



Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumları: Fırat Üniversitesi Örneği

Davut Hacek |  0009-0004-7466-7227 |  230359012@firat.edu.tr

Fırat Üniversitesi, Kovancılar Meslek Yüksekokulu, Sağlık Bakım Hizmetleri Bölümü, Elazığ, Türkiye

 <https://ror.org/05teb7b63>

Damla Topçu |  0000-0002-1594-6806 |  dtopcu@firat.edu.tr

Fırat Üniversitesi, Kovancılar Meslek Yüksekokulu, Sağlık Bakım Hizmetleri Bölümü, Elazığ, Türkiye

 <https://ror.org/05teb7b63>

Öz

Bu çalışmada üniversitedeki öğrencilerin gösterişçi tüketime yönelik görüşleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma Fırat Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiş ve 17 ön lisans öğrencisi çalışma grubunu oluşturmuştur. Araştırma verileri nitel araştırma yönteminin derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilerden kodlar ve temalar çıkarılmış ve araştırma verileri tematik olarak çözümlenmiştir. Araştırmada gösterişçi tüketimin; gelirinden fazla harcamayı, gereksiz ve ihtiyaç fazlası yapılan harcamayı ve israfı ifade ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada gösterişçi tüketimi yönlendiren başlıca faktörlerin başkalarına özenme, bir gruba dâhil olma, sosyal medyada paylaşım yapabilme, dikkat çekme ve diğerlerinden farklı ve üstün görünmek olduğu belirlenmiştir. Gösterişçi tüketim üzerinde sosyal medya ve çevrenin, aileden daha fazla etkili olduğu da tespit edilmiştir. Marka ürünler satın alma, kaliteli aksesuar kullanma, pahalı makyaj malzemeleri kullanma, gelirinden fazla harcama yapma, ihtiyaç dışı ürünleri satın alma, gidilen mekânları ve alınan ürünleri sosyal medyada paylaşma, yapılan harcamaları bulunulan ortamda dile getirme davranışlarının başlıca gösterişçi tüketim belirtileri olduğu da araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler

Gösterişçi Tüketim, Aylak Sınıfı, Marka Ürünler, Aidiyet, Sosyal Medya.

Atıf Bilgisi

Hacek, Davut – Topçu, Damla. “Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumları: Fırat Üniversitesi Örneği”. *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 6/1 (Nisan 2025), 18-40.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.6.1.2>

Makale Bilgileri



Geliş Tarihi	03.01.2025										
Kabul Tarihi	26.03.2025										
Yayım Tarihi	15.04.2025										
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körlme										
Etik Beyan	Bu makale, Ege 12. Sosyal Bilimler Kongresi'nde sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan “Kovancılar Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketime Yönelik Görüşleri” adlı tebliğin geliştirilmiş hâlidir. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. Fırat Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, 03.04.2024 tarihli 2024/08 sayılı kararı ile etik izin alınmıştır.										
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin										
Etik Bildirim	dergi@sosyolojikbaglam.org										
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.										
Finansman	Bu çalışma, TÜBİTAK'ın 2209-A - Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı tarafından desteklenmiştir.										
Yazar Katkıları	<table> <tr> <td>Araştırmanın Tasarımı</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> <tr> <td>Veri Toplanması</td> <td>Yazar-1 (%60) - Yazar-2 (%40)</td> </tr> <tr> <td>Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama</td> <td>Yazar-1 (%40) - Yazar-2 (%60)</td> </tr> <tr> <td>Makalenin Yazımı</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> <tr> <td>Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi</td> <td>Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)</td> </tr> </table>	Araştırmanın Tasarımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)	Veri Toplanması	Yazar-1 (%60) - Yazar-2 (%40)	Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama	Yazar-1 (%40) - Yazar-2 (%60)	Makalenin Yazımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)	Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)
Araştırmanın Tasarımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Veri Toplanması	Yazar-1 (%60) - Yazar-2 (%40)										
Araştırma - Veri Analizi - Doğrulama	Yazar-1 (%40) - Yazar-2 (%60)										
Makalenin Yazımı	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Metnin Tashihi ve Geliştirilmesi	Yazar-1 (%50) - Yazar-2 (%50)										
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC-ND 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır										

University Students' Attitudes towards Conspicuous Consumption: The Case of Fırat University

Davut Hacek |  0009-0004-7466-7227 |  230359012@firat.edu.tr

Fırat University, Kovancılar Vocational School, Department of Health Care Services, Elazığ, Türkiye

 <https://ror.org/05teb7b63>

Damla Topçu |  0000-0002-1594-6806 |  dtopcu@firat.edu.tr

Fırat University, Kovancılar Vocational School, Department of Health Care Services, Elazığ, Türkiye

 <https://ror.org/05teb7b63>

Abstract

This study aims to understand university students' views on conspicuous consumption. The research was conducted at Fırat University, and the study group consisted of 17 associate degree students. The research data was collected using the in-depth interview technique of qualitative research method. Codes and themes were extracted from the collected data and the research data was analyzed thematically. The research revealed that conspicuous consumption refers to spending beyond one's income, unnecessary and excessive spending, and wastefulness. Additionally, the main factors driving conspicuous consumption were identified as envying others, the desire to belong to a group, being able to share on social media, attracting attention, and looking different and superior to others. It has also been found out that social media and the social environment have a greater influence on conspicuous consumption than family. Another finding of the study is that key indicators of conspicuous consumption include buying brand-name products, using high-quality accessories, using expensive makeup products, spending beyond one's income, buying non-essential products, sharing visited places and purchased products on social media, and mentioning expenditures in social settings.

Keywords

Conspicuous Consumption, Leisure Class, Brand-name Products, Belonging, Social Media

Citation

Hacek, Davut – Topçu, Damla. “University Students’ Attitudes towards Conspicuous Consumption: The Case of Firat University”. *Journal of Sociological Context* 6/1 (April 2025), 18-40.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.6.1.2>

Article Information

Date of Submission	03.01.2025	
Date of Acceptance	26.03.2025	
Date of Publication	15.04.2025	
Peer-Review	Double anonymous review - Two External Reviewers	
Ethical Statement	This article is the revised and developed version of the unpublished conference presentation entitled “Kovancılar Vocational School Students' Views On Conspicuous Consumption”, orally delivered at the Ege 12 th International Conference On Social Sciences. It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. Ethical approval was obtained from Firat University Social and Human Sciences Research Ethics Committee with the decision number 2024/08, dated 03.04.2024.	
Similarity Check	Done – Turnitin	
Conflict of Interest	No conflicts of interest have been declared.	
Complaints	dergi@sosyolojikbaglam.org	
Funding	This study was supported by TÜBİTAK’s 2209-A - University Students Research Projects Support Program.	
Author Contributions	Conceptualization	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Data Curation	Author-1 (%60) - Author-2 (%40)
	Investigation - Analysis - Validation	Author-1 (%40) - Author-2 (%60)
	Writing	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
	Writing – Review & Editing	Author-1 (%50) - Author-2 (%50)
Copyright & License	Authors of articles in the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC-ND 4.0.	

Giriş

Tüketimin gündelik yaşam içerisinde önemli bir noktaya ulaşmış olması, tüketim davranışlarının incelenmesini gerekli hale getirmektedir. Tüketim, insanın sadece biyolojik ihtiyaçlarını değil, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Tüketimin insanın çok yönlü ihtiyaçlarını karşılıyor olması, tüketim kavramının anlamını değiştirmekte ve genişletmektedir. Toplumsal değişim ve dönüşümler, insanların ihtiyaçlarını çeşitlendirmekte ve buna bağlı olarak insanların tüketim davranışları ya da tüketim yapma nedenleri de çeşitlilik kazanmaktadır. Dolayısıyla insanlar hayatlarını devam ettirmenin yanı sıra gösteriş yapma, zenginliğini gösterme, bir gruba dâhil olma, kabul görme, beğeni kazanma, rekabet etme gibi nedenlerle tüketim yapabilmektedir. Toplumun her kesiminde tüketim davranışlarının ve nedenlerinin çeşitlilik kazandığı görülmektedir.

