	0.95	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0.74	0.90	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0.76	0.92	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 18 değişkenin yer aldığı gösterişçi tüketim ölçeğine ait model uyum değerlerinin X^2/SD (14.54), GFI (0.64), AGFI (0.55), RMSR (0.12), RMSEA (0.16), CFI (0.77), NNFI (0.74), NFI (0.76) model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır ve uyum aralığına uygun olmayan 6 değişken elenmiştir. Bunlar sırayla “ Lüks tatil hizmetlerini, başkalarının sahip olamadığı tatil hizmetlerine sahip olarak farklı olduğumu göstermek için satın alırım(M2).”, “Modern olduğumu göstermek için lüks tatil hizmeti satın alırım (M3)”, “Lüks tatil hizmetleri satın almam diğer insanların hoşuna gider (M4)”, “Yakın arkadaşlarım ve komşularım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim (F2)”, “Arkadaşlarıma gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için lüks tatil hizmeti satın alırım (F4)”, “Lüks tatil hizmetlerini diğer insanların gözündeki değerimi artırmak için satın alırım (S4)” ifadeleridir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise X^2/SD (4.71), GFI (0.95), AGFI (0.86), RMSR (0.067), RMSEA (0.075), CFI (0.95), NNFI (0.90), NFI (0.92) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Gösterişçi tüketim ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu kalan boyutlarının değerleri Tablo 18’de gösterilmektedir.

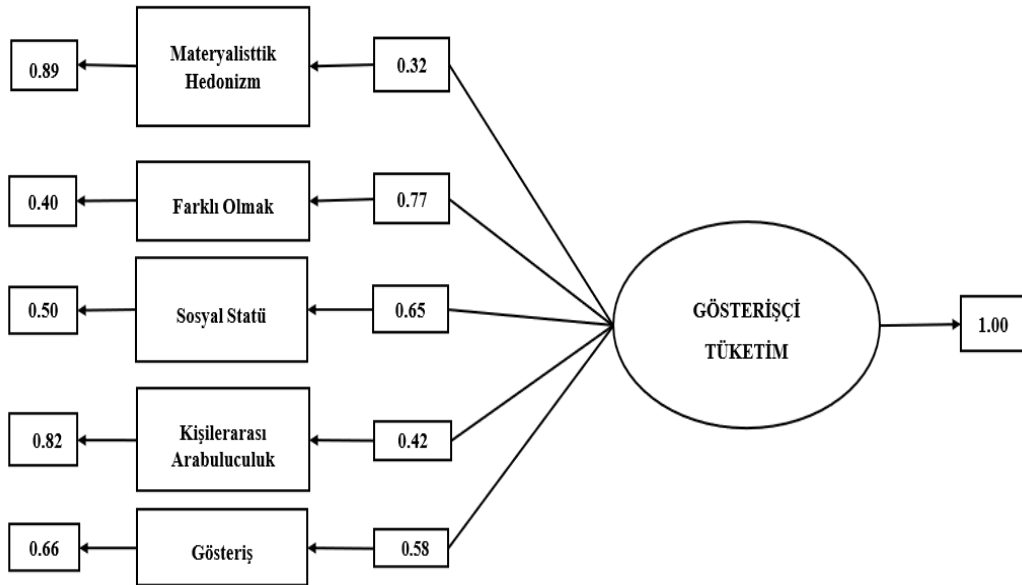
Tablo 18:Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Model Değişkenleri

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM				
Materyalisttik Hedonist	0.32	0.11	0.90	6.17
Yabancı markalı tatil hizmetlerini kişisel imajımı artırmak için satın alırım. M1				
Lüks tatil hizmeti satın almak kendimi önemli hissetmeme neden olur. M5				
Farklı Olmak/Belirli Bir Gruba Ait Olduğunu Göstermek	0.77	0.60	0.53	15.43
İş arkadaşlarım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim. F1				
Çevremdeki herkes tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim. F3				

Tablo 18 (Devam):Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Model Değişkenleri

Sosyal Statü	0.65	0.42	0.52	12.93
Lüks tatil hizmetleri satın almanın sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyorum. S1				
Lüks tatil hizmetleri satın almanın başarı ve prestijin sembolü olduğunu düşünüyorum. S2				
Lüks tatil hizmetleri satın almanın zenginlik anlamına geldiğini düşünüyorum. S3				
Kişilerarası Arabuluculuk	0.42	0.18	0.85	8.17
Diğer insanlardan daha çekici görünmek için lüks tatil hizmetleri satın alırım. A1				
Lüks tatil hizmeti satın almanın yakın arkadaşlar arasında popülerliği artırdığını düşünüyorum. A2				
Lüks tatil hizmeti satın almak başkalarından saygı görmemi sağlar. A3				
Gösteriş	0.58	0.78	0.78	11.56
Lüks tatil hizmetlerini diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırım. G1				
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkesin lüks tatil hizmetleri satın alacağını düşünüyorum. G2				

Gösterişçi Tüketim Ölçeğine ait model Şekil 2’te gösterilmiştir.



Şekil 2: Gösterişçi Tüketim Modeli

3.4.5.Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Araştırma modelinin test edilmesi için, yapısal eşitlik model testi (YEM) yapılmış, modelin uyumluluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz ile kişilerarası etkileşim, gösterişçi tüketim ve gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda araştırma modelinin uyumluluk değerlerine ilişkin bulgular Tablo 19' da yer verilmiştir.

Tablo 19:Araştırma Modelinin Uyumluluk Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon öncesi	Modifikasyon sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	1388.74	308.59	
Serbestlik Derecesi (SD)	74	91	
Ki-Kare/SD	18.77	3.39	1-5
GFI	0.70	0.92	0.90≤GFI≤0.95
AGFI	0.57	0.85	0.85≤AGFI≤0.90
RMSR	0.110	0.065	0.05≤RMSR≤0.08
RMSEA	0.197	0.078	0.05≤RMSA≤0.08
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0.71	0.95	0.95≤CFI≤0.97
NNFI	0.65	0.93	0.95≤NNFI≤0.97
NFI	0.70	0.93	0.95≤NFI≤0.97

Çalışma modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre X^2/SD (18.77), GFI (0.70), AGFI (0.57), RMSR (0.110), RMSEA (0.197), CFI (0.71), NNFI (0.65), NFI (0.70) model uyumluluğu için kabul edilebilir uyum aralığında olmadığı saptanmıştır. Model uyum değerlerinin iyileştirilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analiz yapılarak model uyum aralığına uygun olmayan Gösterişçi Tüketim Ölçeği'nden sırasıyla M2, M3, M4, F2, F4 ve S4 olarak kodlanan 6 ifade, Kişilerarası Etkileşim Ölçeği'nden sırasıyla K2, K3, K5 olarak kodlanan 3 ifade ve Gelişmeleri Kaçırma Ölçeği'nden sırasıyla GKK1, GKK2, GKK3, GKK4, GKK5 ve GKK7 olarak kodlanan 6 ifade elenmiştir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise X^2/SD (3.39), GFI (0.92), AGFI (0.85), RMSR

(0.065), RMSEA (0.078), CFI (0.95), NNFI (0.93), NFI (0.93) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Modifikasyon sonrası araştırma modelinde yer alan değişkenlerin R² değerleri, standart katsayıları hata varyansları ve t değerleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM				
Materyalisttik Hedonist	0.51	0.26	0.85	14.06
Yabancı markalı tatil hizmetlerini kişisel imajımı artırmak için satın alırım. M1				
Lüks tatil hizmeti satın almak kendimi önemli hissetmeme neden olur. M5				
Farklı Olmak/Belirli Bir Gruba Ait Olduğunu Göstermek	0.86	0.74	0.35	10.40
İş arkadaşlarım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim. F1				
Çevremdeki herkes tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim. F3				
Sosyal Statü	0.52	0.27	0.66	8.24
Lüks tatil hizmetleri satın almanın sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyorum. S1				
Lüks tatil hizmetleri satın almanın başarı ve prestijin sembolü olduğunu düşünüyorum. S2				
Lüks tatil hizmetleri satın almanın zenginlik anlamına geldiğini düşünüyorum. S3				
Kişilerarası Arabuluculuk	0.41	0.17	0.87	6.99
Diğer insanlardan daha çekici görünmek için lüks tatil hizmetleri satın alırım. A1				
Lüks tatil hizmeti satın almanın yakın arkadaşlar arasında popülerliği artırdığını düşünüyorum. A2				
Lüks tatil hizmeti satın almak başkalarından saygı görmemi sağlar. A3				
Gösteriş	0.43	0.18	0.96	7.20
Lüks tatil hizmetlerini diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırım. G1				
Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkesin lüks tatil hizmetleri satın alacağını düşünüyorum. G2				

