



## Gösterişçi Tüketim Eğiliminin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi \*

**Derya Fatma Biçer<sup>1</sup>**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF

dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3359-1236>

**Elif Yıldız Akgüre<sup>2</sup>**

Bağımsız Araştırmacı

4.elif.yildiz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6942-1474>

Makale Başvuru Tarihi: 17.11.2022

Makale Yayın Tarihi : 31.12.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

### Özet

Toplumsal yapının değişmesi ve tüketim kültürünün postmodern hale gelmesi ile birlikte, giderek yaygınlaşan sürekli tüketme ve tüketilen mal ya da hizmeti başkalarına gösterme arzusu, gösterişçi tüketim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketiciler gösterişçi tüketimler yaparak benlik algılarını güçlendirmeye ve ait oldukları sosyal sınıfı vurgulamaya çalışmaktadırlar. Materyalist ve hedonik dürtülerin bir arada tüketimi yönlendirmesi ile tüketiciler, prestij, imaj, moda ayakkabı, stil geliştirme gibi doyumlar aramaktadırlar. Yani günümüzde tüketiciler, duygusal tatmin yaşayacakları ürün ve hizmetleri tüketmeyi tercih etmekte ve bu tüketimlerinin de görünür olmasına gayret etmektedirler. Tatil insani bir ihtiyaçtır. Özellikle hem sağlıklı olma, hem de dinlenme amacı ile tercih edilen termal tatillere talep giderek artmaktadır.

#### Anahtar Kelimeler:

Gösterişçi Tüketim,

Satın Alma Niyeti,

Statü,

Pahalılık,

Benzersizlik

Bu çalışmada gösterişçi tüketim eğiliminin tüketicilerin termal tatil satın alma niyetleri üzerine etkisi araştırılmış olup, gösterişçi tüketim eğilimi boyutu, yapılan faktör analizi sonucunda "statü", "benzersizlik" ve "pahallılık" alt boyutları ile değerlendirilmiştir. Regresyon analizi ile test edilen hipotezlerden ikisi desteklenmiş, statü ve benzersizlik alt boyutlarının termal satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu belirlenmiştir.

### The Effect of Conspicuous Consumption Tendency on Holiday Purchase Intention

#### Abstract

With the change of the social structure and the postmodern transformation of the consumer culture, the increasingly widespread desire to constantly consume and to show the consumed goods or services to others has led to the emergence of the concept of ostentatious consumption. In this way, consumers try to strengthen their sense of self and emphasize the social class they belong to. With the combination of materialistic and hedonic impulses directing consumption, consumers are looking for satisfaction such as prestige, image, keeping up with fashion and style development. In other words, today, consumers prefer to consume products and services where they will experience emotional satisfaction and strive to make these consumptions visible. Holiday is a human need. The demand for thermal holidays, which are preferred especially for the purpose of being healthy and relaxing, is gradually increasing.

#### Keywords:

Conspicuous

Consumption,

Purchase Intention,

Status,

Expensiveness,

Uniqueness

In this study, the effect of ostentatious consumption tendency on consumers' thermal holiday purchase intentions was investigated and the showy consumption tendency was evaluated with the sub-dimensions of "status", "uniqueness" and "expensiveness" as a result of factor analysis. Two of the hypotheses tested by regression analysis were supported and it was determined that the status and uniqueness sub-dimensions had a positive effect on thermal purchase intention.

\* Bu çalışma, "Gösterişçi Tüketim Eğilimi ve Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketicilerin Termal Otel Tercihleri Üzerine Etkisi" isimli tezden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Gösterişçi tüketim, bir kişinin mal ve hizmetleri satın alma kararının bir bölümünün, diğer insanlar tarafından nasıl görüneceğine dikkat ederek alınmasına verilen addır (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Ancak, gösterişçi tüketimin aşırı derecede yapılması, insanların mali durumlarını olumsuz etkileyebilir ve onların gerçek ihtiyaçlarına uygun olarak harcamalar yapmalarını engeller (Bagwell & Bernheim, 1996). Bu nedenle, insanların mali durumlarını düşünerek dengeli bir şekilde tüketim yapması oldukça önemlidir.

Gösterişçi tüketim, insanların sosyal statülerini yükseltmek için çaba harcamalarına yol açabilir ve bazı insanlar için önemli bir motivasyon kaynağı olabilir (O'cass & McEwen, 2004). Bir kişi gösterişçi tüketim yaparak sosyal statüsünü yükseltmek isteyebilir ve bu nedenle belirli bir malı veya hizmeti satın alma niyetine sahip olabilir. Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmetlerini yurtiçinde veya yurtdışında keşfetme ve alma amacıyla yapılan bir tür turizmdir (Hall, 1992). Bilindiği üzere sosyal medya, insanların diğer insanlarla bağlantı kurma, haberdar olma ve etkileşimde bulunma platformlarıdır. Genel olarak düşünüldüğünde ise bu platformlar, insanların sosyal statülerini takipçilerine yansıtma ve onlarla paylaşma imkânı sunar ve elde etmek istedikleri sosyal statü, bireylerin satın alma niyetini etkileyebilir.