Tüketim birçok toplumda statü göstergesi olarak işlev görmektedir¹. Veblen de tüketimin gösteriş amacıyla yapılabileceğini belirtmektedir². Dolayısıyla tüketimin zaman içerisinde gösterişçi ve kısıtlayıcı bir amaca hizmet ettiği görülmektedir. Moda, reklamlar, kitle iletişim araçları, gelir artışı gibi unsurlar insanları gösterişçi tüketime yönlendirmektedir. Gösterişçi tüketimde tüketilen mal/hizmetin görece pahalı ve insanları özendirici olmasının yanı sıra zamanın aylakça harcanılması da belirleyici olmaktadır³.

Gösterişçi tüketim konusunu incelemek, bireylerin ve toplumların ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel dinamiklerini anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmada üniversite gençliğinin gösterişçi tüketime yönelik görüşleri dikkate alınmıştır. Araştırma Fırat Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Gösterişçi tüketimin gençlerin bakış açısıyla değerlendirilmesi açısından araştırma önemlidir. Bir nevi gençlerin gözüyle gençler değerlendirilmiştir. Bu şekilde üniversite gençliği için gösterişçi tüketimin ne ifade ettiği, gençlerin ve çevrelerindeki diğer insanların (arkadaş grubu, sosyal çevre gibi) gösterişçi tüketim yapma nedenlerinin neler olduğu ve gençler açısından hangi davranışların gösterişçi tüketim göstergesi olarak kabul edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın temel problemi; üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketime yönelik düşüncelerinin neler olduğudur. Bu temel problem ekseninde çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Gösterişçi tüketim kavramı üniversite öğrencileri için ne ifade etmektedir?
2. Üniversite öğrencileri için insanları gösterişçi tüketime iten nedenler nelerdir?
3. Üniversite öğrencileri için gösterişçi tüketim göstergeleri nelerdir?
4. Üniversite öğrencileri için aile, sosyal medya ve çevrenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi nedir?

1 Mübcecel Belik Kıray, *Toplumsal Yapı ve Değişme*, 2. Baskı (İstanbul: Bağlam Yayınları, 2006), 77.

2 Uğur Güllülü, vd. "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28/1 (Haziran 2010), 107.

3 Emine Yılmaz Uçak, *Alt Gelir Gruplarında Tüketim İlişkilerinin Toplumsal Analizi (Batı Akdeniz Örneği)*. (Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021), 63.

1. Literatür Taraması

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için tüketim yapma mecburiyetindedir. Veblen'e göre insanlar, hayatlarını devam ettirebilmek ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmaktadır. Bu yönüyle tüketim, toplumsal olarak faydalı bir etkinlik olarak görülmektedir. Ancak Veblen tüketimin, temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçtiğinde bunun bir toplumsal sorun olacağını belirtmektedir⁴. Ona göre, insanlar sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil toplumsal statü kazanmak amacıyla da tüketim yapmaktadır⁵. Ayrıca insanlar başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak amacıyla da tüketim yapmaktadırlar. Birçok toplumda tüketim, toplumsal statü göstergesi olarak işlev görmektedir⁶. Zenginliğin toplumsal fayda için değil, statü kazanmak için kullanılması israfı da beraberinde getirmektedir. Bu yönüyle tüketim, toplumsal bir soruna dönüşmektedir ki Veblen buna tepki göstermektedir⁷.

Veblen "Aylak Sınıfı Teorisi" adlı eserinde tüketimin gösteriş için yapılabileceğini belirtmektedir⁸. Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption) çok eski zamanlardan günümüze gelen bir olgudur⁹. Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini, servetlerini sosyal çevrelerine göstererek sosyal ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik yaptıkları tüketimdir¹⁰. Ayrıca gösterişçi tüketim, beğeni kazanmak, takdir görmek ve haz duymak için de yapılan tüketimdir¹¹.

Toplumların modern ya da ilkel olmalarının yanı sıra tabakalaşmış bir yapıya sahip olmaları da gösterişçi tüketimi ortaya çıkarmaktadır¹². Statünün doğuştan geldiği toplumlar da gösterişçi tüketim statü göstergesi olarak işlev görürken, statünün doğuştan gelmediği, rekabetin etkin olduğu toplumlarda gösterişçi tüketim, yüksek mevkii elde etme işlevi görmektedir, rekabetçi ve taklitçi bir karaktere bürünmektedir¹³. Yüksek mevki elde etmek saygınlık kazanmayı ve farklı olmayı da gerektirmektedir. Bu noktada zenginlik ve güç sahibi olmak yeterli gelmemekte, bu zenginliğin ve sahip olunan statünün gösterilmesi ve

4 Cansu Güleç, "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/38 (Haziran, 2015), 70-71.

5 Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfı*, çev. İnci User. (İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No:569, 1995.), 31.

6 Kıray, *Toplumsal Yapı ve Değişme*, 77.

7 Güleç, "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", 71.

8 Güllülü vd. "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 107.

9 Güleç, "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", 63.

10 Güllülü vd. "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", 105.

11 Derya Barut - Serkan Güneş, "Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı". *International Journal of Academic Value Studies*, 4/18 (Ocak 2018), 81.

12 Veblen, *Aylak Sınıfı*, 77.

13 Mübcecel Belik Kıray, *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (İstanbul: Bağlam Yayınları, 2005), 27.

ispatlanması gerekmektedir¹⁴. Bu yönleriyle gösterişçi tüketim, diğerlerinden farklı ve göreceli pahalılığa sahip, zenginliği ispatlamaya hizmet eden, sergilenebilir, taklit edilebilir özellikte olan ve statü göstergesi olan mal ve hizmetlerin tüketilmesine dayanmaktadır¹⁵.

Veblen'in ifadesiyle gösterişçi tüketim; ya mal ve hizmet tüketiminin açıkça gösterilmesiyle ya da boş zamanın aylıklıkla harcanması ile gerçekleştirilmektedir. Her iki durumda da belirleyici noktalar bulunmaktadır. Mal ve hizmetlerin açıkça gösterilmesinde, tüketilen mal ve hizmetin pahalı olması ve sıradan olmaması belirleyici bir husustur. Boş zamanın aylıkça harcanmasında belirleyici husus ise zamanın gelir getirici bir işte harcanması yerine israf edilip aylıklıkla harcanmasıdır¹⁶. İster mal ve hizmet gösterimi için olsun ister zamanın aylıkça harcanması için olsun her iki durumda da tüketim, "gösterişçi ve kıskandırıcı" bir amaca hizmet etmektedir¹⁷. Tüketimin bu gösterişçi ve kıskandırıcı amacının toplumun genç bireyleri üzerinde daha etkili olduğu söylenilebilir.

Toplumun farklı kesimlerini gösterişçi tüketime yönlendiren unsurların; moda, reklamlar, kredi kartları/tüketici kartları, kitle iletişim araçları, gelir seviyesinin artması, alışveriş mekânları gibi unsurlar olduğu görülmektedir¹⁸. Bireyin kimliğinin değişmesinde ve gelişmesinde moda ve yaşam olanaklarının etkili olduğu bilinmekte ve bireyler olanakları çerçevesinde kendi kimliğini şekillendirmektedir¹⁹.

Dijital ortamlar, insanların ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte onlara yeni gereksinimler de yaratmaktadır. Bu yönüyle dijital ortamlar, hem bir tüketim alanı hem de bir alışveriş aracı haline gelmektedir²⁰. Televizyon programlarında, sosyal medya platformlarında, dergilerde ya da süreli yayınlarda sosyal statü, kimlik, markalaşma ve lüks hayat biçimine yönelik yapılan yayınlar tüketimin gösterişçi maksatla yapılmasına neden olmaktadır²¹.

Gelişen teknoloji farklı iletişim platformlarını meydana getirirken sosyalleşme alanlarını da çeşitlendirmektedir. Bu şekilde tüketilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesi daha kolay hale gelmektedir. Özellikle genç tüketiciler için sosyal medya platformları, gösterişçi tüketim noktasında birer vitrin haline gelmektedir²². Sosyal medya Influencer'ları da tüketim davranışlarını etkilemektedir. Kayan'ın yapmış olduğu çalışmada kadınların, daha genç

14 Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*. çev. Zeynep Gültekin - Cumhur Atay. (İstanbul: Babil Yayınları, 2005), 40.