Tablo 20: Araştırma Modelinin Değişkenlerine Ait Değerler

KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM	0.74	0.55	0.58	11.49
Kuralcı				
Çevremdeki insanların beğendiğine emin olmadan popüler olan bir tatil hizmeti satın almam. K1				
Eğer başkalarının görebileceği bir tatil hizmeti satın alırsam onların beğendiği tatil hizmetini satın alırım. K4				
Başkalarının satın aldığı tatil hizmetlerine sahip olmaya çalışırım. K6				
Birisine benzemek istediğimde onun satın aldığı tatil hizmetinin aynısını satın alırım. K7				
İnsanları tanımlarken satın aldıkları tatil hizmetlerine göre tanımlarım. K8				
KİŞİLERARASI ETKİLEŞİM	0.72	0.52	0.40	11.31
Bilgisel				
Doğru tatil hizmeti satın aldığıma emin olmak için diğer insanların hangi tatil hizmetini satın aldığına bakarım B1				
Satın almayı düşündüğüm tatil hizmeti hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım. B2				
Genellikle bir tatil hizmeti grubu içerisinde en iyisini seçerken insanlardan yardım isterim. B3				
Çoğunlukla önceden satın alacağım tatil hizmeti hakkında ailem ve çevremdekilerden bilgi toplarım. B4				
GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU				
Arkadaşlarımda tatilde aralarındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir. GKK6	0.39	0.15	0.91	14.54
Tatilde iyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online-çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir. GKK8	0.70	0.49	0.85	7.48
Planlanmış bir tatil buluşmasını kaçırmak canımı sıkır. GKK9	0.71	0.51	0.57	7.53
Tatile gittiğimde bile başka bir yerde tatilde olan arkadaşlarımda neler yaptığını takip etmeye devam ederim. GKK10	0.74	0.55	0.68	7.60

Araştırma modeli YEM analizinde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, 6'sı gösterişçi tüketim ölçeğinde, 3'ü kişilerarası etkileşim ve diğer 6'si da GKK' da yer alan 15 değişken istatistiki bakımdan uygun olmadıkları için çıkarılmıştır ve kalan değişkenlere ait araştırmanın tahmini modeli Şekil 3 'de gösterilmiştir.

Araştırmanın tahmini modeli incelendiğinde ise kişilerarası etkileşim, gösterişçi tüketim ve GKK değerleri incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Kişilerarası etkileşimde her iki faktöründe birbirine yakın değerlerde olduğu görülmüştür. GKK ölçeğinde ise ifadeler arasında en etkili ifadenin “Tatile gittiğimde bile arkadaşlarımın neler yaptığını takip etmeye devam ederim” olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılan cevaplayıcıların gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığı söylenebilir. Gösterişçi tüketim faktörleri incelendiğinde en etkili faktörün “farklı olmak/belirli bir gruba ait olduğunu göstermek” olduğu saptanmıştır. Buna göre ankete katılan cevaplayıcılar için gösterişçi tüketim, en çok başkalarından farklı olmak, belirli bir gruba üye olduğunu sergilemek için yapılan tatil deneyimlerini ifade etmektedir.

Araştırma modelinin modifikasyon sonrası değişkenler arasındaki ilişkilerin R^2 değerleri, standart değerleri, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 21'de gösterilmiştir.

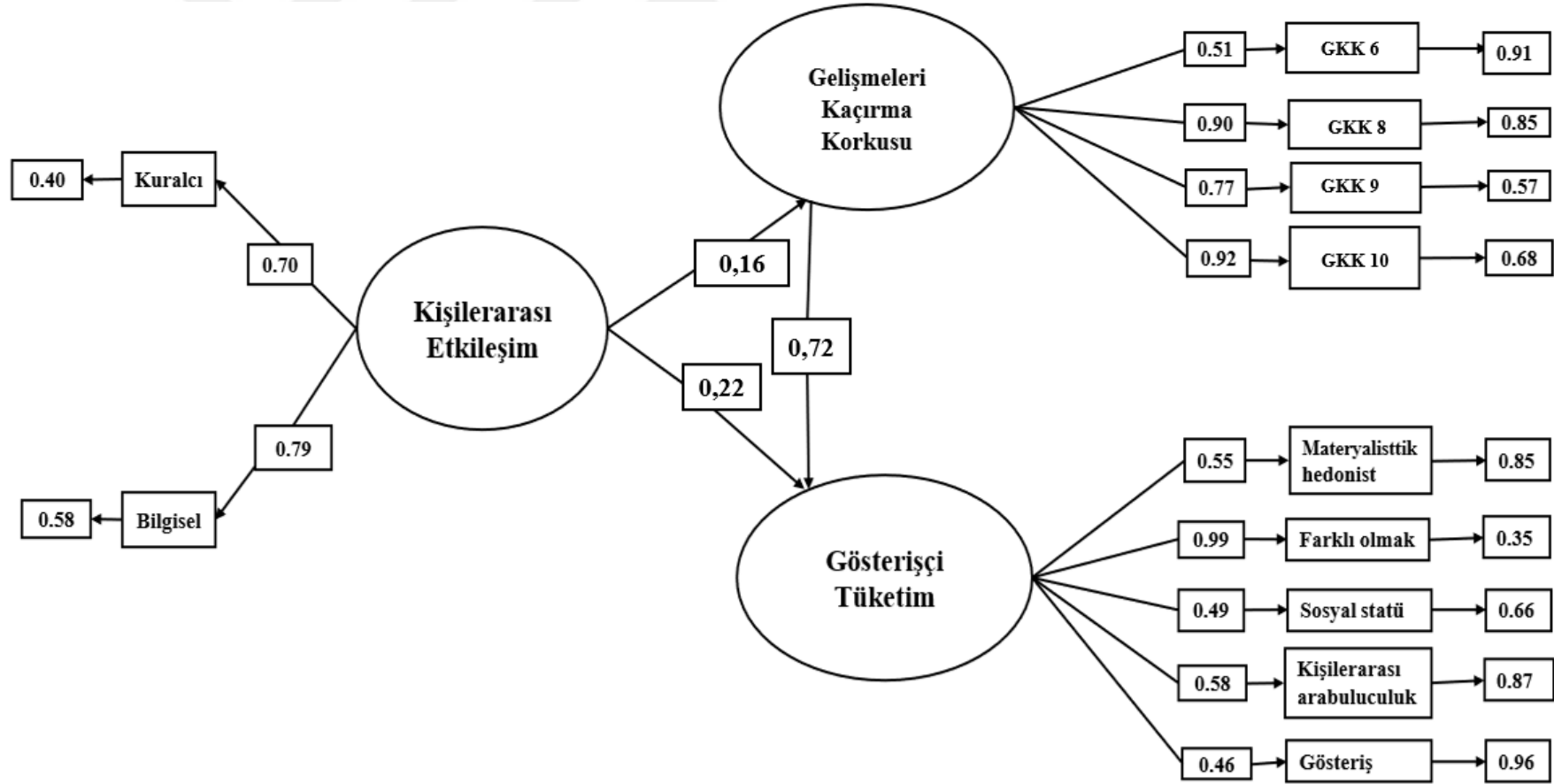
Tablo 21: Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	T Değeri
Kişilerarası Etkileşim- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	0,40	0,16	0,52	5.13
Kişilerarası Etkileşim- Gösterişçi Tüketim	0,16	0,22	0,52	22.78
Kişilerarası Etkileşim- Gelişmeleri Kaçırma Korkusu- Gösterişçi Tüketim	0,77	0,72	0,52	6.21

Tablo 21'de, araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda GKK ve Kişilerarası Etkileşim arasındaki standart değer 0,40, R^2 0,16 ve t değeri 5.13 olduğu tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim, GKK ve Kişilerarası etkileşim arasındaki ilişkide standart değer 0,77, R^2 0,72 ve t değeri 6,21 olarak bulunmuştur. Gösterişçi Tüketim ve Kişilerarası Etkileşim arasındaki standart değer ise 0,16, R^2 0,22 ve t değeri 22.78'dir. Sonuçlara göre, araştırmanın H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İlişkiler incelendiğinde, gösterişçi tüketim üzerinde kişilerarası etkileşimin etkisinde, GKK'nın etkisinin 0,72 gibi oldukça yüksek dereceye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki direkt etkisi 0,22 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle, GKK'nın oldukça önemli bir rolünün olduğu görülmektedir.