Bu nedenle, sağlık turizmi, sosyal medya ve gösterişçi tüketim arasında birbirleriyle ilintili bir ilişki vardır. Örneğin, bir kişi sosyal medya platformlarında diğer insanların lüks sağlık hizmetlerini aldıklarını görünce, kendi sosyal statüsünü yükseltmek için benzer sağlık hizmetlerini satın alma niyetine sahip olabilir. Bu nedenle, sağlık turizmi sektörünün sosyal medya aracılığıyla gösterişçi tüketimin artmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, sağlık turizmi sektörünün büyümesi, sosyal medya platformlarında sağlık turizmi ile ilgili içeriklerin artmasına ve bu içeriklerin insanların gösterişçi tüketim yapma eğilimlerini artırmasına neden olabilir.

Bugün bireyler varoluşlarını tüketerek simgelemeye çalışmakta ve “bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” mottosu ile kendilerini ifade etmektedirler. Zira bireyler buldukları sosyal sınıfı değiştirme arzusu içerisindedirler, yani bir üst sınıfa ait yaşam tarzı sergileyerek ideal benliklerine ulaşmak istemektedirler. Bu sayede diğerlerinden aşağı kalmama kaygıları, moda ayakkabı ve stil geliştirme çabalarını gözler önüne sererek tüketim odaklı yaşamaya daha da güdülenmektedirler.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, bireylerin sahip oldukları gösterişçi tüketim algılarının, satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Satın alma tercihleri için termal tatil özelinde yapılan araştırmada gösterişçi tüketimin benzersizlik, pahalılık ve statü alt boyutları üzerinden incelemeler yapılmıştır.

## GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Gösterişçi tüketim, birincil amacı başkalarına zenginlik ve statü göstermek olan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma eylemidir. Bu terim ilk olarak ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yazılmış “Aylak Sınıf Teorisi” adlı kitabında türetilmiştir (Veblen & Mills, 2017). Veblen, gösterişçi tüketim kavramının, bireylerin tüketim kalıpları aracılığıyla sosyal statü için rekabet ettikleri kapitalist toplumların temel bir yönü olduğunu savunmaktadır. Veblen'e göre bireyler, kendilerini diğerlerinden farklı kılmak ve sosyal statülerini işaret etmek için gösterişçi tüketimde bulunurlar. Bu davranış, başkalarından hayranlık ve saygı kazanma arzusuyla motive edilir ve genellikle lüks mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve sergilenmesini içerir. Ancak Veblen, aşırı gösterişçi tüketimin aşırı harcama ve finansal güvensizlik gibi olumsuz sonuçlara yol açabileceğini de belirtmektedir. Özetle gösterişçi tüketim, başkalarına zenginlik ve sosyal statü gösterme arzusuyla yönlendirilen bir tüketim biçimidir. Kapitalist toplumların temel bir yönüdür. Bireyler ve ekonomi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir.

Gösteriş tüketiminin araştırmacılar tarafından tanımlanmış birkaç boyutu vardır (Phillips & Back, 2011). Bu boyutlar, zenginlik sergileme ve pahalılık, statü peşinde koşma ve benzersizlik ihtiyacını içerir. Gösteriş tüketiminin bu boyutları ilk olarak Belk, Wallendorf ve Sherry (1989) tarafından yapılan bir çalışmada tanımlanmıştır. Çalışmada yazarlar, Veblen'in gösterişçi tüketim kavramının ayrıntılı bir analizini yapmışlar ve gösterişçi tüketim fenomeninin temel bileşenleri olarak tanımlamışlardır.

Zenginliğin teşhiri ve pahalılık, gösterişçi tüketimin temel bir yönüdür, çünkü bireyler genellikle tüketim kalıplarını başkalarına zenginliklerini ve finansal başarılarını göstermek için kullanırlar (Bagwell & Bernheim, 1996; Trigg, 2001). Bu, zenginlik ve başarı ile ilişkilendirilen belirli markaların ve stillerin

kullanımının yanı sıra lüks ürün ve hizmetlerin satın alınmasını ve sergilenmesini içerebilir. Zenginlik, gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasında çok yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak, zenginlik, gösterişçi tüketim ve sosyal medya arasındaki ilişki, sosyal medya platformlarının gösterişçi tüketimi hem kolaylaştırabileceği hem de yönlendirebileceği için karşılıklı güçlendirme ilişkisidir (Duan & Dholakia, 2017; Thourunroje, 2014). Dolayısıyla sosyal medya platformları, bireylere zenginliklerini ve başarılarını başkalarına gösterebilecekleri bir platform sağlayarak gösterişçi tüketimi kolaylaştırabilir (Wai & Osman, 2019). Örneğin, bireyler başkalarının beğenisini ve saygısını kazanmak için lüks mallarının ve deneyimlerinin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşabilirler. Öte yandan sosyal medya, bireyler arasında bir rekabet ve karşılaştırma duygusu yaratarak gösterişçi tüketimi de yönlendirebilmektedir (Bronner & De Hoog, 2018). Bunun nedeni, sosyal medya platformlarının genellikle başkalarının zenginliğini ve başarısını vurgulayan içerikler barındırmasıdır. Bu durum, bireyleri akranlarına ayak uydurmak ve sosyal konumlarını iyileştirmek için gösterişçi tüketim yapmaya motive edebilir.