15 Yılmaz Uçak, *Alt Gelir Gruplarında Tüketim İlişkilerinin Toplumsal Analizi (Batı Akdeniz Örneği)*, 65.

16 Veblen, *Aylak Sınıf*, 78-79.

17 Yılmaz Uçak, *Alt Gelir Gruplarında Tüketim İlişkilerinin Toplumsal Analizi (Batı Akdeniz Örneği)*, 63.

18 Yılmaz Uçak, *Alt Gelir Gruplarında Tüketim İlişkilerinin Toplumsal Analizi (Batı Akdeniz Örneği)*, 68.

19 Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". *Popüler Kültür Doğu Batı*, 4/15 (Temmuz 2001), 188.

20 Suat Kolukırık - Elif Gün, "Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 11/ Ek, (Aralık 2020), 3.

21 Hüseyin Köse, *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. (Ankara: Ayrac Kitap, 2010), 36.

22 Pınar Güner Koçak - Yusuf Zafer Can Uğurhan, "Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği". *İNİF E- Dergi*, 7/1 (Mayıs 2022), 153.

yaştakilerin, eğitim ve gelir seviyesi düşük olanların influencerlardan daha fazla etkilendiği görülmektedir²³.

Veblen'e göre tüketimin gösterişli olması için satın alınan ürünün görece pahalı olması gerekmektedir²⁴. Veblen, gösterişçi tüketim yapanların beslenme, barınma, giyim-kuşam, eğlence gibi alanlarda en iyi ve en pahalı olanları tükettiklerini belirtmektedir. Ona göre en iyi ve en pahalı olanı sadece tüketmek değil aynı zamanda bunları en iyi şekilde de sergilemeleri gerekmektedir. Veblen, aylak sınıf olarak ifade ettiği bu sınıfın; evlerini, kız çocuklarını, eşlerini ve iş yerlerini zenginliklerinin ve güçlerinin bir göstergesi olarak kullandıklarını belirtmektedir²⁵.

Tüketiciler arasında gösterişçi tüketimden en çok etkilenen grubun gençler olduğu bilinmektedir²⁶. Yapılan çalışmalarda da gençlerin (18-25 yaş) gösterişçi tüketim eğiliminin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir²⁷. Tezcan'a göre toplum içinde gençler, kendini anlamaya çalışan ve kimlik bunalımı yaşayan bir kesimi oluşturmaktadır. Üniversitedeki gençler ise gelenekselin dışında kendilerine bir yaşam alanı oluşturmaya çalışan genç grubunu ifade etmektedir. Toplumsal yaşam içerisinde üniversiteli gençler, toplumun norm ve değerleri dışında yeni bir arayış içerisine girebilmekte ve topluma yabancılaşabilmektedir²⁸. Üniversiteli gençler tükettikleriyle kimliklerini ve sosyal statülerini ortaya koymaya çalışmaktadır²⁹. Baudrillard bu durumu şu şekilde özetlemektedir: "Kendileri için başkası olmakta yani yabancılaşmaktadırlar."³⁰ Baudrillard, bireyin tüketim toplumunda var olduğunu ve ekstra tüketim yaparak yaşadığını hissedeceğini belirtmektedir³¹.

Gençlerin arkadaş çevresi, hangi ürünlerin tüketileceği noktasında belirleyici rol oynamaktadır. Temel ihtiyaçlarda çok etkili değilken gösterişçi tüketim ürünlerinde arkadaş çevresi etkili olmaktadır. Bir arkadaş grubu içerisinde çok pahalı ve marka giyinenler varsa diğerleri de onlara uyum sağlamak mecburiyetinde kalabilmekte ve gerekirse ürünün

23 Fahrettin Kayan, "Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri" *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 5/3 (Aralık 2024), 439-441.

24 Veblen, *Aylak Sınıf*, 64.

25 Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, 52-53.

26 Güner Koçak - Uğurhan, "Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği", 154.

27 Elif Şeşen - Perihan Şiker, "Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi Tüketimden Gösterişçi Sıradanlığa", *International Social Sciences Studies Journal*, 5/38 (Temmuz 2019), 3353; İbrahim Çınar, "Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (Nisan, 2014), 102.

28 Mahmut Tezcan, *Toplumsal Değişme ve Eğitim*. (Ankara: Ankara Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 1998), 183.

29 Pınar Güner Koçak, "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII*, 0/2 (Aralık 2017), 106.

30 Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008), 247.

31 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 41.

imitasyonunu alarak gösterişçi tüketime yönelebilmektedir³². Ayrıca gençler, hayranı oldukları ünlülerin giyim kuşamlarını taklit ederek de gösterişçi tüketime yönelebilmektedirler³³. Genç tüketicilerin, kıyafetlere ve cep telefonlarına gösterişli paralar harcadıkları görülmektedir³⁴. Gösterişçi tüketimde abartılı görünmek esas alınmaktadır. Tüketilen mal/hizmetin değeri insanların çok beğenmeleri ve hayran kalmaları ile belirlenmektedir³⁵. Gençlerin tükettikleri ürünler onların ekonomik durumları, toplumsal konumları, yaşam biçimleri ve statüleri hakkında malumat vermektedir. Gençler, tercih ettikleri ürünlere verilen toplumsal değerler bağlamında bir statü elde ettiklerini düşünmektedir. Bu sebeple gösterişçi tüketim sosyal ve ekonomik anlamda bir sınıf statüsü olarak incelenmektedir. Dolayısıyla genç bireyler tükettikleriyle kendi sınıf statüleri hakkında dolaylı yoldan bilgi vermiş olmaktadır³⁶.

Gençlerin sosyal çevresi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal çevreden rahatsız olan gençler farklı bir kimlik oluşturmak amacıyla moda ürünleri ve pahalı markaların ürünlerini kullanabilmektedir. Gruba ait olma, sosyal kabul, saygınlık ve statü kazanma noktasında belirleyici olan mal/hizmetlerin tercih edilmesi genç bireyler için önem arz etmektedir³⁷. Douglas ve Isherwood da grupların grup değerlerini dayattığını ve nelerin tüketilmesi gerektiğini tanımladığını ve cezalar koyduğunu belirtmektedir³⁸. Bu durumda gençlerin içinde buldukları grupta saygınlıklarını yitirmemek ya da gruptan dışlanmak adına gösterişçi tüketime yöneledikleri söylenilebilir³⁹. Bunun tam tersi bir durumun söz konusu olabileceği, gençlerin; gösterişçi tüketim eğilimi gösteren kişilerle arasına mesafe koyabileceği ve kendisinden ödün vermeyeceği de düşünülmektedir.

2. Yöntem

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yorumsamacı yaklaşımla kurgulanan bu araştırmada fenomenolojik desen tercih edilmiştir. Fenomenolojik araştırmada ilk olarak bir fenomen tanımlanmakta ve bu fenomenle ilgili deneyime sahip olan kişilerden

32 Güner Koçak, "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", 105.

33 İlker Bıçakçı, "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketicinin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 5(1) (Ocak 2008),14.

34 Ian Spero - Merlin Stone, "Agents of Change: How Young Consumers are Changing the World of Marketing". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7/2 (June 2004), 155.

35 Joseph Chen vd. "Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption". *Journal of International Consumer Marketing*, 17/2-3 (June 2005), 118.

36 Güner Koçak, "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği", 106.

37 Güner Koçak - Uğurhan, "Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi Örneği", 155.

38 Mary Douglas - Baron Isherwood, *Tüketicinin Antropolojisi*. çev. Erden Attila Aytekin. (Ankara: Dost Yayınları, 1999), 54.

39 Güner Koçak - Uğurhan, "Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi Örneği", 155.

veriler toplanmakta ve bütüncül bir değerlendirme yapılmaktadır⁴⁰. Bu araştırmada da üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketime yönelik ifadelerinden ortak anlamlar çıkarmak amaçlandığı için fenomenolojik desen tercih edilmiştir.