Şekil 3: Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı

Tablo 22:Hipotezler İçin Karar Durumu

HİPOTEZLER	KARAR
H₁: Kişilerarası etkileşim tatil hizmetlerine yönelik gösterişçi tüketim davranışını etkiler.	Desteklendi
H₂: Kişilerarası etkileşim tatil hizmetlerinde gelişmeleri kaçırma korkusunu etkiler.	Desteklendi
H₃: Kişilerarası etkileşimin tatil hizmetlerinde gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun etkisi vardır.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gösterişçi tüketim, bireylerin belli ürün ve hizmetleri satın alıp tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edebileceğini düşünmeleri, şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı zamanda gösterişçi tüketim, tüketicinin çevresindeki diğer kişilere, kendisini zengin göstermek amacı ile yaptığı tüketim eylemleri olarak da ifade edilebilir. Dolayısıyla bireyler alışverişlerde kendilerini daha üst düzey ve varlıklı gösterecek lüks, popüler olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Aynı zamanda gösterişçi tüketimde satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlayan, bir başka faktörde tüketicinin sosyal çevresinin gösterdiği ilgi düzeyidir. Bireyin sosyal çevresi ürünü veya hizmeti saygınlık gösteren bir ürün olarak değerlendiriyor ise tüketicinin üründen elde edeceği tatmin seviyesi yükselmektedir. Tüketiciler sosyal çevrelerinin etkisinde kalarak ve satın alma alışkanlıklarını onlara göre belirleyerek eyleme geçmektedirler. Dolayısıyla bireyin referans aldığı danışma gruplarının, tüketici davranışlarında oldukça yüksek bir etkisi vardır (O'cass ve McEwen, 2005).

Birey referans aldığı danışma gruplarını önemli bir veri kaynağı olarak görmektedir. Referans alınan danışma gruplarının tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisi iki faktörden etkilenmektedir. Bunlar; ürün veya hizmetin lüks veya zorunlu mal olması ve ürün veya hizmetin özel veya görünebilir alanlarda herkesin görebileceği şekillerde tüketimidir. Ürün ve hizmet lüks olduğunda ve herkesin görebileceği lüks alanlarda kullanıldığında ürün ve hizmetin seçiminde referans grubunun güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda bireyin tüketimlerinden tatmin sağlamanın, başkalarının veya referans gruplarının bu tüketimleri beğenmesine ve takdir etmesine bağlı olduğu söylenebilir. Buradan hareketle son yıllarda dijital sosyal medya aracılığıyla anıların ve deneyimlerin sözlü ya da görsel olarak paylaşıldığı tatil hizmetlerinin de gösterişçi tüketim ürünü olabileceği ve bu tüketimde kişilerarası etkileşiminde rolünün olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda dijital sosyal medya ortamlarındaki paylaşımların, tatil yerindeki deneyimler ve o ortamda olup bitenler hakkında merak uyandırarak, turist tüketicilerde gözden kaçırma korkusuna (GKK) neden olabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla bireyin gösterişçi tüketimde çevreden etkilenme düzeyi

ve gelişmeleri kaçırma korkusu da sürekli başkalarıyla iletişimde kalma dürtüsü de oldukça yönlendirici olmaktadır. Dijital ortamlarda yapılan tatil anlarına ilişkin paylaşımların, tüketiciler üzerinde tatil yerinde olup bitenleri gözden kaçırma korkusuna neden olabileceği varsayılmaktadır. Çevrede olan biten her şeyden haberdar olma isteği ile başlayan GKK, kim, nerede ne yapıyor ne yiyor, kendisinden daha mı çok eğleniyor gibi sorularına yanıt bulmak için hiçbir şeyden geri kalmak istemiyorlar (Reagle, 2015). Bu fobiye sahip tüketiciler, toplumsal hayattan dışlanma korkusu ile sosyal medyadaki her gelişmeden haberdar olmak ister, başkalarının yaptıkları ya da tükettiklerini daha eğlenceli bulur ve onlardan geri kalmamaya çalışırlar. Başkalarından sürekli haberdar olmakla birlikte en çok eğlenen ve takip edilen kendisi olmak istemektedir.

Bu çalışmada, tatil hizmetlerinde kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkide son yıllarda dijital ortamlardaki kişilerarası iletişimin yaygınlaşması ile birlikte tüketim tercihlerinde önemi artan gelişmeleri kaçırma korkusunun aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle çalışma daha tatil deneyimi yaşamış olan 18 yaş ve üzeri Türkiye'deki tatil amaçlı oluşturulmuş sosyal medya ortamlarındaki turist tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda online anket veri toplama tekniğinden yararlanılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında seyahat, tatil, gezi içerikli paylaşım yapan sosyal medya platformları üzerinden daha önce tatil deneyimi yaşamış ve belirli aralıklarla tatil deneyimi yaşayan turist tüketicilere ulaşılarak anket çalışmasının paylaşımı yapılmıştır. Yapılan anket paylaşımları neticesinde toplan 459 katılımcının online anket çalışmasına katıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda SPSS 13 ve Lisrel istatistik programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen verilerin analizlerinde frekans, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Model testi uygulanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ve turistik tüketici davranışlarına ilişkin ifadeler frekans analizi ile incelenmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun; kadın, 18-27 yaş, ön lisans/lisans mezunu, 4001-6001 TL ve 80001 TL ve üzeri gelire sahip, özel sektör

ve kamu çalışanı olan bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların turistik davranışlarının dağılımları incelendiğinde; çoğunluğun yılda bir defa bir diğer çoğunluğun ise yılda iki defadan fazla tatil deneyimi yaşadıkları tespit edilmiştir. Her bir tatilde konaklama sürelerinin ise ortalama 3-6 gün aralığında olduğu görülürken, bir diğer çoğunluğun ise 7-10 gün aralığında konakladıkları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların kişisel olarak yıllık tatil harcama dağılımları incelendiğinde, 2000 TL ve altı, 2001-4000 TL ve 4001- 6000 TL değerlerinin birbirlerine çok yakın olduğu görülmekle birlikte cevaplayıcıların en çok 2000 TL ve altı tatil harcaması yaptıkları tespit edilmiştir.

Diğer bir bulgu ise bireylerin tatillerinde öncelikli tercih ettikleri yerlerin, 5 yıldızlı otelleri ve butik otelleri “en çok”, 3 yıldızlı otelleri “en az” ve 4 yıldızlı otelleri ise “orta seviyede” tercih ettikleri belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların gelirleri, tatilde geçirdikleri süre, konakladıkları oteller ve yıllık tatil harcamaları göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin gelirleri ve yıllık tatil harcamalarının çok yüksek olmadığı halde buna rağmen çoğu cevaplayıcının 5 yıldızlı otellerde uzun soluklu tatil yaptıklarına ilişkin cevaplar verdiği ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların gelirleri, tatil harcamaları, konakladıkları oteller ve konaklama süreleri değerlendirildiğinde bu gelir ve harcama aralığına sahip tüketicilerin normal şartlarda 5 yıldız otellerde uzun süreli tatil yapma imkanlarının çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hareketle, bu durum aslında tüketicilerin gösteriş olsun diye ya da cevaplayıcı ön yargısıyla, yapmadıkları davranışları aslında çevrelerine yap ‘mış’ gibi göstermek istedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Aynı zamanda cevaplayıcıların tatil yeri seçiminde öncelikli olarak etkilendiklerinin dağılımları incelendiğinde; en çok web siteleri, bloglar ve sosyal medyadan kendi araştırmalarından ve eş-dost tavsiyelerinden, orta düzeyde ise internet, reklam ve tanıtımlarından ve en azda satış temsilcilerinden etkilenecek tatil seçimlerini belirledikleri tespit edilmiştir. Buradan hareketle de cevaplayıcıların, tatil seçimi yaparken kişilerarası etkileşimden etkilendikleri görülmektedir.

Araştırma kapsamında gösterişçi tüketim, kişilerarası etkileşim ve gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği olmak üzere 3 ayrı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeklerin

güvenilirlikleri ise; gösterişçi tüketim ölçeğinin %93, kişilerarası etkileşim ölçeğinin %87 ve gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin ise %83 oranında olduğu bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada gösterişçi tüketim ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre, 18 ifadeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeğinden 6 ifade istatistiksel olarak anlamsız bulunarak ölçeklerden çıkarılmıştır. Son olarak araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile yapılan path analizi sonucunda ise 12 ifadeden oluşan kişilerarası etkileşim ölçeğinden 3 ifade, 10 ifadeden oluşan gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinden ise 6 ifade istatistiksel olarak model uyumu göstermediği için elenmiştir. Modifikasyon sonucunda çıkarılan ifadeler sonrası model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür ve araştırma modeli doğrulanmıştır.

Cevaplayıcıların gösterişçi tüketim davranışlarına ilişkin 18 ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde, genel değerlendirme sonucunun ($X=1,91$) olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre turist tüketicilerin gösterişçi tüketim davranış düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. “Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkesin lüks tatil hizmetleri satın alacağını düşünüyorum” ifadesi 3,31 ortalama ile en yüksek değere sahipken, “Yakın arkadaşlarım ve komşularım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim” ifadesi ise 1,48 ortalama ile cevaplayıcıların en az katıldıkları değişkendir.

