



GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Emre YEŞİL¹ ve Mustafa ÜNSALAN²

ÖZ

Yıllar içerisinde artan insan nüfusu ve gelişen teknoloji doğrultusunda insanların bir takım temel ve özel ihtiyaçlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu meydana gelen değişikliklerden, işletmeler piyasada sağlam yer edinebilmek ve rakiplerine karşı pazardaki mevcut konumunu koruyup daha da pazar payını artırmak adına teknolojik gelişim ve değişimler doğrultusunda bireylerin taleplerine göre ürünler üretmeyi amaçlamışlardır. İnsanların bu süreç içerisinde gelir seviyelerinde artış ve toplum içerisindeki statüsünün konumu bakımından herkesin sahip olamayacağı çevresindeki insanlar tarafından dikkat çekme açısından bir takım gösterişli ürünlere yönelmişlerdir. Bu yönelme doğrultusunda yerli ürünlerden ziyade yabancı ürünleri satın alarak toplumdaki mevcut statüsünü artırmayı hedeflemişlerdir. Bu hedefler doğrultusunda toplumdaki statü seviyelerinin yabancı ürünler satın alarak ne şekilde statüsünü artırdığını, insanların yabancı ürünlerle ne durumda toplum tarafından dikkatini çektiğini araştırıp yabancı ürünlerin nasıl bir etkisinin olduğunu incelemişlerdir. Bu araştırmada yapılandırılmış görüşme (derinlemesine mülakat) yöntemi kullanılarak 20 kişiye gösterişçi tüketimin yabancı ürün satın alma niyetine ne şekilde bir etkileri oldukları belirlemeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Yabancı Ürün Satın Alma.

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSPICUOUS CONSUMPTION AND FOREIGN PRODUCTS PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Due to the changes in some basic and special needs of people in line with the increasing human population and developing technology over the years, businesses produce products in line with technological developments and changes in order to gain a solid place in the market and to maintain their current position in the market against their competitors. In this process, people have turned to some flashy brands in terms of attracting attention from the people around them, which cannot be owned by everyone in terms of the increase in their income levels and the position of their status in the society. In line with this orientation, they aimed to increase their status in the society by purchasing foreign products rather than domestic products. In this study, it was tried to determine how conspicuous consumption affects the intention to purchase foreign products for 20 people by using the structured interview (in-depth interview) method.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, emreyesil1903@gmail.com, Orcid:0000-0003-2192-6753

² Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5090-0205

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Purchasing Foreign Products.

GİRİŞ

Maslow (1943), tüketim olgusunu “*bireylerin sosyal sınıfını ya da statüsünü belirlemek, başka bireylerle ilişki içerisinde olmak, mensubu bulunduğu çevredekileri ve başka kişileri etkilemek veya onlara kendisini beğendirerek, psikolojik ihtiyaçlarının tatmini amaçlı gerçekleştirilen tüketim biçimidir*” diye açıklamaktadır. Gösterişçi tüketim, bireyin içinde bulunduğu veyahut bulunmayı arzuladığı referans grupları bakımından ilgi ve alaka çekmek isteğiyle ürün almasına dair bir durum olduğu ifade edilmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012). Gösterişçi tüketimin bireyin gereksinim duyduğu ürünü satın alarak kendini tatmin etmek adına diğer bireylerin gözünde önemli olmak için yapıldığı görülmektedir. Kişinin gösterişçi tüketime doğru yönelmesinde psikolojik yapısı ve karakteri önemli olduğu var sayılsa da bir diğer sebebi içinde yaşadığı topluluğun sahip olduğu kültürel değerler olmaktadır. Çevrede kültürel ve sosyal açıdan gösteriş meraklısına dair bazı tutumlar geliştirerek kişinin davranışına doğru yöneltme gayreti olduğu ifade edilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009, Akt: Akbulut, 2020).

Yabancı ürün satın alma maksadı tutumunu itekleyen ve bunlara tesir eden etkenler maksatlar olarak adlandırılmaktadır. Bir diğer ifade ile bir kişinin tutumunu gerçekleştirmeyi ne şekilde istediğinin bu tutum için ortaya koyacağı gayretinin bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu maksadın yani oranın fazla ve kuvvetli olması, tutumu gerçekleştirebilme ihtimalinin yükselmesi manasına geldiği görülmektedir (Ajzen, 1991). Bir kişinin satın alma tutumunu yapmadan önce bunu zihninde düşünüp planlaması da satın alma maksadı olarak ifade edilebilir. Bir davranış niyetin güç oranına bağımlı şekilde gerçekleşmektedir (Ajzen, 1991). Kişilerin ürünlere dair satın alma düşünceleri o ürüne gereksinim duyup duyulmamasına, ürüne karşı davranışlarına, imalatı olan ürünün menşe bilgisine bağlıdır ve bu şekilde farklılıklar gösterebilmektedir. Müşterilerin ürünlere dair öncelerden edindikleri iyi veya kötü algı ve o ürünlere yönelik tutumları o ürünün satın alma maksadını dolaysız şekilde etkileyebilmektedir (Balabanis vd., 2001).