Araştırma Firat Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Kovancılar Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrenciler oluşturmuştur. Niteliksel araştırmalarda küçük gruplarla çalışma söz konusu olduğu için rastlantısal olmayan örneklem türleri daha çok tercih edilmektedir⁴¹ Bu araştırmada nitel araştırmalarda ağırlıklı olarak kullanılan amaçlı örnekleme çalışma grubu oluşturulmuştur. Öğrencilerin belirlenmesinde özel bir kriter kullanılmayıp gösterişçi tüketim konusunda bilgisi ve deneyimi (kendisi, ailesi, çevresi) olan öğrenciler arasından rastgele bir seçim yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 17 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın veri doyumuna ulaşmasından dolayı 17. görüşmeden sonra görüşmeler sonlandırılmıştır. Nitel araştırma yönteminde veriler tekrar etmeye başladığında veri toplamaya son verilmesi gerekmektedir⁴². Araştırmanın veri doyumuna ulaşmasından dolayı görüşmeler 17. görüşmeden sonra sonlandırılmıştır.

Katılımcılar görüşme sırasına göre kadın ve erkek olarak kodlanmıştır. Örneğin görüşülen erkek katılımcılar sırasıyla E1, E2... şeklinde, kadın katılımcılar ise sırasıyla K1, K2... şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Gör. Kodu	Yaş	Cinsiyet	Program	Memleket	Aile Gelir Durumu (TL aylık)	Görüşme Süresi (dk.)
E1	21	Erkek	Eczane Hizmetleri	Adıyaman	30 000	15
K1	21	Kadın	Eczane Hizmetleri	Elazığ	22 000	18
E2	19	Erkek	İlk ve Acil Yardım	Muş	25 000	21
K2	20	Kadın	Eczane Hizmetleri	Malatya	30 000	14
E3	24	Erkek	Bilgisayar Programcılığı	Batman	20 000	20
K3	24	Kadın	İlk ve Acil Yardım	Diyarbakır	45 000	17
K4	20	Kadın	İlk ve Acil Yardım	Malatya	50 000	15
E4	20	Erkek	İlk ve Acil Yardım	Muş	25 000	19
E5	20	Erkek	Evde Hasta Bakımı	Bingöl	25 000	13

40 John W. Creswell, *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. Baskı). çev. ed. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir. (Siyasal Kitabevi, 2016), 77.

41 Belkıs Kümbetoğlu, *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma* (5. Baskı). (İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2017), 96.

42 Kathy Charmaz, 2006'dan akt. John. W. Creswell, *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. çev. Selçuk Beşir Demir. (Ankara: Eğiten Kitap Yayınları, 2013), 189.

K5	20	Kadın	İlk ve Acil Yardım	Malatya	30 000	20
K6	24	Kadın	İlk ve Acil Yardım	Diyarbakır	35 000	17
K7	22	Kadın	İşletme Yönetimi	Elazığ	20 000	18
E6	27	Erkek	İşletme Yönetimi	Elazığ	40 000	15
K8	23	Kadın	Sağlık Kurumları İşlet.	Diyarbakır	30 000	19
K9	20	Kadın	Sağlık Kurumları İşlet.	Ankara	60 000	21
K10	24	Kadın	Sağlık Kurumları İşlet.	Elazığ	35 000	20
E7	19	Erkek	Eczane Hizmetleri	Adıyaman	45 000	18

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri şu şekildedir: Katılımcıların 10'u kadın, 7'si erkektir. Yaşları 19-27 yaş aralığındadır. Katılımcıların 4'ü Eczane Hizmetleri, 6'sı İlk ve Acil Yardım, 1'i Bilgisayar Programcılığı, 1'i Evde Hasta Bakımı, 2'si İşletme Yönetimi, 3'ü de Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı öğrencisidir. Katılımcıların memleketleri Elazığ, Muş, Batman, Malatya, Bingöl, Diyarbakır, Ankara ve Adıyaman'dır. Katılımcıların aile gelir durumları 20 000-60 000 TL aralığındadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin süresi 13-21 dakika aralığındadır.

Araştırma verileri nitel araştırma yönteminin derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, görüşülecek kişilerin konu ile ilgili bakış açıları, görüşleri, düşünceleri ve deneyimleri dikkate alındığında tercih edilmektedir⁴³ Bu çalışmada katılımcıların gösterişçi tüketime yönelik görüşleri, deneyimleri dikkate alındığı için derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme yapılırken önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu pilot çalışma ile test edilmiş ve görüşme formu tekrar gözden geçirilmiş, soru sayısı 11'den 14'e yükseltilmiştir. Pilot çalışma ile elde edilen veriler incelenmiş, sosyal medya ve popüler mekânlar üzerine sorular eklenmiştir. Görüşme esnasında veri kaybını önlemek amacıyla katılımcılardan ses kaydı yapmak için izin istenilmiş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler, öğrencilerin müsait oldukları zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir. Tematik analiz, verilerdeki örüntüleri ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Görüşmelerden elde edilen ham veriler metin haline getirildikten sonra araştırmacılar tarafından tekrar tekrar okunmuş ve kodlama işlemi iki turda gerçekleştirilmiştir. Araştırmalar arasında görüş birliği sağlandıktan sonra temalar belirlenmiş ve temalar araştırmacılar tarafından tekrar gözden geçirilmiştir. Bu aşamada uzman görüşünden (nitel araştırma konusunda uzman olan ve araştırmadan bağımsız öğretim elemanı) yararlanılmıştır.

43 Kümbetoğlu, *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, 82.

Nitel araştırmalarda dış denetimler (danışman, denetçi vb. tarafından) geğerlilik stratejilerinden biridir⁴⁴. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi konusunda uzman olan ve araştırma ile bağlantısı olmayan başka bir öğretim elemanı tarafından araştırmanın süreci ve sonuçları incelenmiştir. Nitel araştırmalarda araştırma verilerinin ses kaydı ile toplanması ve kodlayıcılar arasında görüş birliğinin sağlanması güvenirliliği artırmaktadır⁴⁵. Bu araştırmada da görüşme esnasında veri kaybını önlemek amacıyla görüşmeler kayıt altına alınmış ve olduğu gibi yazıya aktarılmıştır. Araştırma verileri analiz edilirken iki turda kodlama yapılmış ve temalar çıkarılmıştır. Denetçi ve araştırmacılar arasında görüş birliği sağlanmıştır.

3. Bulgular

Katılımcılardan elde edilen veriler MAXQDA Nitel Veri Değerlendirme Programı'nda kodlanmış, tematik olarak çözümlenmiştir. Kodlardan yola çıkılarak elde edilen temalara ise tümevarımsal bir yol izlenerek ulaşılmıştır. Yapılan analiz neticesinde gösterişçi tüketim algısı, gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler ve gösterişçi tüketimin belirtileri şeklinde 3 tema elde edilmiştir.

3.1. Gösterişçi Tüketim Algısı

Katılımcılara gösterişçi tüketim kavramının kendileri için ne ifade ettiği sorulmuş ve katılımcıların bazısı gösterişçi tüketimin gelirinden ve ihtiyacıdan fazla harcamayı ifade ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların bazıları gösterişçi tüketimi gereksiz harcama olarak ifade ederken bazıları ise israf olarak ifade etmiştir. Veblen'in⁴⁶ de ifade ettiği gibi tüketimin biyolojik ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçmesi israfı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla katılımcıların gösterişçi tüketim kavramına ilişkin ifadelerinin Veblen'in gösterişçi tüketim düşüncesıyla uygunluk gösterdiği ifade edilebilir. Katılımcıların gösterişçi tüketim kavramına ilişkin görüşleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Gösterişçi Tüketim Kavramına İlişkin Görüşler

Gösterişçi Tüketim Algısı	Katılımcılar	F
Gelirinden fazla harcama	E1, K1, E2, K2, E3, E4, E5, K6, K7, E6, K8, K9	12
İhtiyaç fazlası harcama	K1, K2, E3, K4, E4, E5, K6, K7, K9, K10, E7	11
Gereksiz harcama	E2, K2, E3, K3, K5, K7, E7	6
İsraf	E3, E6, E7	3

Katılımcıların gösterişçi tüketim kavramına ilişkin ifadelerinin bir kısmı aşağıda verilmiştir.