Statü arayışı, gösterişçi tüketimin bir başka önemli boyutudur, çünkü bireyler genellikle tüketim kalıplarını sosyal konumlarını iyileştirmek ve başkalarından hayranlık ve saygı kazanmak için kullanırlar (O'cass & Frost, 2002; O'cass, & McEwen, 2004). Bu, özel üyelikler ve lüks deneyimler gibi yüksek sosyal statü ile ilişkilendirilen belirli mal ve hizmetlerin satın alınmasını içerebilir. Beğenilme ve saygı görme arzusu da gösterişçi tüketimin önemli bir boyutudur çünkü bireyler genellikle tüketim kalıpları aracılığıyla başkalarından tanınma ve hayranlık kazanmaya çalışırlar (Braun & Wicklund, 1989; Corneo & Jeanne, 1997; Niesiobędzka & Konaszewski, 2022). Bu, spor arabalar ve pahalı tatiller gibi başarı ve başarı ile ilişkilendirilen belirli ürün ve hizmetlerin kullanımını içerebilir. Statü ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki doğrudan ve temeldir. Gösterişçi tüketim, başkalarının beğenisini ve saygısını kazanma arzusuyla motive edilir ve bu arzu, sosyal statü arayışıyla yakından bağlantılıdır (Amatulli vd., 2018). Başka bir deyişle, bireyler genellikle sosyal konumlarını iyileştirmek ve başkalarından takdir ve saygı kazanmak için gösterişçi tüketime girerler. Statü ve gösterişçi tüketim arasındaki bu ilişki, bireylerin tüketim kalıplarını başkalarına zenginliklerini ve başarılarını göstermek için kullanma biçimlerinde açıkça görülmektedir (Charles vd., 2009). Örneğin, bireyler lüks mal ve hizmetler satın alabilir, yüksek sosyal statü ile ilişkilendirilen belirli markaları ve stilleri kullanabilir veya sosyal konumlarını geliştirmek ve başkalarından hayranlık ve saygı kazanmak için özel deneyimler yaşayabilirler.

Son olarak, benzersizlik ihtiyacı gösterişçi tüketimin farklı bir önemli boyutudur, çünkü bireyler tüketim kalıplarını sıklıkla kendilerini diğerlerinden farklı kılmak ve sosyal çevrelerinde öne çıkmak için kullanırlar (Lee & Shrum, 2012; Shukla, 2008). Bu, benzersiz veya sıra dışı mal ve hizmetlerin satın alınmasının yanı sıra, diğerleri arasında yaygın olarak görülmeyen belirli stillerin ve moda seçimlerinin kullanımını içerebilir. Benzersizlik ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Bir yandan bireyler tüketim kalıplarını sıklıkla kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak ve sosyal çevrelerinde öne çıkmak için kullanırlar (Chaudhuri & Majumdar, 2006). Bu, benzersiz veya sıra dışı mal ve hizmetlerin satın alınmasının yanı sıra, diğerleri arasında yaygın olarak görülmeyen belirli stillerin ve moda seçimlerinin kullanımını içerebilir. Bu anlamda benzersizlik, gösterişçi tüketimin arkasındaki itici güç olarak görülebilir, çünkü bireyler tüketim kalıplarıyla kendilerini farklılaştırmaya çalışırlar. Öte yandan benzersizlik arayışı, başlı başına bir gösterişçi tüketim biçimi olarak da görülebilir. Bunun nedeni, bireylerin genellikle kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için tasarlanmış davranışlarda bulunmalarındadır ve bu davranışlar, başkalarından hayranlık ve saygı kazanma arzusuyla motive edilebilir (Roy-Chaudhuri vd., 2011). Örneğin, benzersiz giysiler giyen veya benzersiz ürünler kullanan bir kişi, bunu akranlarından tanınma ve hayranlık kazanmak için yapabilir. Bu anlamda benzersizlik arayışı, başkalarına zenginlik ve sosyal statü sergileme arzusuyla yönlendirilen bir gösterişçi tüketim biçimi olarak görülebilir. Genel olarak, benzersizlik ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki karmaşıktır ve hem benzersiz mal ve hizmetlerin gösterişçi bir tüketim biçimi olarak kullanımını hem de bir gösterişçi tüketim biçimi olarak benzersizliğin peşinde koşmayı içerebilir (Liang vd., 2018).

## **SATIN ALMA NİYETİ**

Tüketici satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığını ifade eder (Thomas vd., 2019). Satın alma niyeti kavramı, bir bireyin satın alma kararını etkileyen faktörlerin anlaşılmasına yardımcı olduğu için pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında önemlidir. Bu kavram, bir bireyin satın alma niyetini açıklamak ve tahmin etmek için bir model geliştiren Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından literatüre aktarılmıştır.

Tüketici satın alma niyeti, tipik olarak, bireylerden belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma olasılıklarını "hiç olası değil" ile "son derece olası" arasında değişen bir ölçekte belirtmelerinin istendiği anket yöntemleri kullanılarak ölçülür (Whitlark vd., 1993). Bu anketlere verilen yanıtlar daha sonra ürünün fiyatı ve kalitesi, şirketin pazarlama çabaları ve kişinin kişisel tercihleri ve ihtiyaçları gibi bireyin satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için kullanılabilir.