Bu çalışmada gösterişçi tüketim ve tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin nitel bir yöntemle değerlendirilmesi amaçlanarak literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Araştırmada, gösterişçi tüketim ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılandırılmış görüşme (derinlemesine mülakat) yöntemi kullanılarak 20 kişiye sorular sorulup verdikleri cevaplar sonucunda gösterişçi tüketimin yabancı ürün satın alma niyetine ne şekilde etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Gösterişçi Tüketim

Zaman içerisinde hızla değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçlarında bir takım değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişiklikler neticesinde işletmeler hem bireylerin istek ve arzularını karşılamak için hem de pazarda söz sahibi olmak için bireylerin isteklerini karşılamada bir takım ürün piyasaya çıkarmaktadır. Ekonomi, bireylerin istek ve ihtiyaçlar istikametinde meydana oluşan mal ve hizmetleri imalatına ve tüketimine tanzim ederek bu istek ve arzularına cevap verir hale getirmektedirler. Bu kısma dair tutum ve kurallar ekonomik düzeneği ortaya çıkarmaktadır (Erkan, 2000). Bireyler farklı ilgi ve hobilere sahip oldukları için gün içerisinde birden fazla faaliyet yapmaktadırlar. Bu faaliyetlerden bir kısmı, ekonomistler vasıtasıyla üretim adı ile bağdaştırılırken, diğerlerine ise tüketim adı ile bağdaştırılmıştır. Ekonomik düzeneğin ana kısmında üretim, bölüşüm ve tüketim vakıaları bulunmaktadır. Bu vakıalar içerisinde tüketim, bir mamul ya da hizmetin üretim ve mübadele

proseslerini takip eden ekonomik aktivitelerin son gayesi olan karmaşık bir prosestir. Tüketim terimi geniş ve farklı sayıda aktivite ve alakayı içermektedir. Tüketim, gelirin harcanması, piyasada bulunan mamullerin satın alınması veya kişilerin söz konusu mal ve mamulden faydalanması gibi değişik anlamlarda kullanıldığı ifade edilmektedir (Erkan, 2000). Bireylerin istek, ihtiyaç ve arzularının net olarak ifade edilebildiği bir kapsam olan tüketimde ihtiyaçların değişim basamakları değil bu basamakların birbiriyle olan ilişkisi de anlaşılmaktadır. Harcamanın iktisadi, psikolojik ve sosyolojik olmak üzere pek çok şekilde anlamından bahsedilmiştir. Genel olarak kişilerin şahıslarına fayda etmek maksadıyla mal, mamul veya hizmetleri kullanması tüketim olarak belirtilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Lakin tüketim teriminin anlamı, farklı kuramsal görüşlere göre farklılaşıp çeşitlenebileceği gibi tek bir görüş içinde sentez edilse bile tarihsel periyodlara bağlı olarak da değişiklik gösterir (Bocock, 2014). Tüketim kelimesinin sözlükteki anlamlarından biri ise “*tüketme işi iken, diğeri üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır*” (<https://www.tdk.gov.tr/>). Gelişmemiş veya az gelişmiş halklarda tüketimin temel amacı Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ndeki temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını (açlığı gidermek, soğuktan korunma, güvenli bir ortamda yaşamak gibi) tatmin etmektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Tüketimin bir diğer tanımı ise iktisat dilindeki anlamı, tüketilen mal ve hizmetlerin insan gereksinimlerine karşılık verecek biçimde kullanılması olarak ifade edilmektedir (Barut, 2018). Psikolojik açıdan ele alındığında tüketim, tüketici hareketlerini anlayış, güdülenme, öğrenilme, karakter özellikleri, kişinin kendi imajı ve inançlar vasıtasıyla ifade edilmektedir. Sosyolojik açıdan ise tüketici davranışına kültür, sosyal çevre, aile fertleri gibi toplumsal vakıalarla birlikte yer vermektedir (Cemalcılar, 1999). Tüketim “güncellik sistemi” ile idaresi sağlanır ve moda gibi işlevsel bir biçimde farklılaşmak mecburiyetindedir. Bu yüzden bir tazelenme sürecine tabi olmaktadır (Baudillard, 2016).