44 Creswell, *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, 252.

45 Creswell, *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, 253.

46 Veblen, *Aylak Sınıf*.

“Kişinin gelirinden fazla harcama yapması orantısız harcama gösterişçi tüketimdir.”(E1)

“Gösterişçi tüketim benim için boşa harcamayı abartı harcamayı ve israfı ifade eder.” (E3)

“Gereğinden fazla harcama yapılması elinde olan bir şeyin aynısını veya muadilini tekrardan almak gözün doymaması gösterişçi tüketimdir.” (K3)

“Gösterişçi tüketim fuzuli harcamaları ifade eder ihtiyaç olmadığı halde bir şeyleri satın almak gibi.” (K7)

“Gereksiz alışveriş, israf, maddi anlamda kendini zorlaması demek, başkalarının sahip olduklarına sahip olmak için kendini zor durumda bırakması demek.” (E6)

Bu ifadeler gösterişçi tüketim kavramının, gelirlerinden fazla harcama yapma, abartılı ve gereksiz harcamalar, israf, ihtiyaç olmadığı halde bir şeyler satın almak ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Katılımcılardan E5 gösterişçi tüketimin gereğinden fazla harcamayı ifade ettiğini, kendisinin de gösterişçi tüketim yaptığını ve gösterişçi tüketimin hayat tarzını yansıttığını şu sözlerle dile getirmiştir:

“Gösterişçi tüketim benim hayat tarzımı yansıtır, kendime verdiğim değeri gösterir diğer insanlardan farklı olmak için paraya acımam harcarım gösterişçi tüketim gereğinden fazla harcamak olsa da ben kendime yakışanı almaktan geri durmam.” (E5)

Katılımcılardan E2 ise gösterişçi tüketimin, zenginliğin gösterilmesi, altta kalmamak için kişinin maddi anlamda kendini zorlaması ve gençlerin birbirlerine üstünlük kurması olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Parası olanın zenginliğini göstermek için harcadığı parası olmayanın da altta kalmamak için kendini zor koşullarda parası olana denk hale getirmesidir. Genellikle gençlerin birbirlerine üstünlük kurmak için yaptıkları fuzuli harcama diyebilirim.” (E2)

Gösterişçi tüketim, zengin ve statü sahibi olmak değil aynı zamanda zenginliğin ve statünün sergilenmesini de gerektirmektedir. Katılımcıların gösterişçi tüketim kavramına ilişkin görüşlerinde gelirinden fazla harcama üzerinde ağırlıklı olarak durdukları görülmektedir. Bu durum gösterişin zenginlikten kaynaklanmadığını, Veblen (1995)'in de ifade ettiği gibi, alt gelir grubunda yer alan kişilerin de gösterişçi tüketim davranışı sergilediklerini ortaya koymaktadır. Bu da toplumun zengin olmayan alt kesimlerinde, gösterişçi tüketimin öykünme/taklit etme boyutunun etkili olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara “Gösterişçi tüketim yaptığınızı düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların 10’u (E1, E2, K2, E3, K3, K4, K5, K6, E6, E7) gösterişçi tüketim yaptıklarını düşünmediklerini, 7’si (K1, E4, E5, K7, K8, K9, K10) belirli mal/hizmetlerin alımında (ayakkabı, çanta, kıyafet, popüler mekânlara gitme gibi) gösterişçi tüketim yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası gösterişçi tüketime yatkın olmadıklarını ifade ederken, be-

lirli mal/hizmetlerde gösterişi tüketim yaptığını belirten katılımcıların varlığı, bireylerin bazı mal veya hizmetlerde sosyal prestij ve statü arayışını yansıtabileceğini göstermektedir.

3.2. Gösterişi Tüketimi Yönlendiren Faktörler

Katılımcılara gösterişi tüketimin nedenlerinin neler olabileceği sorulmuş ve katılımcıların yaklaşık tamamı (16 katılımcı) bir gruba dâhil olmak ve çevre tarafından kabullenmek için gösterişi tüketim yapıldığını belirtmişlerdir. Yine katılımcıların çoğu (13 katılımcı), insanların ünlülere, sosyal medyada ve çevrelerinde gördüklerine özendikleri ve sosyal medya platformlarında paylaşım yapabilmek için gösterişi tüketim yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların bazıları ise insanların üstün görünmek, hava atmak, ön plana çıkmak, karşı cinsi etkilemek, dikkat çekmek, farklı görünmek ve rekabet için gösterişi tüketim yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların gösterişi tüketime yönlendiren faktörlere ilişkin görüşleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Gösterişi Tüketimi Yönlendiren Faktörlere İlişkin Görüşler

Gösterişi Tüketimi Yönlendiren Faktörler	Katılımcılar	F
Başkalarından üstün görünmek	E1, E2, E3, E4,	4
Gösteriş yapmak/hava atmak/zenginliğini gösterme	E2, E3, K6, K7, K8, E7	6
Bulunduğu ortamda ön plana çıkmak	K2, K4, E4, E5, K7	5
Karşı cinsi etkilemek/kendini beğendirmek	K3, E4, E5, K6, E7	5
Gruba dahil olmak/Sosyal Kabul	E1, K1, E2, E3, K3, K4, E4, E5, K5, K6, K7, E6, K8, K9, K10, E7	16
Başkalarına Özenme (Çevre, sosyal medya, ünlüler)	K1, E2, E3, K3, K4, E4, E5, K5, K7, E6, K8, K10, E7	13
Dikkat çekmek	E3, K4, E4, E5, K6, K8, K9, E7	8
Paylaşım yapabilmek	E1, K1, E2, K4, E4, K8, K9, K10, E7	9
Diğerlerinden farklı görünmek	K4, K5, K8, K9, E7	5
Rekabete girme	E5, K7, K9	3
Öğrenci olmak/kalabalık ortamlarda bulunmak	K8, K9, K10, E7	4
Alışveriş tutkusu	K1, K2, E3	3

Katılımcıların gösterişi tüketimin nedenlerine ilişkin ifadelerinin bir kısmı aşağıda verilmiştir.

“Öğrenciler arkadaş ortamlarına veya buldukları çevreye ayak uydurma isteğiyle beraber daha çok tüketim yapmaktalar bu da onları ihtiyaç dâhilinde olmayan ürünleri sırf buldukları ortama ayak uydurma çabası için alışverişe zorlar.” (K1)

“Her zamanın kendine özgü bir stili modası var günümüzde de giyim kuşam ve pahalı mekânlarda alışveriş yapmak modanın bir parçası haline geldi ve yapılan bütün alışverişler marka ürünler arasında tercih ediliyor bunun da sebebi insanların birbirine üstünlük göstermeye çalışmasıdır.” (E4)

“Çevre ve sosyal medyada insanlar birbirlerine bakarak aynı şeyleri alıp aynı mekânlarda oturup aynı yerleri gezmek istiyor herkesin çabası diğerlerinden daha iyi olmaya çalışmak bunu yaparken de tüketimlerini umursamazlar.” (E7)

“Sosyal medyanın rolü çok fazladır çünkü insanlar gelişen teknoloji ile sürekli yaptıklarını paylaşma gereği duyarlar gerek başkalarını kıskandırmak gerekse başkalarına yaptıklarını göstermek için sürekli paylaşımlar yaparlar.” (K9)

Bu ifadeler, gösterişçi tüketimin sosyal çevre, moda, sosyal medya ve rekabet gibi faktörler tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin arkadaş ortamlarına uyum sağlama isteği, bireylerin moda ve uygun giyim ve marka ürünler tercih etmesi, sosyal medyanın insanları sürekli paylaşım yapmaya teşvik etmesi ve bireylerin başkalarıyla rekabet etme arzusu, gösterişçi tüketimin altında yatan faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan E6 bulunulan ortamın (kırsal ve kentsel mekânların) insanların birbirlerine özenmelerini farklı şekilde etkilediğini, bulunulan ortamın şartlarına göre insanların özendiğini ve sosyal medyanın yapılan harcamaları insanlara yanlış aksettirerek özenmeye sebep olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Çevrenin ve sosyal medyanın aşırı etkisi vardır. Mesela büyük şehirlerde yaşayanlar ve kırsal alanda yaşayanlara baktığımızda arada dağlar kadar fark görürüz çünkü insanlar bulunduğu ortamın şartlarına göre birbirini özenirler. Sosyal medya ise diğer insanların neler yaptığını nasıl harcama yaptıklarını bizlere yanlış gösterir ve bu da insanların özenmelerine sebep olur.” (E6)