Cevaplayıcıların kişilerarası etkileşim düzeyleri 12 ifadeye verdikleri cevaplara göre; turist tüketicilerin kişilerarası etkileşim düzeylerinin orta düzeyde ($X=2,69$) olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar en çok 3,70 ortalama ile “Satın almayı düşündüğüm tatil hizmeti hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım” ifadesine katılmaktadırlar. Cevaplayıcıların en az katıldıkları görüş ise 1,51 ortalama ile “Birisine benzemek istediğimde onun satın aldığı tatil hizmetinin aynısını satın alırım” ifadesi olmuştur.

Cevaplayıcıların gelişmeleri kaçırma korku düzeyleri 10 ifadeyle ölçülmüştür. Buna göre, turist tüketicilerin gelişmeleri kaçırma korku düzeylerinin orta düzeyde ($X=2,54$) olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların gelişmeleri kaçırma korkusu

değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinde “planlanmış bir buluşmayı kaçırmak canımı sıkır” ifadesi 3,96 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. En az ortalama değere sahip ifade ise 1,59 ortalama ile “Arkadaşlarımın tatil deneyimlerinin benim tatil deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur ve rahatsız eder (En iyi ben olmalıyım)” ifadesi olmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki etkileri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellesi (YEM) kullanılmıştır. Yapılan path analizi sonucunda tatil hizmetlerine yönelik gösterişçi tüketim davranışlarının ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, aslında turist tüketicilerin tatil hizmetlerini gösterişçi tüketimin temel faktörlerinden biri olan kişilerarası etkileşimin doğrudan etkisinden ziyade, gelişmeleri gözden kaçırma korkusu, diğer bir ifadeyle “orada neler oluyor” merakından gösterdikleri belirlenmiştir. Bu durum tatil hizmetlerinde gösterişçi tüketim davranışına yönelik yapılan çalışmalarda, dijital çağın oluşturduğu farklı paylaşım ortamlarının da etkisiyle çok daha etkili bir şekilde ortaya çıkan gelişmeleri gözden kaçırma korkusu kavramının incelenmeye ve araştırılmaya değer bir konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından hareketle, tatil sitelerinde, bloglarda, fenomenler tarafından yapılan ve sosyal medyadaki diğer tatil paylaşımlarının, tatil hizmeti satın alma niyetini gösterişçi bir tüketim davranışı eğilimi ile değil, gelişmeleri gözden kaçırma korkusu ile etkilemektedir. Bu paylaşımları yapan turistik tüketicilerin de aynı merakı yaratmak yönünde paylaşım yaptıkları söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisinin, gelişmeleri gözden kaçırma korkusunun etkisinden çok daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kişilerarası etkileşimin etkisini arttırmanın gelişmeleri gözden kaçırma korkusu aracılığıyla büyük ölçüde gerçekleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Nabi vd. (2017)’nin statü ürünlerinin tüketilmesinin nedenlerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdiği çalışmada, Bangladeşli’den elde edilen verilere göre statü tüketimi, kişilerarası etkiye duyarlılık ve benzersizliğe olan ihtiyaç tarafından olumlu bir şekilde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak gösterişçi tüketim motivasyonu

kısmen kişilerarası etkileşime duyarlılık ve statü tüketimi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğine ulaşılmıştır (Nabi vd., 2017).

Buradaki asıl en büyük etkiyi gelişmeleri gözden kaçırma korkusundan dolayı gerçekleştiği görülmektedir. Turist tüketicilerin tatil hizmetleri satın alma kararlarında gösterişçi tüketimden daha çok gelişmeleri gözden kaçırma korkusundan etkilenecek gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu teori ile ilgili ulusal ve uluslararası alan taramasında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak yeni dijital çağın turist tüketicilerin satın alma davranışlarındaki yönlendirici etkilerin değiştiği söylenebilmektedir. Dijital çağın etkisiyle turist tüketicilerin artık gösterişçi tüketim davranışının dürtüsüyle değil bir şeyleri gözden kaçırma korkusunun tetiklemesiyle turistik hizmetlere yönelmekte olduğu söylenebilir. Bu da turizm alanında oldukça önemli bir bulgudur.

Elde edilen bulgular neticesinde turistlerin tatil hizmetlerinde kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim davranışı üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun rolünün ortaya konulduğu bu araştırmadan hareketle gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara ve sektöre yönelik şu öneriler sunulmaktadır;

- Araştırma ile ilgili çalışmanın başında sunulan kısıtlar göz önünde tutularak, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilecek çalışmalar yapılabilir. Bu araştırmada tatil hizmetleri genel olarak ele alınmıştır, tatil çeşitleri üzerinden de çalışmalar yapılarak farklı sonuçlar ortaya konulabilir. Örneğin, alışılmışın dışında doğal, mistik, kültürel, tarihi açıdan önem taşıyan destinasyonlar ile ilgili merak uyandıran öyküler vb. incelenerek, gelişmeleri gözden kaçırma korkusunun rolü ortaya konulabilir.
- Tatil hizmetlerinin sosyal medya üzerinde gelişmeleri gözden kaçırma korkusuna yönelik pazarlama, konumlandırma, tutundurma stratejilerinin kullanımı ve bunların turist tüketicileri üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu bağlamda işletmeler reklam tanıtım faaliyetlerinde turist tüketiciler üzerinde merak uyandıran yazılı, görsel ve sözlü mesajlara ağırlık verebilirler.

- Tüketicilerin tatil hizmetlerine yönelik tüketim davranışlarında gösterişi tüketim eğilimlerinin daha açık bir şekilde ortaya konulabilmesi için, turist tipleri, tüketicilerin kişisel değerleri, yaşam tarzları, kişilik özellikleri gibi faktörler açısından ayrıntılı bir şekilde incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylece, pazarlamacıların Pazar bölümlendirmede farklı stratejiler geliştirerek turist tüketicilerin memnuniyet ve haz düzeylerini arttırabilmeleri mümkün olacaktır.
- Bu alanda yapılan gösterişi tüketim ve gelişmeleri kaçırma korkusuna ilişkin çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle daha açık bir şekilde ortaya konulabilmesi için farklı yöntem, örneklem ve faktörlerle ele alınarak ilişkisine dikkat çekilebilir ve turizmdeki etkisinin desteklenmesine yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.
- Gösterişi tüketime eğilim gösteren turist tüketicilerin en çok hangi dönemlerde, hangi destinasyonları tercih ettiklerinin belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılarak, turist tüketicilerin gösterişi tüketim eğilimleri belirlenebilir.
- İşletmeler, sosyal medya platformlarında ve web sitelerinde gelişmeleri kaçırma korkusuna ilişkin pazarlama stratejilerinden yararlanarak turist tüketicilerini daha etkin ve tatminkâr bir şekilde satın alma eylemine yönlendirebilirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bocock, Robert (2009). Tüketim. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi.
- Brankmann, Svend (2019). The Joy Missing Out: The Art of Self-Restraint in an Age of Excess.
- Deci, Edward, Richard M. Ryan (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. Perspectives in Social Psychology.
- Erkan, Erol. (2018). Gençlerde Tüketim ve Din, İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.
- Hair, Joseph F., Mary Wolfinbarger Celsi, David J. Ortinau, Robert P. Bush (2017). Essentials of Marketing Research. New York: McGraw-Hill.
- Kalaian, Sema A. (2008). “Research Design”. (Ed.) Paul J. Lavrakas. Encyclopedia of Survey Research Methods. California: SAGE Publications: 724-73.
- Kavak, Bahtışen (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları (Tasarım ve Analiz). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koç, Erdoğan (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2002). Marketing Management, Millenium Edition. Pearson Prentice Hall. USA.
- Mowen, John C. (1993). Consumer Behavior, (Third ed.), New York: Macmillan Publishing Compony.
- Saldamlı, Asım (2016). Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sekaran, Uma, Roger Bougie (2016). Research Methods for Business A SkillBuilding Approach, Seventh Edition. Southern Gate: John Wiley & Sons Limited.
- Solomon, Michael R. (2007) Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, (Seventh ed.), New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Storey, J., (2000), Popüler Kültür Çalışmaları, (Çev. Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları.

- Taşkın, Çağatay (2011). Güncel Pazarlama Yaklaşımları. Bursa: Alfa Aktüel.
- Veblen, Thorstein (2007) “The Theory Of The Leisure Class” (Çev. M. Banta). Oxford: Oxford University Press.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akyüz, Mürsel (2015). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)”. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alt, Dorit (2015). “College Student’s Academic Motivation, Media Engagement and fear of missing out”. Computers in Human Behavior. 49: 111-119.