Kavramın son zamanlarda edindiği yeni anlamlardan biri, tüketimin ilk durumu gibi ana ihtiyaç görme eylemi olmanın yanında bir dinlenme ve eğlence tarzı durumuna gelmiş bulunmaktadır (Orçan, 2008). Bundan dolayı zaman içerisinde, tüketimin tanımı başarmak, mutluluk, eğlence ve serbestlik yani özgürlük gibi terimleri de içine alacak biçimde genelleşmiş ve daha iyi bireyin hayatının ana yapı taşı olarak görülmektedir (Üstün ve Tural, 2008). Tüketim, sosyal sınıfların ve çevrelerin şahıslarını belirtme biçimi olarak anlamlandırılmaktadır. Tüketim insanların; tarz, göstergeler, semboller ve imgelerle; sosyal, siyasal ve öz benliklerini teşhir etmede olanak sağlamakta olduğu ifade edilmektedir (Orçan, 2008). Başka deyişle yaşam şartlarının artış göstermesinin beraberinde, haddinden çok harcamak gücün ve hazzın belirtecine dönüşmüş, toplumsal hayatın ana teşkilatlandırıcı unsuru olan grubun yerini alan hayat biçimi, zamanla toplumsal benliğin de yapı taşı olarak kavramaya başlandığını göstermektedir (Üstün ve Tural, 2008). Çağdaş toplumlardaki tüketim, zaman içerisinde farklılık ve evrim göstererek konvansiyonel toplumlardaki hizmet ve ürünlerin harcamalarına ek olarak mizanların da harcanması halini almaktadır (Orçan, 2008). Kişilerin yaşadığı coğrafya, içerisinde bulunduğu toplumun örf, adet, kültür ve yaşayış biçimlerine bağlı olarak tüketimlerinden bir takım değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişiklikler neticesinde de tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. Tüketim kültürü, iki şekilde açıklamaktadır. Birincisi, her toplumların içinde yaşadığı tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirten bir tanım olarak açıklanmaktadır. Bu tanım, bütün toplumlar için kullanılan umumi bir tanım olarak yerli kabilelerin, en çağdaş ve globalleşmekte olan halkların tüketim kültürlerini içermektedir. İkinci tanıma göre ise, tüketim kültürü ifadesi yalnızca mevcut pazar ekonomisinin hakim olduğu ve ileri ya da çeşitli yöneliş dönemi yaşayan halklarda var olan bir durum olarak görülmektedir. Bundan dolayı tüm yerli kabileleri hatta çağcıl toplum ve çağcıl kültürlerin önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bundan