Katılımcılardan K1 ailenin, yaşanan çevrenin ve sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Aile büyüklerinden gelen bir gösteriş merakı olabilir kişinin de aileden görüp bunu devam ettirmesi ailenin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinden bir tanesidir. Çevrenin de rolü büyüktür özellikle çocuk ergenlik yaşlarında fazlasıyla özenebilir etrafına ve bu yaşlarda kazanacağı gösteriş merakı bütün hayatı boyunca devam edebilir. Sosyal medya ise zaten bütün yaş grupları üzerine etkilidir özellikle öğrenciler buldukları okullarda tanışacakları yeni insanların dikkatini çekmek için sosyal medya üzerinden yaptıkları gösterişçi tüketimi fazlasıyla ön plana çıkarabilir.” (K1)

Katılımcılardan E5 ailenin gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin olmadığını ve doğu bölgelerinde ailelerin çocuklarına çevrelerindeki insanların durumlarının da göz önünde bulundurulmasının öğretilendiğini “Ailenin gösterişçi tüketim üzerine rolü yoktur özellikle bizim doğu tarafında kendin kadar yanındakinin de durumunu göz önüne alarak hareket edilir. Aileler bu-

nun eğitimini çocuklarına verir bu sebeple aile gösterişçi tüketimi desteklemez.” sözleriyle ifade ederken katılımcılardan E7 de ailenin gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin olmayacağını “Ailenin etkisi olmaz diye düşünüyorum çünkü aile gösteriş yapmayı değil parayı mantıklı harcamayı öğretir diye düşünüyorum” sözleriyle dile getirmiştir.

Katılımcıların ifadelerinde de görüldüğü gibi gösterişçi tüketim davranışının sergilenmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Genç tüketicilerin diğerlerinden farklı ve üstün görünmek istemeleri, sosyal medya ve çevredeki insanlara özenme, paylaşım yapabilme, beğenilme ihtiyacı, gruba dâhil olma, rekabete girme gibi literatürde yer alan sebeplerin üniversite öğrencileri için de gösterişçi tüketim nedeni olduğu görülmektedir.

3.3. Gösterişçi Tüketimin Belirtileri

Katılımcılara insanların gösterişçi tüketim yaptığına nasıl karar verdikleri sorulmuş ve katılımcıların bazıları, insanların marka ürünler (pahalı) satın alması, gelirlerinden fazla harcama yapmaları (gelir durumunu bildikleri kişiler için), ihtiyaç olmayan ürünleri almaları, satın alınan ürünleri ve gidilen yerleri sosyal medyada paylaşmaları ve bunu bulunulan ortamda dile getirmelerini gösterişçi tüketim göstergesi olarak ifade etmişlerdir. Bunların yanı sıra bazı katılımcılar, kaliteli aksesuarlar (takı gibi) ve pahalı makyaj malzemeleri kullanma, bütçeyi aşan mekânlara gitme, harcama konusunda başkalarını küçümseme, konuşma tarzı ve okula araba kiralarak gitmeyi gösterişçi tüketimin göstergeleri olarak belirtmişlerdir. Gösterişçi tüketimin belirtilerine ilişkin görüşler Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Gösterişçi Tüketimin Belirtilerine İlişkin Görüşler

Gösterişçi Tüketimin Belirtileri	Katılımcılar	F
Marka ürünler satın alma (kıyafet, ayakkabı, telefon)	E1, E2, E3, K3, E4, K6, K7, E6, K8, K9, K10, E7	12
Kaliteli aksesuarların kullanılması	K1, E2, E3, K7, E6, K8, K9, K10	8
Pahalı makyaj malzemelerinin kullanılması	E2, K8, K9	3
Bütçeyi aşan mekanlara gidilmesi	K1, K2, K3	3
Gidilen mekânların ve satın alınan ürünlerin sosyal medyada paylaşılması (yeme, içme, kıyafet, konum)	E1, K1, E2, K6, K7, K8, K9, K10, E7	9
Harcamaların dile getirilmesi (markaların, gidilen yerlerin)	E2, K4, E4, E5, K5, E6, K8, K9, E7	9
Başkalarını küçümsemek	K2, E5, K7, E6	4
Gelirinden fazla harcama yapılması	E1, K1, E2, K2, E3, E4, E5, K6, K7, E6, K8, K9	12
Konuşma tarzı	K6, K7, E6, K8	4

İhtiyaç olmayan ürünlerin alınması/ Aynı üründen birkaç tane almak	K1, E2, K2, E3, K3, K4, E4, E5, K9, K10, E7	11
Araba kiralarak okula gitme	E5, E7	2

Katılımcıların gösterişçi tüketimin belirtilerine ilişkin ifadelerinin bir kısmı aşağıda verilmiştir.

“Öğrenci bulunduğu mekânın şartlarına göre aşırıya kaçarsa onun için gösteriş olmuş olur okul ortamına sırf dikkat çekmek için araba kiralarak gelenler bile oluyor bu onların gösterişçi tüketim yaptığını ispatlar. Her çıkan yeni ürünü sırf okul çevresine göstermek için ihtiyacı olmasa bile alan veya ekonomik anlamda yeterli olmasa bile bir şekilde almaya çalışanlarda gösteriş yapmış olur.” (E5)

“Sırf gösteriş olsun diye pahalı bütçesini aşan ürünler satın alması ve satın aldıklarını başkalarına da yanlış bir üslupla anlatması veya görmeleri için ekstra çaba sarf etmesi gösterişçi tüketim yaptığının göstergesidir.” (K11)

“Kızların aşırı makyaj yaparak dikkat çekmeye çalışmaları genel olarak da insanların giydikleri göze ilk çarpan kıyafetleri ayakkabıları aksesuar gibi görünen şeyler ve konuşma tarzları da onların gösteriş yapıp yapmadıklarını bizlere gösterir.” (K9)

“Bence öğrenciler için en başta gelen gösteriş göstergesi telefon ve ayakkabılardır bir de kıyafetler.” (K10)

“İnsanlar son zamanlarda zaman geçirmek için gittikleri bütün mekânları paylaşarak orada yaptıklarını paylaşarak gösteriş yapıyorlar. Örneğin kafeler, restoranlar, tatil için gidilen oteller, şehirler hepsi sosyal mecralarda gösteriş için paylaşıyor.” (E7)

Katılımcıların ifadelerinde dikkat çeken noktalardan biri kullanılan üslubun gösterişçi tüketim yapılıp yapılmadığını belirlemesidir. Gezilen görülen yerlerin uygun olmayan bir üslupla (abartılı, kırıncı) dile getirilmesi, diğer insanlara karşı küçümseyici ifadeler kullanılmasının öğrenciler açısından gösterişçi tüketim belirtisi olduğu görülmektedir. Tercih edilen mal/hizmetin sergilenmesi gösterişçi tüketim için önemli bir boyut olsa da bunun yanlış bir üslupla yapılması, davranışın kendisini gösterişçi tüketim olarak karşımıza çıkarılmaktadır denilebilir.

Katılımcıların bazıları kafe, otel, restoran, gezi gibi gidilen mekânların gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Herkes tarafından bilinen ve muadillerine göre pahalı olan mekânların gösteriş yapmak için tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların bazıları gidilen pahalı mekânlarda fotoğraf çekilip sosyal medyada paylaşılmasının da gösterişçi tüketimi gösterdiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinde de görüldüğü gibi sosyal medya, tercih edilen mal/hizmetin sergilenmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Katılımcıların bazıları popüler mekânlardan bahsederken ilk olarak Starbucks'ı gösteriş mekânlarından biri olarak ifade etmişlerdir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim ile görece pahalı mekânlar arasında bir ilişkinin olduğu söylenilebilir. Ayrıca gösterişçi tüketim zamanın

aylakça harcanılması olarak da ifade edilmektedir. Katılımcıların ifadelerinde de görüldüğü gibi insanlar sadece fotoğraf çekilip sosyal medyada paylaşım yapabilmek için pahalı mekânları tercih edebilmektedir. Bu da zamanın aylakça harcanılmasına neden olmaktadır denilebilir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadelerinin bir kısmı aşağıda verilmiştir.