Altınay Bor, Hilal (2018). Ergenlerde Sosyal Medyaya Yönelik Tutum, Sosyal Medya Kullanımında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Sosyal Kaygı Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Amaldoss, W., ve Sanjay Jain, (2005) “Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking”, Management Science, 51(10): 1449-1466.

Anık, Mehmet (2016). “Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47): 441-453.

Argan, M., Mehpere T. Argan, Gamze İpek (2018). “I Wish I Were! Anatomy Of A Fomsumer” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,9(1):43-57.

Argan, Metin, Mehpere Tokay Argan (2018).“Fomsumerism: A Theoretical Framework”. International Journal Of Marketing Studies 10(2):109.

Arlı, Erdal (2012). “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(17): 155-170.

Aslay, F. Sevtap Ünal, Özlem Akbulut (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” 27(2): 43-62.

Avcı, E., Bilsen Bilgili (2020). “Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi”. Tourism and Recreation, 2(1):83-92.

Avcılar, Mutlu Yüksel (2005). “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 1(2): 333-347.

Ayaydın, Zerif (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama İletişiminin Sağlık Hizmetlerinde Yararlanan Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi: Şanlıurfa Örneği. Tezli Yüksek Lisans. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Aydın, Hatice (2018 (a)). “Sosyal Medya Trendi Olan Fomo’nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması”. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2018; 1(1), 1-9.

Aydın, Hatice (2018 (b)). “Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (Fomo) İçgüdüsel Alımlara Etkisinin Öz Belirleme Kuramı ile Açıklanması”. International Journal Of Economic And Administrative Studies, 17: 415-426.

Aydın, Serdar (2009). “Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler ile Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler”, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Aydoğan, Filiz (2009). “Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler”, Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi, 27(2), 203-215.

Ayhan, Ahmet (2009). “Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(26):27-46.

Bachmann, G. R., Deborah Roedder John, Akshay R. Rao (1993). “Children's Susceptibility To Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation”. Advances In Consumer Research, 20: 463-468.

Bagwell, Laurie Simon, B. Douglas Berheim (1992). “Conspicuous Consumption, Pure Profits And The Luxury Tax”. Nber Working Paper,4163.

Baker, Z. G., Heather Krieger, Angie Leroy (2016). “Fear Of Missing Out: Relationships With Depression, Mindfulness, And Physical Symptoms”. Translational Issues In Psychological Science, 2(3): 275-282.

Balıkçioğlu, Betül (2016), “Özel Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(3): 537.

Balıkçioğlu, Betül, Pelin Volkan (2016). “Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi”. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(35), 299-319.

Barut, Derya (2018). Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayuk, M. N., Ferit Küçük. (2008). "Tüketim Kültürü Üzerinde Kredi Kartı Kullanımının Etkileri: Ampirik Bir Araştırma", Akademik Araştırmalar Dergisi (Journal Of Academic Studies), 38:17-40.

Bearden, W. O., Richard G. Netemeyer., ve jesse e. Teel, (1989) "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence". Journal of Consumer Research, 15(4): 473- 481.

Boğa, Ö., Başçı, Ahmet (2016). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi". Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(45): 463-489.

Boğa, Özlem (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bone, Paule F. (1995). "Word-Of-Mouth Effects On Short-Term Long-Term Product Judgments" Journal Of Business Research, 32(3), 213-223.

Bozyiğit, Sezen (2018). "Gösterişçi Tüketimde Önemli Bir Meca: Sosyal Medya", (Hayrettin Usul, Şaban Çelik, Şuayyip Doğuş Demirci). Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi: Bildiriler Kitabı. İzmir, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Yayınları: 682-694.

Burgess, S., Carmine Sellitto, Carmen Cox vd. (2009). "User-Generated Content (Ugc) Intourism: Benefitsandconcerns Of Onlineconsumers", 17th European Conference On Information Systems.

Cargill, Marisa (2019). The Relationship Betwwen Social Media Addiction, Anxiety, The Fear Of Missing Out, And İnterpersonal Problems. Doctoral.

Carr, Neil (2005). "Poverty, Debt, And Conspicuousconsumption: University Students Tourism Experiences" Tourism Management 26(5):797-806.

Ceritli, Merve (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği. Yüksek Lisan Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Chaudhuri, R. Himadri, S. Mazumdar ve A. Ghoshal (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development And Validation", Journal Of Consumer Behaviour 10(4): 216-224.

Chen, J., Lefa Teng, Ying Yu, Vd. (2016). "The Effect Of Online İnformation Sources On Purchase İntentions Between Consumers With High And Low Susceptibility To İnformational İnfluence" Journal Of Business Research 69 (2): 467-475.

Chen, J., May Aung, Lianxi Zhou ve Vinay Konektör (2005) “Chinese Ethnic Identification And Conspicuous Consumption: Are There Moderators Or Mediators Effect Of Acculturation Dimensions?”, *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 117-136.

Chen, Joseph, (2002) *Chinese Identification, Acculturation And Conspicuous Consumption In A Multicultural Society: A Theoretical Framework And Emprical Evidence*, Michigan: The University Of Guelph, Umi.

Christopher P. Roth (2015). “Conspicuous Consumption And Peer Effects: Evidence From A Randomized Field Experiment.” *Ssrn Electronic Journal*,1-47.

Coşkun Cansu. (2018). *Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları, Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Currid-Halkett, E., Lee, H. Ve Hyojung Lee, Gary D. Ressam (2019). “Veblen Goods And Urban Distinction: The Economic Geography Of Conspicuous Consumption”, *Journal Of Regional Science*, 59(1) :83–117.

Çetin, Merve, Ali Yaylı (2019). “Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2): 227-238.

Çetinkaya, Filiz Özlem, R. Pars Şahbaz (2019). “Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 383-402.

Çevik Ergin, Tuba (2018). *Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.*

Dabholkar, Pratima Nishant (2011). *Viral Marketing: A Study Of Drivers Of Viral Marketing And Factors That Influence The Receipt And Forwarding Of Viral Messages. Master's Thesis. Padmashree Dr. D.Y. Patil University, Department Of Business Management, Navi Mumbai.*

De Bruyn, A. Ve Gary L. Lilien (2008). “A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing”. *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3):151- 163.

Demir, Fatmanur (2019). *Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Deveci, Bilal. (2010). *Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.*

Diker, E., Birgöl Taşdelen (2017). “Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma”. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (17): 189-206.

Dinçer, Elif (2018). Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

DongHee, Kim ve SooCheong Jang, (2014). “Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumer”, International Journal of Hospitality Management, 38: 39-47.

Dossey, Larry (2013). “FOMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment”. Explore: The Journal of Scienceand Healing, 10(2), 69-73.

Dovganiuc, Olga (2012). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Eastman, K.J., Ronald E. Goldsmith ve Leisa R. Flynn (1999) “Status Consumption İn Consumer Behaviour: Scale Development And Validation”, Journal Of Marketing Theory And Practice. Summer, 7(3): 41-52.

Eastmen, Jacqueline K., Ronald E. Goldsmith, Leisa Reinecke Flynn (1999). “Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation”. Journal of Marketing Theory and Practice Volume,7(3):41-52.

Eckhardt, G. M., Russell W. Belk ve Jonathan Aj Wilson (2015). “The Rise Of Inconspicuous Consumption”. Journal Of Marketing Management, 31(7-8), 807-826.

Efendioğlu, İbrahim Halil (2019). “The Impact Of Conspicuous Consumption İn Social Media On.

Erdoğan, Hatice (2019).” George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek”. Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi, 2(4): 363-369.

Erdoğan, P., Yasemin Şanlı (2019). “Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2) :615-627.

Eşitti, Şakir (2015). “Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,0(49), 75-97.

Fırat, Duygu, Burcu Candan, Bilsen Bilgili (2019). “Influencer Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”. Nazan Günay, Elif Üstündağlı Erten, A. Erhan Zalluhoğlu. 24. PPAD Pazarlama Kongresi. Kuşadası. 1057-1074.

Firenk, Anite. (2018). Sanal Pazarlamada “Bloggerlar” Ve Ev Tekstil Ürünlerinin Tüketicinin Satın Alma Kararlarına Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Fox, Jesse, Moreland Jennifer J. (2015). “The Dark Side Of Social Networking Sites: An Exploration Of The Relational And Psychological Stressors Associated With Facebook Use And Affordances”. *Computers In Human Behavior*, 45: 168–176.

Ger, G. ve Russell W. Belk (1996). “Cross Cultural Differences in Materialism”, *Journal Of Economic Psychology*, 17(1): 55-77.

Gezgin, Deniz M., Hamutoğlu, Nazire B., Gültekin, Gözde S., vd. (2019). “Öğretmen Adaylarının Akıllı Telefon, Mobil Telefonsuz Kalma Korkusu (Nomofobi) ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna (Fomo) İlişkin Algılarının Metafor Kullanılarak Belirlenmesi”. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2): 733-783.