dolayı yeni tanıma göre tüketim kültürü modern sonrası (post-modern) seviyede olan halkların kültürlerinden söz etmektedir. İlk sırada Amerika olmak üzere, Avrupa ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır (Orçan, 2008). Bu anlamda tüketim kültürü, kendi değerlerini, hukukunu, normlarını, yaşam biçimlerini, siyasetini ve ekonomisini içinde ibare etmektedir ve bir bütündür ve kendine ait bir yöntemi olmaktadır. Tutarsızlık kabul etmez, tutarsızlıkların olduğu yerde ise bunalıma neden olmaktadır. Bu yüzde tüketim kültürü kapitalizmin sorunlu ama önemli aşamalarından biridir. Tüketim kültürüne iştirak etmek, toplum ve kişilerin ana ihtiyaçlarını tedarik etmesiyle gerçekleşme imkânı bulmaktadır (Orçan, 2008). Dolayısıyla, genellikle tüketim kültürü, hedonizmi, hayat tarzlarının canlandırılmasını, zevk peşine gidilmesini, narsistik ve bencil kişilik tiplerinin geliştirilmesini ön görmektedir (Featherstone, 2013). Bireyler zamanlarını genelde evde televizyon izleyerek, hafta sonlarını ise diğer insanlar gibi alışveriş yaparak geçirip diğer insanlar gibi ödemeler hususunda kredi kartı taksitlendirmesi yapıp bir takım harcama yapan bireyler, tüketim kültürünün etkisi altında hayatlarını devam ettirmektedirler. Çalışmak zorunda olduğunu bilirler çünkü tükettiklerini ödemek durumunda olduğunun farkındadırlar. Belki de tek bilmediği, tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağıdır. Çünkü tüketim, birey olma onurunu ve sevincini yansıtmaktan daha çok, halk arasında var olan eşitsizliği tekrardan üretmeye ve bu eşitsizliği ortadan kaldırmak için en önemli vasıta olan yarışma etiğini canlı tutmayı hedeflemektedirler (Aydoğan, 2009). Tüketim toplumunda tüketimle beraber bir arzu tatmin edildikçe başka bir arzu ortaya çıkmaya başlar ve böylece sürekli artan talep durumu söz konusu olur. Bu gelişme tüketim toplumu ve tüketim kültürü olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2013). Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek bolluğu içeren ekonomik bir düzeneğin tekeli tekrardan oluşumuyla dengeli bir toplumsallaşma şekli olmaktadır (Baudrillard, 2016). Tüketim toplumunda asıl hedef üretilen malların bir işe faydalı olup olmaması değil satılması ve bunun sonucunda getiri elde edilmesi ile bireylerin tüketime itina ettirerek yönetilme şeklidir. Tüketmeye yönlendirme ise reklamcılık gibi benzer yollar ile gerçekleştirilmesidir. Baudrillard'a göre: Tüketim toplumunun gayesi tüketicilere bir fonksiyonellik kazandırarak, tüm ihtiyaçları psikolojinin önderliği altına almak; üretimin güdüleyicileri ve insan sayısının giderek artan kentlerle ayak uydurarak, tüm bireyleri kapsama alanına alan bir tüketim basamakları oluşturmak olduğu ifade edilmektedir (Baudrillard, 2014). Tüketim toplumunun ortaya çıkışı ve hayatını devam ettirebilmesi adına tüketim profesyonel ekipler bakımından fiyat mübadele ilişkileri gün yüzüne çıkararak ve tüketicilerin tükettiği bir durum şekline gelmektedir (Orçan, 2004). Tüketim toplumu kredi kartı krallığı toplum olarak da bilinmektedir. Tüketim toplumunda tasarruf etme gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Baudrillard, “ *tüketim toplumunun sadece malları değil sıcak insani duyguları da ürettiğini*” söylemektedir. Halk nesnelere aracılığıyla abluka etmek durumundadır. Tüketim bolluğu tüm toplumları sarmış durumdadır. Bolluğun merkezi ise alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri tüketim aktivitelerinin sentezinin gerçekleştiği yer olmaktadır. Tüketimin kültürleştirildiği bir durumdayız ve bunun en fazla yapıldığı yerler alışveriş merkezleri olmaktadır (Baudrillard, 2016). Tüketim toplumunda üst düzey kişiler şahıslarını başka gruplardan ayırtırmaya çalışmaktadırlar. Çağdaş devrin başlarında kişiler, yaptıkları tüketimle beraber kendilerini diğer gruplardan ayırdıklarını düşünmektedirler. Böylece tüketicilerin oluşturduğu bu sınıftaki kişiler toplumsal kimlik duygusuna sahip oluyordurlar. Alt düzey sosyal statüye ait bireyler üst düzeyin hareketlerini taklit ettikçe üst tabaka kendi tüketim tarzında farklılıklara gitmek durumunda kalmışlardır. Örneğin şampanya ve malt viski içmek eskiden sadece İngiliz aristokrasisine has bir tüketim tarzıyken, artık daha alt düzeydeki bireylerde bunu tüketir duruma gelmişlerdir. Bundan dolayı yukarıdaki kesim ya bu içkileri tüketmemeye başlamıştır ya da fiyatı çok fazla ve özel markalarını tüketmeye başlar hale gelmişlerdir (Bocock, 2005).