Gösterişçi tüketim ile satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkiye yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Akhter, 2003; Jin, Kim & An, 2016; Phillips & Back, 2011). Gösterişçi tüketim açısından zenginlik, pahalılık ve satın alma niyeti arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Bir yandan, daha zengin bireylerin, daha fazla mali kaynağa sahip oldukları ve daha fazla para harcayabilecekleri için genellikle pahalı ürün ve hizmetleri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Goh vd., 2016). Bu ilişki, daha yüksek gelire ve daha fazla servete sahip bireyler arasında pahalı mal ve hizmetlere yapılan yüksek tüketici harcamalarında belirgindir. Öte yandan, zenginlik, pahalılık ve satın alma niyeti arasındaki ilişki her zaman doğrudan değildir, çünkü diğer faktörler de bireyin satın alma kararını etkileyebilir (Ing vd., 2021; Kim vd., 2022). Örneğin, bir bireyin kişisel tercihleri, ihtiyaçları ve tüketime yönelik tutumları, ürün veya hizmetin fiyatı ne olursa olsun satın alma niyetinde rol oynayabilir. Bu bilgiler ışığında H1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

*H1: Gösterişçi tüketim alt boyutlarından pahalılık, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

Gösterişçi tüketimin ikinci faktörü olan benzersizlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair literatür incelenmiş ve şu bilgilere ulaşılmıştır. Bireylerin, başkalarının beğenisini ve saygısını kazanmak için tüketim kalıplarını kullanmalarının bir yolu, benzersiz ve sıra dışı ürün ve hizmetler satın almaktır (Knight & Kim, 2007). Bu ürün ve hizmetler, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmasına ve benzersiz zevkleri ve tercihleri için takdir ve saygı kazanmasına yardımcı olabilir (Kumar vd., 2009). Bu şekilde, benzersizlik arayışı, bir bireyin satın alma niyetini etkileyen bir gösterişçi tüketim biçimi olabilir (Das vd., 2021). Öte yandan, aşırı gösteriş tüketimi, aşırı harcamaya ve finansal güvensizliğe yol açabileceğinden, gösterişçi tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de olumsuz olabilir (Dogra & Kaushal, 2022). Bu, ürün veya hizmetin benzersizliğine bakılmaksızın, bireyin satın alma yeteneğini ve genel satın alma niyetini azaltabilir (Jain, 2019). Genel olarak, gösterişçi tüketim, benzersizlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişki karmaşıktır ve bireyin beğenilme ve saygı görme isteği, finansal durumu ve gösteriş için kullanılacak benzersiz ürün ve hizmetlerin mevcudiyeti gibi bir dizi faktörden etkilenir (Cham vd., 2018). Literatür incelemesi sonucunda H2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

*H2: Gösterişçi tüketim alt boyutlarından benzersizlik, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

Gösterişçi tüketimin alt boyutlarından son olarak statü ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bireylerin tüketim kalıplarını sosyal konumlarını iyileştirmek ve başkalarından takdir ve saygı kazanmak için kullanabilmelerinin bir yolu, yüksek sosyal statü ile ilişkilendirilen ürün ve hizmetleri satın almaktır (Liu & Du, 2020). Bu ürün ve hizmetler, bireylerin zenginliklerini ve başarılarını başkalarına göstermelerine ve akranlarının gözünde sosyal konumlarını geliştirmelerine yardımcı olabilir (Park vd., 2021). Bu şekilde, yüksek sosyal statü arayışı, bireyin satın alma niyetini etkileyebilir. Öte yandan, bir bireyin yüksek sosyal statü arayışının satın alma niyeti üzerindeki etkisi de olumsuz olabilir, çünkü yüksek sosyal statünün aşırı peşinde koşmak aşırı harcamaya ve finansal istikrarsızlığa yol açabilir (Han vd., 2022; Nguyen & Truong, 2021). Bu, ürün veya hizmetle ilişkili sosyal statü ne olursa olsun, bireyin satın alma yeteneğini azaltabilir ve genel satın alma niyetini azaltabilir. Söz konusu bilgiler doğrultusunda H3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

*H3: Gösterişçi tüketim alt boyutlarından statü, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.*

## **YÖNTEM**

Bireylerin sahip oldukları gösterişçi tüketim algılarının, satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde uygulanan araştırma yöntemi yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin gösterişçi tüketim algılarının ve satın alma niyetlerinin ölçülmesi amacıyla uygulanan Likert tipi ifadeler üzerine analizler ve katılımcıların mevcut sosyoekonomik göstergelerinin incelenmesi ile termal tatil satın alınması yönündeki etkiler belirlenmiştir. Çalışmaya toplam 632 kişi katılmıştır. Demografik sorular ve

anketin diğer sorularına veriler cevaplar incelendiğinde, çalışmanın güvenilirliğini etkileyeceği düşünülen katılımcıların cevapları çalışmadan çıkarılmış ve böylelikle 610 katılımcı ile uygulamaya geçilmiştir.