Gierl, Heribert, Verena Huettl (2010). “Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction Of Different Types Of Scarcity Signals With Products' Suitability For Conspicuous Consumption” *Intern. J. Of Research In Marketing* 27 (2010) 225–235.

Gil, F., Andres Chamarro, Ursula Oberst (2015). “Addiction To Online Social Networks: A Question Of “Fear Of Missing Out”?”. *Journal Of Behavioral Addictions*, 4(1): 1-66.

Golan, G. J. Ve Lior Zaidner (2008). “Creative Strategies In Viral Advertising: An Application Of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel”. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13 (4):959–972.

Gökler, M. E., Reşat Aydın, Egemen Ünal Vd. (2016). “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi”. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (1): 53-59.

Gönüllü, Müzeyyen. (2001). “Grup ve Grup Yapısı” *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1):191-201.

Griskevicius, Vladas, Joshua Tybur, Jill Sundie, vd. (2007). “Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals”. *Journal of Personality and Social Psychology* 93(1):85-102.

Güleç, Cansu (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), 62-82.

Güllü, B. Feyza (2020). “Öğretmenlerin Gelişmeleri Kaçırma Korku Düzeyleri ile Sanal Kayıtma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Güllü, Uğur, Sevtap Ünal, Bilsen Bilgili (2010) “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye

Yönelik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1): 105-139.

Gülmez, Mustafa (2011). “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri”. İnternet’te Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları, 2(1), 29-36.

Güner, Pınar (2011), Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gürdin, Bahar (2019). “Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi ve FoMO’nun Gücü”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(3), 1259-1278.

Gürer, Saadet Z. V. Ve Mert Gürer (2017). “The Presentation Of “Conspicuous Consumption” In The Axis Of Lives Designed In Tv: The Example Of Bold And Beautiful” The Journal Of International Social Research, 10(51): 1160-1173.

Han, Jee, Joseph C. Nunes, Xavier Drèze, Marshall (2010)“Signaling Status With Luxury Goods: The Role Of Brand Prominence”. Journal Of Marketing 74(4):1547-7185.

Hato, Beato. (2013). (Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out Of A Fear Of Missing Out: Development, Psychometric Properties And Test-Retest Reliability Of A C-Fomo-Scale. Master’s Thesis, Faculty Of Humanities Tilburg University, Tilburg.

Hayran, Ceren, Canli, Zeynep G. (2017). “7-L: Role Of Arousal İn Ezperiencing Feeling Of Missing Out” Na-Advances İn Consumer Research Volüme, Ayelet Gneezy, Vladas Griskevicius ve Patti Williams, Duluth, Mn: Association For Consumer Research.

Herman, Dan (2000). “Introducing Short-term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality”. Journal of Brand Management 7(5).

Hız, Gülay, (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Holbrook, M. B., Elizabeth C. Hirschman (1982). “The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun”. Journal Of Consumer Research 9(2): 132-140.

Hürmeriç, Pelin ve Ece Baban, (2012). “Simmel, Veblen ve Sombart’ın Penceresi’nden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium”Global Media Journal, 2(4): 87-101.

Ingledeu, David K., David Markland, Kate Stych (2004). “Personality and self-determination of exercise behavior” Personality and Individual Differences 36(8):1921-1932.

İlham, Tuğçe Tuğyam (2018). Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Jeffrey S. Podoshen, Lu Li, Junfeng Zhang(2011).” Materialism And Conspicuous Consumption In China: A Cross-Cultural Examination” International Ijc 35(1):17 – 25.

Jeong, E.H. Ve Soocheong (Shawn) Jang (2011). “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouthf (Ewom) Motivations”. International Journal Of Hospitality Management, 30: 356-366.

Jenkins, David (2016). “Conspicuous Consumption In The United States And China” Journal Of Economic Behavior & Organization, 127, 115-132.

John, A. V. Ve Malcolm P. Brady (2010). “Consumer Ethnocentrism And Conspicuous Consumption Of Domestic And Foreign Consumer Goods In Mozambique, A Less-Developed Sadc Country”. Irish Journal Of Management, 30(1): 41-72.

Jood, Tsholofelo Ella (2017). “Missing the present for the unknown: the relationship between fear of missing out (fomo) and life satisfaction”. University of South Africa, Africa.Journal Of Business Research, 64(10), 2147-2154.

Kacker, P., Saket Saurav (2020). “Correlation Of Missing Out (Fomo), Anxiety And Aggression Of Young Adults”. International Journal Of Research-Granthaalayah, 8 (5): 132-138.

Karaca, Yasemin (2016). “Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma”. İletişim (25):210-231.

Karapınar Çelik, Işıl, Oya Eru, Ruziye Cop (2019). “The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores”. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience 10 (3).

Kastanakis, Minas N., George Balabanis (2012). “Between The Mass And The Class: Antecedents Of The “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior” Journal Of Business Research, 65(10): 1399-1407.

Kastanakis, Minas N., George Balabanis (2014). “Explaining Variation In Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective”.

Kavak, Bahtişen, Elif Dinçer (2020). “Tüketicilerin Referans Gruoaldan Etkilenme Biçimleri Duygusal Zeka ile Açıklanabilir mi?”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları,12 (1): 187-216.

Kelman, Herbert C (1961). “Processes Of Opinion Change”. Public Opinion Quarterly, 25, 57-78.

Kilshheimer, Jacqueline C. (1993). Status Consumption: The Development And Implications Of A Scale Measuring The Motivation To Consume For Status, Michigan: The Florida State University, Umi.

Korkmaz, İlknur, Dal, Nil E. (2020). “Bireysel Yenilikçiliğin Tüketici Yenilikçiliğine Etkisinde Fomo’nun Aracılık Rolü”. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3: 532-567.

Kowal, John, Michelle S., Fortier, (1999). “Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory”. The Journal of Social Psychology, 139(3), 355–368.

Kutluk, A. Ve Cevdet Avcıkurt, (2014). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29): 613-622.

Langner, S., Nadine Hennigs ve Klaus-Peter Wiedmann (2013). "Social persuasion: Targeting social identities through social influencers" Journal of Consumer Marketing, 30(1):31-49.

Leibenstein, H. (1950). "Bandwagon, Snob, And Veblen Effects İn The Theory Of Consumers' Demand" The Quarterly Journal Of Economics, 64(2): 183-207.

Lembet, Zeynep (2014). Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markaların Sunumu. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lertwannawit, A., Rujirutana Mandhachitara (2012). “Interpersonal Effects On Fashion Consciousness And Status Consumption Moderated By Materialism İn Metropolitan Men” Journal Of Business Research, 65(10):1408-1416.

Liu, Young (2006). “Word Of Mouth For Movies: Its Dynamics And Impact On Box Office Revenue”. Journal Of Marketing, 70(3), 74-89.

Maden, Deniz (2014). Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Analiz. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mangleburg, T. F., Patricia M. Doney Ve Terry Bristol (2004). “Shopping With Friends And Teens’ Susceptibility To Peer İnfluence”. Journal Of Retailing, 80(2): 101-116.

Mann, B. J. S. Ve Sunpreet Kaur Sahni (2015). “Exploring The Drivers Of Status Consumption For The Wedding Occasion”. International Journal Of Market Research, 57(2), 179-202.

Mantymaki, Matti ve A.K.M. Najmul Islam (2014). "Voyeurism And Exhibitionism As Gratifications From Prosuming Social Networking Sites", European Conference On Information Systems (Ecis). Tel Aviv: Aıs: 1-16.

Marcoux, Jean-Sébastien, Pierre Filiatrault, Emmanuel Chéron (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.

Marie, A., Marta, Grybś (2013). “Modern trends in consumer behaviour in era of ecommunication”. *Studia Ekonomiczne*, 151: 263-273.

Martin, W. C. Ve Lueg, Jason E. (2013). “Modeling Word-Of-Mouth Usage” *Journal Of Business Research*, 66(7): 801-808.

Mason, Roger (2001), “Conspicuous Consumption: A Literature Review”, *European Journal Of Marketing*, 18, (3): 26-39.

Mccracken, Grant. (1989). “Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process”. *Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

Millan, E., Patrickde Pelsmacker Len Tiuwright, (2013). “Clothing Consumption In Two Recent Eu Member States: A Cross-Cultural Study”, 66(8): 975-982.

Nabi, N., Aron O'cass, Vida Siahtiri (2017). “Status Consumption In Newly Emerging Countries: The Influence Of Personality Traits And The Mediating Role Of Motivation To Consume Conspicuously”. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46: 173-178.

Netemeyer, Richard. G., William O. Bearden Ve Jesse E. Teel (1992) “Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence And Attributional Sensitivity” *Psychology & Marketing*, 9(5): 379-394.

O'cass, Aron, Hmily Mcewen, (2005). “Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption”. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(1): 25-39.