Özetle tüketim toplumunda ürünün sağladığı nicel yarardan çok nitel fayda önem arz etmiştir. Bir başka deyişle bir ürünün bireye kattığı statü ve statüye bağlı kişilik ön planda olmaktadır. Tüketim toplumu; Tüketime yönelen ve tüketmeyi amaçlayan ve tüketim amaçlı bir yaşam biçimi benimseyen toplumlar tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2010). Kişiler, korunma ve ana gereksinimlerini tedarik etmek amacıyla mal ve hizmetleri tüketimini gerçekleştirmektedir. Lakin her kişi topluluğunda yalnızca gereksinimden ötürü harcama yapılmamaktadır. Gereksinimlerden farklı gösteriş ve başka insanları tesiri altına alma gayesi ile de tüketim içerisinde bulunan birçok bireyler bulunmaktadır. Bireylerden kimisi için gösteriş ana gereksinim ve korunmaktan çok öncelerinde gelmektedir (Şüküroğlu, 2017). Bu tarzda ruhsal olarak kişinin kendini iyi duyumsamayı edinen mal ve hizmetlere yapılan maddi gider gösterişçi tüketim olarak adlandırılır (Hız, 2011). Tüketimle sınıf ayrılığı içindeki alakayı inceleyen ilk birey Thornstein Veblen'dir. Veblen'in "Aylak Sınıfın Kuramı" isimle yapıtı ilk defa 1899'da piyasada yerini almıştır. Veblen harcamanın sadece gereksinimleri tedarik etmek amacıyla olmayıp, gösteriş amacıyla da olabileceğini ve halk içindeki sınıfsal ayrılıkların halk ve ekonomi çiftinin tesir ettiğini ileri sürmektedir (Güleç, 2015). Zira sınıfsal ayrılığın ve tabakalaşmanın bulunmadığı halklarda, tüketim simgesel bir kuvvet arabuluculuğu tarzında kullanılsa dahi, daha çok zaruri gereksinimlere doğru bir harcama şekli olduğu ve gösterişçi/rekabetçi olmadığı bilinmektedir. Lakin halklarda farklılaşma olmuş ise; *"tabakalaşmış olup da bu sistem içerisinde dikey hareket imkanı olmayan, yani statüsünün doğuştan tayin edildiği veya statü değiştirme şansının çok az olduğu toplumlarda tüketimin gösterişçi olmakla beraber, rekabetçi bir eğiliminin bulunmadığı görülmektedir"* (Ercan, 1998). Veblen'in gösteriş tüketimi ifadesi incelemesine göre; eğlence biçimleri, kuşam ve bunlara benzeyen daha birçok şey gösterişli alışveriş, harcama prangalarının zincilerinin birini oluşturmaktadır. Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli kitabında bahsettiği ve açıklamaya uğraştığı sınıf, harcama yaparak başka bireylerden benzer olmayan yanlarını meydana koyup ve Avrupa'nın aristokrasi grubunu yansıtmaktadır. Bu durumda zengin kısmın Avrupa aristokrasisini yansıtılması için belirtmiş olduğu tüketim, yani şahsını belirtme tarzı gösterişçi tüketim şeklinde olduğu ifade edilmektedir (Turan, vd., 2015). Gösteriş maksatlı tüketimin oluşabilmesi için bedel ve savurganlık iki mühim kriter olarak belirtilmektedir. Bedel malın tüketici olan bireye sunduğu yarardan çok olması ve bedelin bunlar için müsrif edilmesi gerekli olmaktadır (Açıklalın ve Erdoğan, 2004).

Veblen'e göre pahalı ürünlerle gerçekleştirilen gösterişçi tüketim, fazla gelirlili bireyler için toplumda saygınlığı olan bir vasıta. Bireylerin mal varlıkları arttıkça, yaptıkları atılımlar yaşam düzeylerindeki bariz belli olacak şekilde seviyede yeteri kadar yararlı olmamaktadır. Bu nedenle bireyin arkadaşların ve rakiplerin katkıları, onlara pahalı hediyeler, kıymetli ziyafetler ve eğlenceler verilerek kazanılmaya çalışılmaktadır (Veblen, 1899).

Koçak (20017), yılında Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı olarak Pamukkale Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırmada üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketimi yönelik durumları incelenmiş olup araştırma sonucunda üniversite öğrencileri ihtiyaçlarını gidermek için ürün tüketmekte ve bunun yanında toplumsal anlamda tükettikleri gösterişli markaların ürünleriyle ise toplumda değişik bir statüde olduğunu hissettikleri ortaya çıkmıştır (Koçak, 2017).

Öz (2018) yılında Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketime yönelik bireyler üzerinde bir araştırma yapmış olup araştırma sonucunda sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi olumsuz yönde olmuştur. Sebebi ise katılımcıların çoğu düşük gelirlili olması, gösterişe önem

vermemeleri, statü arayışı içinde olmamaları gibi birçok nedenden kaynaklandığından bahsedilmektedir (Öz, 2018).

Akbulut (2020), yılında Gösterişçi tüketimin sosyal medya bağımlılığı narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma yapmış olup araştırma sonucunda gösterişçi tüketimle empatik düşünme eğilimi arasında olumsuz bir ilişkinin olduğunu gösterişçi tüketim alışkanlığı fazla olan kişilerin empati dereceleri az olduğu narsisizm ve gösterişçi tüketim arasında pozitif yönde bir etki olduğu, ve sosyal medya bağımlılığı olan kişilerde gösterişçi tüketim eğiliminin fazla olduğu saptanmıştır (Akbulut, 2020).