“Özellikle günümüzde Starbucks vb. yerlerde fotoğraf çekinmek için bir kahveye gereğinden fazla para vermek gösterişçi tüketimi gösterir.” (E1)

“Bu biraz kişinin elinde sosyal bir aktivite veya dinlenmek kafa dağıtmak için giderse sorun olmaz ama gideyim yiyip içtiğimi veya gittiğim yeri insanlara göstereyim gibi düşüncelerle gidilirse zaten gösterişçi davranışlar yapmış olur. Mesela son zamanlarda gidilen Starbucks, kahve dünyası gibi mekânlar gösterişçi mekânlardır.” (K11)

“Özellikle bilinen kafelere diğer kafelere oranla daha çok gidilir fiyat farkı aşırı olmasına rağmen insanlar sırf mekân için veya o mekânda olduklarını diğer insanlara göstermek için fiyata aldırış etmeden böyle pahalı mekânlarda takılabiliyorlar mesela Starbucks ve alışveriş merkezlerindeki yeme içme yerleri bu yerlerdendir.” (E6)

“Mesela ben hiç bilinmedik mekânlara gidip de orda fotoğraf çekip paylaşmadım her zaman bilinen mekânları tercih ederim bunu da gösteriş için yapıyoruz. Her ne kadar insanlar inkâr etse de bu böyledir. Özellikle son zamanlarda da yeme içmelerimizi paylaşmamızda yine buna dâhildir.” (K8)

Bu ifadeler, gösterişçi tüketimin sosyal medya ve popüler mekânlar aracılığıyla şekillendiğini ve bireylerin sosyal statü kazanma ve rekabet etme arzularından dolayı kendilerini göstermeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcılardan E2 gösterişçi tüketim yapan insanlarla anlaşamayacağını düşündüğünü ve bu nedenle ilişkilerinin uzun süremeyeceğini “*Gösterişçi tüketim yapan, aşırıya kaçan insanlarla pek anlaşabileceğimi düşünmediğimden onlarla ilişkilerimi fazla sürdürmem genellikle anlaşabileceğim insanlarla ilişki kurarım.*” sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcılardan K1 de gösterişçi tüketim konusunda arkadaşlarının aşırıya kaçması durumunda onlarla ilişkilerini kesebileceğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Hemen hemen tüm arkadaşlarımla gösterişçi tüketim yaptığını diyebilirim. Bende ara sıra gösterişçi tüketim yaptığımdan aşırıya kaçmamak şartıyla gösterişçi tüketim yapan kişilerle ilişkilerim iyidir. Fakat aşırıya kaçanlar olursa genel olarak onlara engel olmaya çalışırım eğer engel olamazsam ve iş çıkırını aşarsa onlarla ilişki keserim.” (K1)

Bu ifade, gösterişçi tüketimin sosyal ilişkiler üzerindeki etkisini ve gösterişçi tüketimin bireyler arasındaki sosyal dinamikleri nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketime yönelik bakış açılarının, sosyal ilişkiler üzerinde de belirleyici olduğu söylenilebilir.

Sonuç

Tüketimin giderek önemli hale gelmesi tüketim davranışlarının incelenmesini gerektirmektedir. Toplumsal değişme ve gelişmeler tüketim davranışlarını çeşitlendirmekte ve tüketim farklı anlamlar kazanmaktadır. Buna bağlı olarak tüketim, temel ihtiyaçların karşılanması için ötesine geçmekte, gösterişçi ve kısıncı bir amaca hizmet eder hale gelmektedir. Tüketiciler arasında en fazla gösterişçi tüketime yönelik grubun gençler olduğu bilinmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketime yönelik tutumları analiz edilmektedir. Toplumun gösterişçi tüketimden en fazla etkilenen grubu olmaları hasebiyle gençlerin gösterişçi tüketime yönelik görüşleri önem arz etmektedir.

Araştırmada gösterişçi tüketim kavramının katılımcılar için gereksiz harcama, kişinin gelirinden fazla harcama yapması ve israfı ifade ettiği ortaya çıkmıştır. İnsanların temel ihtiyaçlarının ötesinde ve gelirlerinin çok üstünde yaptıkları harcamaların gösterişçi tüketim olduğu görülmektedir. Araştırmada gösterişçi tüketimin başlıca nedenleri, bir gruba dâhil olma, çevre tarafından kabul görülme, ünlülere, sosyal medyada ve çevrelerinde gördüklerine özenme, sosyal medyada paylaşım yapabilme, sosyal çevrede yer alan insanlardan üstün ve farklı görünme isteği, akranları ile rekabet içine girme, karşı cinsi etkileme (beğenilme isteği), dikkat çekme, zenginliğini gösterme isteği olarak tespit edilmiştir. Güner Koçak'ın yapmış olduğu çalışmada da bireylerin birbirlerinden farklı olmak için ve sosyal medyada paylaşım yapabilmek için gösterişçi tüketim yaptıkları görülmektedir⁴⁷. Berfin Yılmaz Uçak da yapmış olduğu çalışmada katılımcıların (%78,9'u) çevrelerindeki insanlardan geri kalmamak için modayı takip ettikleri ve yine katılımcıların (%62,0'si) saygınlık kazanmak için marka ve pahalı ürünleri tercih ettikleri sonucuna varmıştır⁴⁸. Dolayısıyla araştırmada elde edilen bulgular, gösterişçi tüketimin hem sosyal hem de psikolojik ihtiyaçları tatmin ettiğini göstermektedir.

Araştırmada gösterişçi tüketimin sosyal medya aracılığıyla şekillendiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinden insanların tercih ettikleri mal/hizmetleri sosyal medyada paylaşarak içerik ürettikleri ve sosyal medyada yansıttıkları gibi bir kimlik kazandıkları ayrıca takip ettikleri insanları taklit ederek de gösterişçi tüketime yönelebildikleri görülmektedir. Karaca ve Mutlu'nun yapmış oldukları çalışmada da sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarını etkilediği görülmektedir⁴⁹. Ünlü ve Filan, sosyal paylaşım ağlarının tüketilen ürünlerin kitlelere sunulmasını sağladığını ve bu ağlar aracılığıyla ünlülerin takip edilerek taklit edildiklerini belirtmektedir⁵⁰. Aksu ve Karadağ da yapmış oldukları çalışmada sosyal medyada

47 Güner Koçak, "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği".

48 Yılmaz Uçak, *Alt Gelir Gruplarında Tüketim İlişkilerinin Toplumsal Analizi (Batı Akdeniz Örneği)*, 180-181.

49 Mustafa Karaca - Tuğba Mutlu, "Nispetizm - Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma". *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 1/1, (Ocak 2019)

50 Sibel Ünlü - Muhammet Filan, "Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları Üzerine Bir Analiz". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 6/12 (Ekim 2021).

fazla vakit geçirme ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmektedirler⁵¹. Güner Koçak da kitle iletişim araçlarının gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğunu ve insanların gördüklerini taklit ettiklerini belirtmektedir⁵². Yavuz Sarsılmaz da yapmış olduğu çalışmada kitle iletişim araçları vasıtasıyla “Netflix gençlik dizilerini izleyen gençlerin” gösterişçi tüketime olan yatkınlıklarının arttığını ortaya koymuştur⁵³. Sosyal çevrenin de gösterişçi tüketimde etkili olduğu tespit edilmiştir. Güllülü ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada da çevrenin gösterişçi tüketim üzerinde çok büyük etkisinin olduğu tespit edilmiştir⁵⁴.

Araştırmada gösterişçi tüketimin belirtileri; görece pahalı marka ürünleri satın alma, görece pahalı ve kaliteli aksesuar ve makyaj ürünleri kullanma, gelirinden fazla harcama yapma, ihtiyaç olmayan ürünleri alma, tercih edilen mal/hizmeti sosyal medyada paylaşma ve dile getirme, görece pahalı olan mekânlara gitme (gelirini aşan), tercih edilen mal ve hizmeti sergilerken kullanılan yanlış üslup ve öğrencilerin okula araba kiralarak gelmesi olarak tespit edilmiştir. Maddi gelirleri hakkında bilgi sahibi olunan kişilerin bütçelerini aşan harcamalar yapması gösterişçi tüketimin sadece zengin olduğu için değil özenme ve gruba dâhil olma nedeniyle gerçekleştiğini göstermektedir. Bu durum Veblen'in de ifade ettiği gibi her gelir grubundaki, her tabakadaki bireyin gösterişçi tüketim yapabileceğini göstermektedir⁵⁵. Şeşen ve Şiker'in yapmış oldukları çalışmada da alt gelir grubundakilerin kafede bildirim yapma, cam kenarına oturma gibi davranışları sergiledikleri görülmektedir. Bu durum kendini gösterme ve beğenilme isteğinin alt gelir gruplarında fazla olduğunu göstermektedir⁵⁶. Ayrıca Gülay Hız da yapmış olduğu çalışmada alt ve orta sınıfta yer alan kişilerin güç göstermek amacıyla üst sınıftakileri taklit ettiklerini ve kendi sınırlarını zorlayarak ihtiyaç fazlası tüketim yaptıklarını belirtmektedir⁵⁷.