Oberst, U., Elisa Wegmann, Benjamin Stodt vd. (2017). “Negative Consequences From Heavy Social Networking In Adolescents: The Mediating Role Of Fear Of Missing Out”. *Journal Of Adolescence*, 55:5 1-60.

O'cass, Aron, Hmily Frost (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.

Oe, H., P. Sunpakit, Y. Yamaoka ve Liang, Y. (2018). “An Exploratory Study Of Thai Consumers’ Perceptions Of “Conspicuousness”: A Case Of Luxury Handbags”. *Journal Of Consumer Marketing*, 35(6): 601-612.

Öz, Abdullah (2018). *Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.*

Özcan, Burcu (2007). *Postmodernizmin Tüketim İmajları*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 261-273.

Özer, A., Olga Dovganiuc (2013). “Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi”. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 11(1), 61-80.

Özkan Pir, Esra (2019). “Türkiye’de Ağızdan Ağıza Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerinin İncelenmesi: Bir İçerik Analizi Çalışması”. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(4), 97-110.

Öztürk, E. ve gül şener. (2018). “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”. Selçuk İletişim, 11 (1):382-412.

Park, C. Whan, ve V. Parker Lessig (1977) “Students And Housewives: Differences In Susceptibility To Reference Group Influence” Journal Of Consumer Research, 4(2): 102-110.

Piacentini, Maria, Greig Mailer (2004). “Symbolic Consumption In Teenager' Clothing Choices”. Journal Of Consumer Behaviour 3(3):251- 262.

Podoshen, J. S. Ve Susan A. Andrzejewski (2012). “An Examination Of The Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, İmpulse Buying, And Brand Loyalty”. Journal Of Marketing Theory And Practice, 20(3), 319–333.

Przybylski, A. K., Kou Murayama, Cody R. DeHaan, vd. (2013). “Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out”. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848.

Purchasing Intentions”. Journal Of Business Research-Turk 2019, 11(3), 2176-2190

Quliyev, Oqtay (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Reagle, Joseph (2015). “Following the Joneses: FOMO and conspicuous sociality”. First Monday, 20(10).

Reza1, S. A., Suman Valeecha (2013). “Influence Of Social Reference Groups On Automobile Buying Decision – Research On Young Executives”. World Review Of Business Research, 3(4): 197 – 210.

Roberts, A.J., Carol F. Gwin ve Carlos R. Martinez (2004) “The Influence Of Family Structure On Consumer Behaviour: A Re-Inquiry And Extension Of Rindfleisch Et Al.1997 In Mexico”. Journal Of Marketing Theory And Practice, (Winter), 12(1): 61-79.

Santini, F. O., Wagner Ladeira Júnior, Cláudio Hoffmann Sampaio, Vd. (2017). “Meta-Analysis Of The Antecedent And Consequent Constructs Of Materialism” Revista Brasileira De Gestao De Negocios 19 (66), 538-556.

Sayan, Nilay (2019). Kültür Marka ve topluluğunun yenilikçilik ve teknoloji kabul modeli açısından değerlendirilmesi. Yüksek Lisans. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Schouten, John W. (1991). "Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction". *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.

Scott, M. L., Martin Mende ve Lisa E. Bolton (2013). "Judging The Book By Its Cover? How Consumers Decode Conspicuous Consumption Cues In Buyer-Seller Relationships". *Journal Of Marketing Research*, 50(3): 334-347.

Shi, B., Hongling Xie (2013). "Peer Group Influence On Urban Preadolescents' Attitudes Toward Material Possessions: Social Status Benefits Of Material Possessions". *Journal Of Consumer Affairs* 47(1), 46-71.

Shukla, Paurav (2008) "Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological And Brand Antecedents". *Journal Of Product & Brand Management* 17(1):25-36.

Smith, Thomas E., Kristin V. Richards, Victoria M. Shelton vd. (2015). "Sirens' Call: Understanding Poor Financial Decision Making and Credit Card Misuse. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 1-10.

Sonawane, M. A. Ve Chaudhari, Pramod R. (2015). "Viral Marketing- Social Advertising Or Commercial Endeavour: An Experimental Research". *International Journal Of Management (Ijm)*, 6 (5):53-62.

Stead, H., Peter A. Bibby (2017). "Personality, Fear Of Missing Out And Problematic Internet Use And Their Relationship To Subjective Well-Being". *Computers In Human Behavior*, 76: 534-540.

Şahin, E., Birol Furkan Çavuş (2020). "Sosyal Medya Algısı ve Fomo'nun Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği" *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-182.

Şahin, Emin (2019) *Marka Bilinirliği ve Algılanan Kalite Unsurlarının Marka Tercihine ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eğilimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Şahin, Onur, Süphan Nasir (2019). "Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41):383-400.

Şen, Neslihan (2013). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Tatmini ve Sadakatine Etkisi Gıda Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Thakur, A. ve Rupinderdeep Kaur (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: a study of selected global brands on the Indian market. *Management*, 20(2): 163-180.

Tkaczyk, Jolanta (2015). "Consumersusceptibility to Social Influence and Tendency to Generate a Positive or Negative Message in Word Of Mouth Communication" *International Conference On Marketing and Business Development Journal*, 1, 21-28.

Tokgöz, Emrah (2018). "Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-19.

Ulf Aagerup, Jonas Nilsson (2016). "Green Consumer Behavior: Being Good Or Seeming Good?". *Journal Of Product & Brand Management* 25(3), 274 –284.

Uygun, M., Öznur Ö. Taner ve Sena Özbay (2011). "Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 331-342.

Uzkurt, Cevahir ve Müjdat Özmen, "Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 8(1), 2006: 23-40.

Uzun, V., Edanur Gözükara, Mehmet Bilgin (2019). "Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin Fomo Düzeylerinin İncelenmesi". *International Journal Of Arts & Social Studies*, 2(2): 43-59.

Ünlüönen, Kurban, Ahmet Tayfun (2003). "Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.

Ünlüönen, Kurban, Nurhayat İflazoglu (2020). "Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2606-262.

Varga, Eniko (2016). "Psychological Effects Of Facebook Use: Links Between Intensity Of Facebook Use, Envy, Loneliness And Fomo (Bachelors Final Year Project). *Dublin Business School, Dublin*.

Vaughn, J. and Mack, A.M. (2012) *Fear of Missing Out (FOMO)*. Trend Reports. J. Walter Thompson Company, New York.

Wiesner, L. (2017). *Fighting Fomo: A study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out*. Master's Thesis, Twente Üniversitesi, Hollanda.

William Bearden, Michael J Etzel (1982). "Reference Group Influence On Product And Brand Purchase Decisions". *Journal Of Consumer Research* 9(2):183-94.

Woerndl, M., Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis vd. (2008). "Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors İn Viral Marketing Campaigns". International Journal Of Business Science And Applied Management, 3(1): 33– 45.

Wooten, David B., ve Americus Reed (1998). "Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence" Journal of Consumer Psychology, 7(1): 79-99.

Yavuzylmaz, Oğuz (2016), "Ağızdan Ağıza Pazarlama". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47): 967-976.

Yenilikçiliğine Etkisinde Fomo'nun Aracılık Rolü". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,3: 532-567.

Yılmaz, Ebru (2018). Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Mecrası Olarak Kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Elektronik Kaynaklar

Ammon, Ted (2017). 3 Ways to Make FOMO Work for Your Ecommerce Company. <https://blog.hubspot.com/marketing/make-fomo-work-for-your-ecommerce-company>. Erişim: 15.12.2020

Beck, Martha (2017). "Fighting FOMO: 3 Strategies To Beat Your Fear Of Missing Out". https://www.huffpost.com/entry/fomo-fear-of-missing-out_n_3685195 Erişim:16.12.2020

Cording, Jess (2018). Is The Joy Of Missing Out The New Self-Care? <https://www.forbes.com/sites/jesscording/2018/07/21/jomo-self-care/?sh=492414bc7be7> Erişim:16.12.2020

Demirel, Fırat (2016). "FOMO ve JOMO nedir?" <http://firatdemirel.com/fomo-jomo/> Erişim:16.12.2020

Herman, Dan (2010). "The Fear of Missing Out (FOMO)". Web:[http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html) Erişim:18.12.2020

<http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir> Erişim:12.12.2020

Işık, İris (2020). "Birşeyleri kaçırmaktan korkmak mı, yoksa bundan keyif almak mı: JOMO vs. FOMO". <https://www.dadanizm.com/birseyleri-kacirmaktan-korkmak-mi-yoksa-bundan-keyif-almak-mi-jomo-vs-fomo> Erişim:10.12.2020