Tüketim çağ dahilinde iktisadi ebattan kurtulup toplumsal ve kültürel bir durum almaktadır. Bireyler ana gereksinimleri tedarik etmeninde ilerisinde gösteriş içinde bulunmak ve etrafında itibar elde etmek amacıyla da harcamada bulunmaya başlamışlardır (Boğa ve Başcı, 2016). Bireylerin gösteriş maksadıyla yaptıkları harcamaya karşı değişik görüşlerde ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden bazıları gösterişçi tüketimin gerekli olduğundan bahsederken, diğer görüşler ise gösterişçi tüketimin faydasız, kişide gerekli olmadığını vurgulamıştır.

1.1. İyi Yaklaşımlar

Kişi olmanın gerekliliğinden olan en mühim gereksinimlerden biri insanın şahsını ifade edebilmesi, varoluşsal hüviyetini meydana çıkarıp “ben buyum “demesi ya da kişinin olmak istediği tarzda insanlar tarafından görülmeye çalışması olduğudur. Bunu yapabilmek maksadıyla tüketim bireyler vasıtasıyla gösteriş maksadıyla kullanılır. Böylece bireyler olmak istediği şahsı anlatmakta ve kendi değerini topluma göstermekte olduğu görülmektedir (Barut, 2018). Bunun yanında güç ve iktidar sahibi olan bireyler gıpta edilen bireyler olabildikleri için, kişiler şahıslarını kuvvetli ve dirayet sahibi birey olarak göstermek maksadıyla gösterişçi tüketimde bulunabildiği görülmektedir. Konvansiyonel birey ilişkilerinde, güç ve iktidar, yerel saygınlığa, kişi sayısına ve üretilen mallara bağlıken; çağdaş tüketim kültüründe, direkt kullanılan ve tüketimi gerçekleşen eşyayla şahsını gösterir duruma gelmektedir. Konvansiyonel halklarda bireyler aynılıklarıyla ifade edilirken, çağdaş tüketimle beraber olağandışılık ve değişiklikleri ileri çıkmaktadır (Orçan, 2008). Baudrillard’a (2008) göre tüketim, materyalist bir süre olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü tüketim idealist bir uygulama olduğunu söylemektedir. Yani, tüketilenler gerçekte objeler yerine düşünceler olduğunu söyler. Bu açıdan bakıldığında tüketim kesinlikle durmayacaktır. Günümüzde, toplumsal insan yapılarında, tüketilen mal ve mamullerin zaman içerisinde değişerek insanlar tarafından durdurulamaz bir hal almıştır (Koçak, 2017).

1.2. Kötü Yaklaşımlar

Veblen’in (2005) tenkidi yaklaşımına karşın, eğer insan variyetli ve insanlar arasında ileri bir durumda yer edinmeyi istiyorsa variyetli olduğunu göstermek mecburiyetindedir. Burada ise mühim olan başka bireylerin kişiye saygınlık göstermesi için şahsının variyetli olduğunu nasıl göstereceğini bilme şeklidir. Gerçekleştirilebilmesine karşın da bakılması gereken metotlardan, gösterişçi tüketim olmaktadır (Yanıklar, 2006). Gösterişe dair yapılan tüketim bu sınıfın tüm hayatını işlemek, bireylerin yaşam şekli olmuş ve bu hususun bir onur ve gurur gibi hissetmesine neden olduğudur. Bu hususta bireylerin yalnız kalmasına ve mutlu olmamasına yol vermektedir (Koçak, 2017). Zira bireyler normalde olduğu gibi değil, zihninden nasıl olmayı arzuladığı gibi bir yaşama devam etmek maksadıyla soyut ve somut manada şahıslarını cebretmektedirler.

1.3. Nötr Yaklaşımlar

Gösterişçi tüketim insan temel doğasında olan ve etik olarak kabul edilen duygusal gereksinimler, kimlik delili, erdem yargıları gibi hareketlerin ana kısmına dayanırken, bir taraftan da yine bireyin temel doğasında var olan lakin etik kabul edilmeyen hasetlik, diğer insanlara üstünlük sağlama, tek olma isteği gibi hareketlerden biçimlenmektedir (Barut, 2018). Bu sebeple tüketim şekillerini yararlı ve ya zararlı bir şey olarak vasıflandırmak kolay olmamaktadır (Bocock, 2014).

1.4. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

1.4.1. Nispi Pahalılık

Veblen, nispi pahalılığı “*saygınlığın parasal ölçütü*” şeklinde ifade etmiştir. Yani satın alınan gösterişçi mal diğer mallara kıyasla daha pahalı olması gerekmektedir. Şayet saygı değerlilik halk aracılığıyla hangi malları satın aldığımızla oranlanmaktadır. Halk için “ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir”. İlaveten pahalılık gösterişçi tüketici gibi halk arasındaki başka kişiler aracılığıyla da onaylanmalı, mal pahalılık niteliğiyle herkeste beğeni canlandırmalıdır. Ürün ancak bu özellikleriyle gösteriş amacına hizmet etmektedir (Hız, 2009).