Araştırmada gösterişçi tüketime yönelik tutumların sosyal ilişkiler üzerinde belirleyici olduğu da belirlenmiştir. Araştırmada, tercih edilen mal/hizmet sergilenirken kullanılan üslubun yanlış, küçümseyici ve abartılı olmasının gösterişçi tüketim yapıldığını gösterdiği tespit edilmiştir. Kullanılan üslubun küçümseyici olmasının ilişkilerde çatışmanın yaşanmasına neden olabileceği söylenebilir.

51 Simge Aksu - Şule Karadağ, “Covid 19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyada Vakı Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi”. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11/1 (Temmuz 2021).

52 Güner Koçak, “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”.

53 Yavuz Sarsılmaz, *Gösterişçi Tüketimde Gençlik Dizilerinin Rolü: Netflix İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*. (Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2024), 181.

54 Güllülü vd. “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”.

55 Veblen, *Aylak Sınıf*, 88-89.

56 Şeşen - Şiker, “Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi Tüketimden Gösterişçi Sıradanlığa”, 3353.

57 Gülay Hız, “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3/2 (Aralık 2011), 126.

Araştırmada katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere görece pahalı olan mekânların gösterişçi tüketim yapma amacıyla tercih edildiği görülmektedir. Bu durum popüler mekânların gösterişçi tüketimle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca görece pahalı mekânların fotoğraf çekilme ve sosyal medya platformlarında paylaşım yapabilmeye tercih edilmesi, zamanın ahlakça harcanıldığını da göstermektedir. Ancak görece pahalı, herkes tarafından bilinen mekânların tercih edilmesinin her zaman gösterişçi tüketim olarak algılanmaması gerektiği de görülmektedir. Şeşen ve Şiker'in yapmış oldukları çalışmada da kafelerin gösteriş amacıyla tercih edildiği ancak başkalarına özenilmesi sonucu aynı mekânların tercih edilmesinin gösterişçi sıradanlığı beraberinde getirdiği görülmektedir⁵⁸. Araştırmada sosyal medyanın, hem gösterişçi tüketim yapılmasında hem de tercih edilen mal/hizmetin sergilenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kayan'ın yapmış olduğu çalışmada da sosyal medya platformlarının tüketici davranışlarını yeniden şekillendirdiği ve influencer'ların toplumun bazı kesimlerini daha fazla etkilediği görülmektedir⁵⁹.

Gösterişçi tüketimle ilgili yapılacak çalışmalarda farklı yaş grupları üzerinde araştırmaların yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim ve sonuçları üzerine etkinliklerin/egitimlerin planlanması, gösterişçi tüketimin sonucu olarak ortaya çıkan israfın da önüne geçilmesini sağlayacaktır. Ayrıca bu etkinlik/egitimlerle sosyal medya gibi dijital ortamların toplumun her kesimini bilinçli/bilinçsiz bir şekilde gösterişçi tüketime yönelttiğinin farkına varılmasını sağlayacağı ve buna yönelik kişisel tedbirlerin alınabileceği düşünülmektedir.

58 Şeşen - Şiker, "Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi Tüketimden Gösterişçi Sıradanlığa", 3353.

59 Kayan, "Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri".

Kaynakça | References

- Aksu, Simge - Karadağ, Şule. "Covid 19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi". *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11/1 (Temmuz 2021), 76-97.
- Barut, Derya - Güneş, Serkan. "Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı". *International Journal of Academic Value Studies*, 4/18 (Ocak 2018), 81-88. <https://doi.org/10.23929/javs.729>
- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.
- Bıçakçı, İlker. "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1) (2008), 1-25.
- Chen, Joseph vd., "Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption". *Journal of International Consumer Marketing*, 17/2-3 (June 2005), 117-136.
- Creswell, John W. *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. Baskı). çev. ed. Mesut Bütün - Selçuk Beşir. Siyasal Kitabevi, 2016.
- Creswell, John W. *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. çev. Selçuk Beşir Demir. Ankara: Eğiten Kitap Yayınları, 2013.
- Çınar, İbrahim. "Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 5 (Nisan, 2014), 89-104.
- Douglas, Mary - Isherwood, Baron. *Tüketimin Antropolojisi*. çev. Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost Yayınları, 1999.
- Güleç, Cansu. "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/38 (Haziran, 2015), 62-82.
- Güllülü, Uğur vd., "Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28/1 (Haziran 2010), 105-139.
- Güner Koçak, Pınar - Uğurhan, Yusuf Zafer Can. "Üniversite Öğrencilerinin Gösterişçi Tüketim Profillerinin İncelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Örneği". *İNİF E- Dergi*, 7/1 (Mayıs 2022), 151-170. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1076560>
- Güner Koçak, Pınar. "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII* 0/2 (Aralık 2017), 79-112.
- Hız, Gülay. "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 3/2 (Aralık 2011), 117-128.
- Karaca Mustafa - Mutlu, Tuğba. "Nispetizm - Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma". *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 1/1, (Ocak 2019), 40-51.
- Kayan, Fahrettin. "Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri", *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 5/3 (Aralık 2024), 421-445. <https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.3.3>
- Kellner, Douglas. "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". *Popüler Kültür Doğu Batı*, 4/15 (Temmuz 2001), 195-226.
- Kıray, Mübeccel Belik. *Toplumsal Yapı ve Değişme* İstanbul: Bağlam Yayınları. 2. Baskı, 2006.
- Kıray, Mübeccel Belik. *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2005.
- Kolukırcık, Suat - Gün, Elif. "Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 11/ Ek, (Aralık 2020), 1-16. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.733992>

- Köse, Hüseyin. *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap, 2010.
- Kuş, Elif. *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi? Nitel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık. 3. Baskı, 2009.
- Kümbetoğlu, Belkis. *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık. 5. Baskı, 2017.
- Neuman, W. Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I*. çev. Sedef Özge. Ankara: Yayınodası Yayınları. 9. Baskı, 2017.
- Punch, Keith. *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* çev. Dursun Bayrak, H. Bader Arslan, Zeynep Akyüz. Ankara: Siyasal Kitabevi. 3. Baskı, 2014.
- Sarsılmaz, Yavuz. *Gösterişçi Tüketimde Gençlik Dizilerinin Rolü: Netflix İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2024.
- Seggie, Fatma Nevra - Bayyurt, Yasemin. "Nitel Araştırma Yöntemi. *Nitel Araştırma: Yöntem*". *Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* ed. Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt 12-24. Ankara: Anı Yayıncılık. 3. Baskı, 2021.
- Spero, Ian - Stone, Merlin. Agents of Change: How Young Consumers are Changing the World of Marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7/2 (June 2004), 153–159.
- Şeşen, Elif - Şiker, Perihan. "Kahvehaneden Starbucks'a: Gösterişçi Tüketimden Gösterişçi Sıradanlığa", *International Social Sciences Studies Journal*, 5/38 (Temmuz 2019), 3345-3356. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1586>
- Tezcan, Mahmut. *Toplumsal Değişme ve Eğitim*. Ankara: Ankara Ü. Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 1998.
- Ünlü, Sibel - Filan, Muhammet. "Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları Üzerine Bir Analiz". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 6/12 (Ekim 2021), 39-55.
- Veblen, Thorstein. *Aylak Sınıf*. çev. İnci User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No:569, 1995.
- Veblen, Thorstein. *Aylak Sınıfın Teorisi*. çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay. İstanbul: Babil Yayınları, 2005.
- Yılmaz Uçak, Emine. *Alt Gelir Gruplarında Tüketim İlişkilerinin Toplumsal Analizi (Batı Akdeniz Örneği)*. Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021.