Verilerin analizinde ilk olarak, veri setinin anlaşılabilirliği için kategorik verilerin frekans tabloları hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan soruların tutarlılığını test etmek için, Cronbach's Alpha testi aracılığıyla ölçeklerin güvenilirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Devamında ise anlaşılabilirliğin ve yorumlanabilirliğin artması amacıyla ölçekler boyut indirgeme işlemine tabi tutulmuştur. Faktör analizi yardımıyla ölçeklerin analizi için daha uygun belirli faktörler altında birleştirilmesi amaçlanmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin testi ile örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılabilirliği için uygunluğu test edilmiştir. Aynı zamanda, Bartlett's Küresellik testi ile soruların faktörlere ayrılabilirlik kabiliyetleri test edilmiştir. Son olarak hipotez testi için regresyon analizi yapılmıştır.

### Tanımlayıcı Analizler

Çalışma kapsamında yapılan tanımlayıcı analizlerden ilk olarak demografik verilerin dağılımı incelenmiş ve frekans dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik verilerin frekans tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	250	41,00%
	Kadın	360	59,00%
Yaş	18- 25 Yaş arası	166	27,20%
	26-40 Yaş arası	317	52,00%
	41- 60 Yaş arası	118	19,30%
	60 yaş üstü	9	1,50%
Medeni Durum	Bekar	285	46,70%
	Evli	325	53,30%
Meslek	Ev Hanımı	18	3,00%
	Firma Sahibi	14	2,30%
	İşsiz	62	10,20%
	Özel Sektör Çalışanı	146	23,90%
	Kamu Çalışanı	189	31,00%
	Emekli	27	4,40%
	Öğrenci	154	25,20%
Öğrenim Durumu	Orta Okul Mezunu	12	2,00%
	Lise Mezunu	133	21,80%
	Ön lisans Mezunu	104	17,00%
	Lisans Mezunu	222	36,40%
	Lisansüstü Mezunu	139	22,80%
Gelir	<4000	279	45,70%
	4001 - 6000 TL Arası	118	19,30%
	6001 - 8000 TL Arası	88	14,40%
	8001 TL ve üzeri	125	20,50%

Katılımcıların sosyoekonomik durumlarını anlayabilmek adına demografik verilerin frekans tablosu hazırlanmıştır (Tablo 1). Bu tabloya göre katılımcıların %52'sinin 26-40 yaş aralığında ve %59'unun kadın olduğu görülmektedir. %53,3'ünün evli olduğu katılımcıların %31'i kamu çalışanıdır. Araştırmaya katılan bireylerden %36,4'ü lisans mezunu olup, %45,7'si 4 bin TL ve altı gelire sahiptir.

## Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçeklerin tutarlılığının belirlenmesi için Cronbach's Alpha testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Tablosu

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı	Soru Sayısı
Termal Satın Alma Niyeti	0,889	7
Gösterişçi Tüketim	0,878	12

Ankette, katılımcıların termal satın alma niyetleri ve gösterişçi tüketim algılarının ölçüldüğü sorular yer almaktadır. Mevcut ölçeklere verilen cevapların tutarlılığı güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha katsayılarına göre tüm ölçeklerde sorulara verilen cevapların "oldukça güvenilir" olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı zamanda herhangi bir sorunun çıkartılması durumunda bu katsayının yükselmesine sebep olmayacağı anlaşılmıştır. Bu sebeple, verilerin analizine mevcut sorular ile devam edilmiştir.

**Tablo 3.** Gösterişçi Tüketim Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Özdeğerler			Rotasyonlu Toplanmış Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi
1	5,316	44,303	44,303	3,411	28,422	28,422
2	1,488	12,403	56,706	2,804	23,363	51,785
3	1,034	8,621	65,327	1,625	13,542	65,327
4	0,733	6,107	71,434			
5	0,63	5,246	76,68			
6	0,552	4,602	81,283			
7	0,478	3,983	85,266			
8	0,429	3,577	88,843			
9	0,384	3,2	92,043			
10	0,368	3,067	95,11			
11	0,319	2,658	97,767			
12	0,268	2,233	100			

**KMO= 0,887; Bartlett's Test of Sphericity<0,001**

Çalışmaya katılan bireylerin, gösterişçi tüketim algılarının yorumlanabilmesi amacıyla, ilgili ölçek soruları ile faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 3). Örneklem sayısının yeterliliğinin test edildiği KMO testi sonucunda, faktör analizinin uygulanması için örneklem büyüklüğünün "iyi" olduğu hesaplanmıştır ( $p=0,887$ ). Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan bir diğer test olan Bartlett's Küresellik testinin sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanarak ( $p<0,05$ ), mevcut verileri ile faktörleşmenin oluşturulabileceği anlaşılmıştır. Sonuç olarak gelişmeleri kaçırma korkusunun üç faktör altına indirgenebildiği ve bu işlemin toplam değişimin % 65,327'lük kısmını açıkladığı hesaplanmıştır.