1.4.2. Prestij ve Sosyal Konum

Geçmiş zamanda tabakalaşmanın olmadığı avcılığın ve toplayıcılığın olduğu topluluklarda, bireylerin yerleri basamak olarak belirlenmediği için gösterişçi tüketime rastlanılmamaktadır. Halk arasında tabakalaşma ve tabakalar içinde sınırlı dahi olsa yer değişimi fırsatı bulunduğu ise tüketim gösterişçi bir hüviyete bürünmektedir. Bu durumda gösteriş gayeli tüketim, bireylerin içtimai alanlarını meydana koymaya yönelik takriben hayatın tüm bölgesinde sınıflar arasında bölgeleri çizme görevini yüklenir (Çakır, 2013). Bundan dolayı bireyin mevkiğini gösterir bir biçimde tüketim yapılması psikolojik olarak şahsını mükafatlandırmaya çalıştığının bir belirteçidir. İkinci olarak, sosyolojik bağlamda yorumlandığında kişiler birbirlerine ifade edecekleri riayet tutarını sahip oldukları sosyal konuma göre saptamaktadırlar (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Bu durumda gösterişçi tüketim bir itibar (saygınlık) vasıtası olarak fonksiyon olarak görülmektedir. Çünkü itibar ancak bir delile yaslandığında elde edilebileceğinden varyet ve güç gösterişçi bir şekilde arz edilmelidir (Güner, 2011).

1.4.3. Sergileme (Teşhir)

Veblen’e (2005) göre tüketim ürünleri güç ve varyetliğin teşhir edilmesi şeklinde diğer bireylerde gıpta uyandırmak maksadıyla değerlendirilmektedir. Çünkü toplumsal konumu oluşturan ve belirten mal varlığı tek başına kafi anlama sahip olmamaktadır. Bu mal varlığının çevreyi kısıkandıracak bir gösterişçilikle tüketilmesi gerekmektedir (Dovganiuc, 2012). Belli bir varyete sahip olmak tek başına yeterli olmamaktadır. Bu varyetliğin aynı zamanda elverişli şartlarda dayanaklarla sunulması, halka açması gerekir. Yoksa varyetin sosyal konumu belli etmesinden ve itibarı yükseltmesinden söz edilemez (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

1.4.4. İsrif

Baudrillard, çağdaş tüketimde bolluğun bir değere dönüşümü için ondan yeterince değil ama yeterinden çok olması gerektiğini söylemektedir. Nitekim zaruri ile gereğinden aşırı olan arasında anlamlı bir ihtilaf muhafaza edilmeli ve teşhir edilmelidir. Bu ise tüm seviyelerde müsrifliğin görevi diyedir. Baudrillard, ayrıca müsrifliğin ne ifade edilebileceğini ne de sınırlandırılabilirliğini (fayda nerde başlar nerede biter?), lakin yaşamda tutunmak için

yapılanın ilerisindeki her üretim ve masrafın müsriflikle itham edilebileceğini ifade eder (Baudrillard, 2013). Veblen ise tüketim objesinin çift boyutundan bahseder: yarar ve müsriflik. Tüketim malı yarar boyutuyla tüketildiğinde yapısında çok az gösteriş ilke bulundurur. Lakin müsriflik kapsamı ön plana çıkarıldığında malın ucuz olmayışı ve gösterişçi olması kaçınılmaz bir durumdur (Hız, 2009). Bu neticede malların gösterişçi müsrifliği, tüketim giderlerinin (en azından bir kısmının) tam olarak insanlığın gelişimi için kullanılmaması şeklinde açıklanabilmektedir. Veblen (2015) müsrifliğin itibar için olduğunu şöyle belirtir: “...tüketicinin namını etkin bir şekilde onarmak için gereksiz şeylere harcama yapılmalıdır. Yani saygın olmak için müsrif olunmalıdır. Hayatta kalmak için gerekli olan minimumun altına düşen, sefillik derecesinde yoksul olanla kıyaslanmadığı sürece, yaşamın yalın gereksinimlerini tüketmekle hiçbir erdem elde edilmez.”

1.4.5. Taklit

Gösterişçi tüketimde bulunan kişiler ve tüketiciler sosyal sınıf dahilinde toplumsal konum açısından başkalarından arkada kalmama duygusu ile tüketimlerini yukarı seviyelere çekmeye çalışmaktadırlar. Yüksek seviyedeki gruplar şahıslarını alçak seviyeden soyutlarken, alçak seviyedeki sınıflar yüksek konumlu sınıfların hayat biçimi ve tarzına erişebilmek için tüketimlerini devam ettirirler (Koçak, 2017).