- Miller, Sarah (2012). Fear of Missing Out: Are You a Slave to FOMO? <https://abcnews.go.com/Health/Wellness/fear-missing-slave-fomo/story?id=16629972> Erişim: 14.12.2020
- Mosley, Megan (2020). Why is Word of Mouth Marketing so Incredibly Important? <https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/>Erişim:12.12.2020
- Oxford Dictionary (2020). <https://www.lexico.com/definition/fomo> Erişim:12.11.2020
- Pettit, Mark (2019). “8 Ways to Overcome Fear of Missing Out (FOMO)”, <https://lucemiconsulting.co.uk/fear-of-missing-out/>.Erişim:15.12.2020
- Sevinç, Salih Seçkin (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir? 13.12.2020
- Taluk, Őeyda, (2017). “Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!”, <https://www.campaigntr.com/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/> Erişim:10.09.2020
- Ulaştırın, Tuba (2017). Çağımızın Salgınını FOMO: Pazarlama Dnyasındaki Başarısının Ardındaki Gerçekler. <https://pazarlamasyon.com/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler/>Erişim:15.11.2020
- Üney, Rıdvan (2015). “Yeni Sanal Sorunumuz: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu”, <https://www.gazeterize.com/saglik/yeni-sanal-sorunumuz-gelismeleri-kacirma-korkusu-h253412.html> Erişim:05.09.2020
- Wortham, Jenna. (2011). Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html> Erişim:10.10.2020

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı” Yüksek Lisans Programı’nda yürütülen bir tez çalışması için veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Bu çalışma, **turist tüketicilerin tatil hizmetlerine yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacı ile yapılmaktadır.** Araştırma bilimsel amaçlı yapılmakta olup, vereceğiniz cevapların doğruluğu önem taşımaktadır. Anketi cevaplama süresi yaklaşık 5 dakikadır.

Desteğiniz ve hassasiyetiniz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Yük. Lis. Öğr. Tuğçe YILDIRIM

****Daha önce tatil deneyimi yaşamış ve belirli aralıklarla tatil deneyimi yaşayan katılımcıların katılması gerekmektedir.**

1-Genellikle hangi sıklıkta tatil yaparsınız?

Yılda iki defadan fazla Yılda 2 defa Yılda 1 defa Yılda 1 defadan az

2- Tatillerinizde öncelikli tercih ettiğiniz konaklama hizmetini aşağıdaki seçeneklerden en fazla 3 tanesini 1: En az, 3: En çok olacak şekilde sıralayınız.

3 Yıldızlı Otel 4 Yıldızlı Otel 5 Yıldızlı Otel Butik Otel
 Pansiyon Çadır/Kamp Kendi yazlığım/kışlığım

3- Her bir tatilde genellikle ortalama kalma süreniz ne kadardır?

- 3 günden az 3-6 gün arası 7-10 gün arası 10 günden daha fazla

4- Kişisel olarak yıllık ortalama tatil harcamanız ne kadardır?

- 2000 TL ve altı 2001-4000 TL 4001-6000 TL
 6001-8000 TL 8001 TL'den fazla

5- Tatil yeri seçiminizde aşağıdaki seçeneklerden öncelikli olarak etkilendiğiniz en fazla 3 tanesini 1: En az, 3: En çok olacak şekilde sıralayınız.

- Radyo-TV Reklam ve Tanıtım İnternet Reklam ve Tanıtım
 Eş-Dost Tavsiyesi Satış Temsilcileri
 Özel Kampanyalar Katalog ve Broşür
 Web Siteleri, Bloglar ve Sosyal Medyadan Kendi Araştırmam

6. Aşağıdaki ifadeleri, 1: Kesinlikle Katılmıyorum.... 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Yabancı markalı tatil hizmetlerini kişisel imajımı artırmak için satın alırım.					
2. Lüks tatil hizmetlerini, başkalarının sahip olamadığı tatil hizmetlerine sahip olarak farklı olduğumu göstermek için satın alırım.					
3. Modern olduğumu göstermek için lüks tatil hizmeti satın alırım.					
4. Lüks tatil hizmetleri satın almam diğer insanların hoşuna gider.					

5.Lüks tatil hizmeti satın almak kendimi önemli hissetmeme neden olur.					
6.İş arkadaşlarım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim.					
7.Yakın arkadaşlarım ve komşularım tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim.					
8.Çevremdeki herkes tarafından kabul görmek için lüks tatil hizmeti satın almak isterim.					
9.Arkadaşlarıma gösteriş yapmak ve dikkat çekmek için lüks tatil hizmeti satın alırım.					
10.Lüks tatil hizmetleri satın almanın sosyal statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.					
11.Lüks tatil hizmetleri satın almanın başarı ve prestijin sembolü olduğunu düşünüyorum.					
12.Lüks tatil hizmetleri satın almanın zenginlik anlamına geldiğini düşünüyorum.					
13.Lüks turizm hizmetlerini diğer insanların gözündeki değerimi artırmak için satın alırım.					
14.Diğer insanlar daha çekici görünmek için lüks tatil hizmetleri satın alırım.					
15.Lüks tatil hizmeti satın almanın yakın arkadaşlar arasında popülerliği artırdığını düşünüyorum.					
16.Lüks tatil hizmeti satın almak başkalarından saygı görmemi sağlar.					
17.Lüks tatil hizmetlerini diğerlerinden daha pahalı olduğu için satın alırım.					
18.Eğer yeterli maddi imkânı olsa herkesin lüks tatil hizmetleri satın alacağını düşünüyorum.					
19.Çevremdeki insanların beğendiğine emin olmadan popüler olan bir tatil hizmeti satın almam.					
20.Başkalarının sevdiği ve beğendiği tatil hizmetlerini satın almak benim için önemlidir.					
21.Bir tatil hizmeti alacağım zaman, başkalarının önerdiği tatil hizmetini satın almaya özen gösteririm.					
22.Eğer başkalarının görebileceği bir tatil hizmeti satın alırsam onların beğendiği tatil hizmetini satın alırım.					

23. Başkalarının üzerinde olumlu etki bırakan tatil hizmetlerini bilmek hoşuma gider.					
24. Başkalarının satın aldığı tatil hizmetlerine sahip olmaya çalışırım.					
25. Birisine benzemek istediğimde onun satın aldığı tatil hizmetinin aynısını satın alırım.					
26. İnsanları tanımlarken satın aldıkları tatil hizmetlerine göre tanımlarım.					
27. Doğru tatil hizmeti satın aldığıma emin olmak için diğer insanların hangi tatil hizmetini satın aldığına bakarım.					
28. Satın almayı düşündüğüm tatil hizmeti hakkında az miktarda bilgi ve deneyimim varsa arkadaşlarımdan bilgi alırım.					
29. Genellikle bir tatil hizmeti grubu içerisinde en iyisini seçerken insanlardan yardım isterim.					
30. Çoğunlukla önceden satın alacağım tatil hizmeti hakkında ailem ve çevremdekilerden bilgi toplarım.					
31. Başkalarının tatil deneyimlerinin benim tatil deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur ve rahatsız eder (En iyi ben olmalıyım).					
32. Arkadaşlarımla buluşmak için bir tatil fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar).					
33. Arkadaşlarımla tatilde neler yaptığımı bilmediğimde huzursuz hissederim.					
34. Arkadaşlarımla ben yokken tatilde eğlendiklerini öğrendiğimde üzülürüm.					
35. Arkadaşlarımla tatil deneyimlerinin benim tatil deneyimlerimden daha doyurucu olması beni korkutur ve rahatsız eder (En iyi ben olmalıyım).					
36. Arkadaşlarımla tatilde aralarındaki şakaları, muhabbetleri anlamak benim için önemlidir.					
37. Bazen tatil yerlerinde neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ediyorum ve bu durum beni endişelendiriyor.					
38. Tatilde iyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online-çevrimiçi olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
39. Planlanmış bir tatil buluşmayı kaçırmak canımı sıkar.					

40. Tatile gittiğimde bile başka bir yerde tatilde olan arkadaşlarımın neler yaptığını takip etmeye devam ederim.					
---	--	--	--	--	--

7- Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

8- Yaşınız?

- 18-27 28-37 38-47 48-57 58 ve üzeri

9- Eğitiminiz?

- İlköğretim Ortaöğretim Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans/Doktora

10- Ailenizin Ortalama Aylık Gelir Düzeyi?

- 2000 TL ve altı 2001-4000 TL 4001-6000 TL 6001-8000 TL
 8001 TL'den fazla

11- Mesleğiniz?

- Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Serbest Meslek Çalışanı
 Çalışmıyor Öğrenci

ÖZGEÇMİŞ

Tuğçe YILDIRIM, [REDACTED] İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamlamıştır. 2018 yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümünden mezun olmuştur. Öğrenimi sırasında Mihmandar Uygulamalı Oteli önbüro departmanında kısmi personel olarak görev yapmıştır. 2019 yılından itibaren ise İncila Turizm Seyahat Acentası'nda satış ve pazarlama sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Aynı yıl içerisinde Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Tezli Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.