**Tablo 4.** Gösteriçi Tüketim Rotasyonlu Bileşen Matrisi

Sorular	Faktörler		
	1	2	3
gt7	0,801		
gt10	0,777		
gt11	0,732		
gt8	0,707		
gt6	0,628		
gt12	0,587		
gt2		0,847	
gt3		0,822	
gt1		0,705	
gt9		0,511	
gt5			0,778
gt4			0,767

Analiz sonucunda, birinci faktörde;

- Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.
- Genellikle sıradan ürünler yerine onların değişik versiyonlarını alarak çevremdekilere özgün olduğumu göstermek isterim
- Herkes özel (seçkin) olduğumu düşünsün isterim.
- Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi yaratırım.
- Herkes benim gibi ince bir zevke sahip olmak ister.
- Herkesin sahip olamayacağı antika eserlere sahip olduğumda saygı göreceğimi hissederim. İfadelerinin yer alması gerektiği görülmektedir.

İkinci faktörde;

- Satın aldığım pahalı ürünlerin çevremdekilere benim adıma mesajlar verdiğini düşünürüm.
- Bazı şeyleri sırf sahip olduğumu göstermek için satın alırım.
- Satın aldığım ürünler sayesinde popüler bir gruba dâhil olduğumu düşünürüm.
- “Her zaman en önde gelen (birinci sınıf) ürünleri alırım.” ifadeleri yer almalıyken,

Üçüncü faktörün ise;

- İmkânım olursa en iyi sanat eserlerini almak isterim.
- Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak şekilde ilginç ve sıra dışı olanı ararım.

İfadeleriyle oluşturulması gerektiği hesaplanmıştır. Faktörlerdeki sorular incelendiğinde, birinci faktör “benzersizlik”, ikinci faktör “pahalılık” ve üçüncü faktör ise “statü” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 5.** Termal Satın Alma Niyetinin Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Özdeğerler			Yüklenen Faktörlerin Karelerinin Dağılımı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Varyansın Kümülatif Yüzdesi
1	4,239	60,552	60,552	4,239	60,552	60,552
2	0,759	10,85	71,402			
3	0,595	8,498	79,9			
4	0,525	7,493	87,393			
5	0,383	5,465	92,858			
6	0,259	3,694	96,553			
7	0,241	3,447	100			

**KMO= 0,888; Bartlett's Test of Sphericity<0,001**

Katılımcıların, termal tatil satın alma niyetlerinin yorumlanabilmesi amacıyla, ilgili ölçek soruları ile faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 5). Örneklem sayısının yeterliliğinin test edildiği KMO (Kaiser- Meyer – Olkin) testi sonucunda, faktör analizinin uygulanması için örneklem büyüklüğünün “iyi” olduğu hesaplanmıştır ( $p=0,888$ ). Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan bir diğer test olan Bartlett's Küresellik testinin sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı farklılık hesaplanarak ( $p<0,05$ ), mevcut verileri ile faktörleşmenin oluşturulabileceği anlaşılmıştır. Sonuç olarak termal tatil satın alma niyetinin tek faktör altına indirgenebildiği ve bu işlemin toplam değişimin % 60,552’lik kısmını açıkladığı hesaplanmıştır.

**Tablo 6.** Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	N	Ort.±SS (Min.-Maks.)
Termal Satın Alma Niyeti	610	3,10±0,85 (1-5)
Benzersizlik	610	2,46±0,86 (1-5)
Pahalılık	610	1,95±0,76 (1-5)
Statü	610	3,21±1,02 (1-5)

Faktör analizi sonunda, birleştirilmesi gereken soruların ortalaması alınarak, ilgili faktörlerin oluşturulması sağlanmıştır. Genel olarak, katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların tanımlayıcı istatistikleri hesaplanarak, katılımcıların niyet ve algı düzeyleri hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Termal tatil satın alma niyetinde, katılımcılar arasında en az bir kişinin hiç satın alma niyetinin olmadığı (Min.=1) ve en az bir kişinin kesinlikle termal tatil satın almak istediği (Maks.=5) anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise katılımcıların termal tatil satın almaya zayıf pozitif niyetleri olduğu ( $\bar{X}=3,10$ ) hesaplanmıştır. Gösterişçi tüketim algısı için belirlenen üç faktörde kademeli bir yapı göze çarpmaktadır. Gösterişçi tüketim algısının alt boyutları olan benzersizlik, pahalılık ve statü boyutlarının hepsinde de en yüksek seviyede (Maks.=5) algıya sahip olan en az bir katılımcı ve en düşük seviyede (Min.=1) algıya sahip olan en az bir katılımcı yer



almaktadır. Katılımcıların pahalılık algılarının çok düşük ( $\bar{X}=1,95$ ) seviyede, benzersizlik algılarının ( $\bar{X}=2,46$ ) düşük seviyede ve statü algılarının ( $\bar{X}=3,21$ ) ise yüksek seviyede oldukları hesaplanmıştır.

### Hipotez Testleri

Gösterişçi tüketim ve termal satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Regresyon Analizi Sonuçları

Etki	Katsayı	Standart Hata	95% Güven		Standart. Katsayı	z	p
			Aralığı	Üst			
<b>Benzersizlik</b>	0,111	0,053	0,007	0,216	0,112	2,087	<b>0,037</b>
<b>Pahalılık</b>	-0,019	0,064	-0,145	0,107	-0,017	-0,294	0,769
<b>Statü</b>	0,131	0,036	0,060	0,202	0,157	3,638	<b>&lt;0,001</b>

**Bağımlı Değişken: Termal Satın Alma Niyeti**

Tablo 7’de yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, benzersizlik ve termal satın alma niyeti arasında % 95 önem istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği görülmektedir ( $p=0,037$ ). Benzersizlik ve termal satın alma niyeti arasında yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre H1 hipotezi desteklenmiştir. H1 hipotezinin regresyon modeli şu şekilde gösterilebilir:

$$\text{Termal Satın Alma Niyeti} = 0,112 * \text{Benzersizlik}$$

Pahalılık ve termal satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p=0,769$ ). Bu sonuca göre H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Statü ve termal satın alma niyeti arasında %95 önem istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p<0,001$ ). Statü ve termal satın alma niyeti arasında yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

$$\text{Termal Satın Alma Niyeti} = 0,157 * \text{Statü}$$

### SONUÇ

Tüketiciler gösterebildikleri her ortamda kendilerini ve tüketimlerini sergileyerek bu durumdan haz duymakta, kullandıkları ürün ya da hizmetlerin sembolik değerleri ile kendi kişilik yapılarını özdeşleştirmektedirler. Giyim, eğlence, kozmetik, gezme, tatil gibi birçok somut ya da soyut anlam taşıyan tüketimin gösteriş eğilimi ile sergilenmesi alışlagelmiş iken, bireyler artık sağlık hizmetlerine yönelik tüketimlerini bile başkalarıyla paylaşmaktadırlar.

Tatil insani bir ihtiyaçtır. Turizm sektörü tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını tatmin edecekleri birçok alternatif sunmaktadır. Günümüz toplumsal yapısı ile şekillenen gösteriş eğilimi nedeniyle tüketiciler arası etkileşimin artması ve birçok uyarıcı sayesinde bireyler tatil ihtiyaçlarını gidermeye eskiye nazaran günümüzde daha fazla motive olmaktadır. Özellikle hem sağlıklı olma, hem de dinlenme amacı ile tercih edilen termal tatiller genellikle yaz mevsimi dışında tercih edilmekte ve bu tatil türüne olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Önceleri sağlık amaçlı ve belli demografik özellikte tüketiciler termal tatil satın alımı yapıyorlar iken, bugün dinlenme, eğlenme, kendine vakit ayırma gibi birçok faktör de temel termal tatil tercih sebebine eklenince, her kesimden tüketici tarafından termal tatil satın alındığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada gösterişçi tüketim eğiliminin tüketicilerin termal satın alım niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır. Elde edilen demografik bulgulara göre katılımcıların %52’sinin 26-40 yaş

aralığında ve %59'unun kadın olduğu görülmektedir. %53'ünün evli olduğu ve %31'inin kamu çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerden %36'sı lisans mezunu olup, %46'sı 4 bin TL ve altı %21'i ise 8 bin ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmada katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi düzeylerini değerlendirmek için yapılan faktör analiz sonucu belirlenen üç boyut "benzersizlik", "pahalılık" ve "statü" olarak isimlendirilmiş ve bu boyutların katılımcıların termal tatil satın alma niyetleri arasındaki nedensellik ilişkisini değerlendirmek adına regresyon analizi yapılmıştır. Termal turizm hizmeti satın alma niyeti ile gösterişçi tüketim alt boyutları arasında nedensellik sonuçlarına göre benzersizlik ve statü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı sonuç elde edilmiştir. Yani gösterişçi tüketimin benzersizlik ve statü alt boyutlarının farklılaşması termal tatil satın alma niyetini pozitif olarak farklılaştırmaktadır.

Bu bağlamda tüketicilerin statü algısı yaratıldığında ve bu tatilin benzersiz bir deneyim olduğu kanaatine sahip olduklarında, termal tatil satın almaya motive olduklarını söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan bireylerin genç olarak değerlendirilebilecek yaş aralığında olmaları toplumda gösterişçi tüketim eğiliminin yüksek olduğu yaş aralığı ile uyum göstermektedir. Ayrıca gösterişçi tüketimin pahalılık alt boyutu ile satın alma niyeti arasında nedensellik ilişkisi bulunmamış olması değerlendirildiğinde; katılımcıların, parasal değerinin yüksek olmasına yönelik gösteriş algıları yerine prestijli, üst sınıf ve eşsiz olma algılarının daha yüksek olduğu düşünülebilir. Özetle katılımcılar yüksek fiyatlı satın alımlar yaparak tüketmek yerine, herkesin tercih edemediği ve sıradan olmayan tüketimler yapmayı tercih ediyorlar şeklinde yorumlamak mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre termal tatil hizmeti sunan işletmelerin hedef kitlelerini termal tatil satın almaya ikna etmek için pahalılık vurgusu yapan içerikler kullanmalarının doğru olmayacağını söylemek mümkündür. İşletmeler bunun yerine tüketicilere buldukları statüyü yükseltecekleri algısı yaratacak, bilinen, güvenilir, şöhret sahibi ya da kariyer sahibi kişilerin yer aldığı reklam temaları kullanmayı tercih edebilirler. Zira tüketiciler bu şekilde gösterişçi tüketim eğilimlerini statü sembolü olarak değerlendirmektedirler.

Bununla birlikte alışlagelmişin dışında benzersiz bir tatil deneyimi, tatil süresince geçirilecek her anın akılda kalıcı, yaşamaya değer, farklı, büyüleyici ve başkalarının öyküneceği özellikte olacağına yönelik, tutundurma çabalarının etkileyici olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akhter, S. H. (2003). "Digital Divide And Purchase Intention: Why Demographic Psychology Matters". *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 321-327.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). "Consumers' Perceptions of Luxury Brands' CSR Initiatives: An Investigation of The Role of Status And Conspicuous Consumption". *Journal of Cleaner Production*, 194, 277-287.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). "Veblen Effects In A Theory of Conspicuous Consumption". *The American Economic Review*, 349-373.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). "The Sacred and The Profane In Consumer Behavior: Theodicy on The Odyssey". *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). "Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption". *Journal of Economic psychology*, 10(2), 161-187.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2018). "Conspicuous Consumption and The Rising Importance of Experiential Purchases". *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). "Factors Influencing Clothing Interest and Purchase Intention: A Study of Generation Y Consumers In Malaysia". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174-189.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). "Conspicuous Consumption and Race". *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.

- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). "Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From a Contemporary Marketing Perspective". *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.
- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism". *Journal of Public Economics*, 66(1), 55-71.
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). "Bandwagon vs Snob Luxuries: Targeting Consumers Based on Uniqueness Dominance". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102582.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2022). "The Impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on Attitude And Purchase Intention Towards Financial Products and Service: A Case of Emerging Economy". *Journal of Marketing Communications*, 1-28.
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2017). "Posting Purchases on Social Media Increases Happiness: The Mediating Roles of Purchases' Impact on Self and Interpersonal Relationships". *Journal of Consumer Marketing*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). "Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction". *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Hall, C. M. (1992). *Adventure, Sport and Health Tourism*. 141-158.
- Han, M. S., Hampson, D. P., Wang, Y., & Wang, H. (2022). "Consumer Confidence and Green Purchase Intention: An Application of The Stimulus-Organism-Response Model". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103061.
- Ing, P., Grace, Z. O., & Razli, I. A. (2021). "Me or Others? Hard Luxury Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic". *Journal of Marketing Advances & Practices*, 3(1).
- Jain, S. (2019). "Exploring Relationship Between Value Perception And Luxury Purchase Intention: A Case Of Indian Millennials". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 414-439.
- Jin, Y. H., Kim, Y. Y., & An, S. H. (2016). "The Effects of The Face Sensitivity on Conspicuous Consumption And Purchase Intention-Focused on Luxury Restaurants". *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 31(2), 170-177.
- Kim, J., Jhang, J., Kim, S., & Stylidis, D. (2022). "The Impact of Price Preciseness, Price Reduction, and Lay Rationalism on Travelers' Perceptions Of Deal Attractiveness, Purchase Intention, And Choice". *Journal of Travel Research*, 00472875221129255.
- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). "Japanese Consumers' Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). "Indian Consumers' Purchase Intention Toward a United States Versus Local Brand". *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). "Conspicuous Consumption Versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation". *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.
- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X., & Zhu, D. (2018). "Showing to Friends or Strangers? Relationship Orientation Influences the Effect of Social Exclusion on Conspicuous Consumption". *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 355-365.
- Liu, Y., & Du, R. (2020). "Examining the Effect of Reviewer Socioeconomic Status Disclosure on Customers' Purchase Intention". *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(3), 17-35.

- Nguyen, D. T., & Truong, D. C. (2021). "The Impact of Psychological and Environmental Factors on Consumers' Purchase Intention Toward Organic Food: Evidence From Vietnam". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 915-925.
- Niesiobędzka, M., & Konaszewski, K. (2022). "Narcissism, Activity on Facebook, and Conspicuous Consumption Among Young Adults". *Current Issues in Personality Psychology*, 9(1), 21-31.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption". *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). "Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption". *Journal of product & brand management*. 11(2),67-88.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). "A Study of Antecedents and Outcomes of Social Media WOM Towards Luxury Brand Purchase Intention". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). "The Evolution of Conspicuous Consumption". *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176.
- Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). "Conspicuous Consumption Applied to Tourism Destination". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.
- Roy-Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). "Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Shukla, P. (2008). "Conspicuous Consumption Among Middle Age Consumers: Psychological And Brand Antecedents". *Journal of Product & Brand Management*.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). "Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention". *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-20.
- Thoumrungroje, A. (2014). "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Trigg, A. B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption". *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Veblen, T., & Mills, C. W. (2017). *The Theory of The Leisure Class*. Routledge.
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). "The Influence of Selfesteem in The Relationship of Social Media Usage and Conspicuous Consumption". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335-352.
- Whitlark, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). "New Product Forecasting with a Purchase Intention Survey". *The Journal of Business Forecasting*, 12(3), 18.