2. Satın Alma Niyeti

Tavır ve davranışlar ilişkisinde mühim olarak yer edinen ve ver herhangi bir şeyi yapmayı evvelden dileyerek betimleme manasına niyet, rastgele bir hareketi gerçekleştirmeye ait eylemsel istemin mühim bir belirteci olarak önümüze çıkmaktadır. Satın alma niyeti, bireyin harekete geçirmeyi sağlayan dürtülere karşı belirleyici reaksiyonunu meydana getiren en hassas satın alma karar prosesi kademelerinden biridir. Müşteri satın alma prosesinde karar aşamaları ile sarmal olan satın alma gayesi, hali hazırdaki ve yeni mamullerin satışlarının oranlanmasında sıklıkla değerlendirilmekte ve işletmelerce satın alma gayesine dair olarak muntazam malumat toplanmaktadır. Toplanan bu malumatlar istem varsayımları yapılmakta ve bunlara dair olarak bir kısım önemli hükümler alınmaktadır. Lakin, satın alınan mamul/hizmet ile düşünülen mamul/hizmet son anda diğerlerinin tesiri ve umulmadık hususlar münasebetiyle değişik olabilir (Tek, 1997).

2.1. Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

Hareketleri dürtüleyen ve bunlara tesir eden etkenler gayeler olarak isimlendirilir. Başka bir tabirle bir kişinin hareketi yapmayı ne şekilde arzuladığının bu hareket için gösterebileceği gayretin bir belirleyicisi olarak açıklanmaktadır. Bu gayenin seviyesi yani kudretli olması hareketi kanıtlama ihtimalin yükselmesi anlamını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Başka bir taraftan, bir kişinin satın alma hareketini eyleme geçirmeden önce bunu planlaması satın alma gayesi olarak açıklanabilir. Pazarlamacılar gözünde müşterilerin satın alma gayelerini daha önce kestirip bu tahminlere göre istem varsayımlarını gerçekleştirilip bu tarzda taktikler geliştirip uygulaması son derece önemli olmaktadır (Mutlu vd., 2011). Bir hareket bireyin niyetinin kuvvet raddesine paralel olarak gerçekleşmektedir (Ajzen, 1991). Müşterilerin mallara yönelik satın alma gayeleri mala gerek duyulup duyulmamasına, mala dair algı ve tavırlarına, malın imalatının olduğu menşe ülkesine bağlı olmaktadır ve buna göre çeşitlilik göstermektedir. Müşterilerin mallara karşı daha önceden elde ettikleri pozitif ya da negatif anlama veya tavırları o malı satın alma gayelerini direkt şekilde etkiler (Balabanis vd., 2001).

Globalleşen piyasalar sebebiyle müşterilerin karşlarına yerli ve yabancı markada birçok sayıda değişik mallar önlerine gelmektedir. Pazarlamacılar tarafından mühim olan ise müşterilerin bu yerli ve yabancı malların arasından saptamaktadır. Müşterilerin yabancı mal tercihlerine tesir eden farklı etkenler olmaktadır. Bunlar etkenler, menşe ülke etkisi ve müşterilerin millet merkeziliği olarak belirlenmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007).

Tüketicilerin yabancı markalı malları seçmelerinin diğere bir sebebi, o mal sınıfının seçilen ülke ile özdeşleşmiş bir mal olmasıdır. Diğere bir ifade ile malı imal eden ülkenin o mal grubuna ilişkin deneyim sahibi olması ve bu konu hakkında uzmanlaşmış olmasıdır. Birden fazla ülke belirli mal sınıfları ile özdeşleşmiş ve müşterilerin tercih nedenleri olmaktadır. Birkaç örnekle ifade edecek olursak genelimizin zihnine çay deyince İngiltere, parfüm ve şarapta Fransa, saatte İsveç, votka denilince Rusya ve elektronik aletler denilince zihinlerimize ilk olarak Japonya aklımıza gelmektedir(Hooley, Shipley ve Krieger, 1988). Rastgele bir mal sınıfının, bir ülkenin o mal ile nam elde etmiş olması ve bu ülkenin malı olması, müşterilerde o mal sınıfına ve ülkeye pozitif izlenim oluşturmakta ve malı almaya yöneltir. Bu yüzden müşteriler yerli menşeli mallara karşın yabancı menşeli malları tercih etme durumu söz konusu olmaktadır. Halklarda ülkelerin gelişmişlik durumlarına paralel olarak az gelişen ve gelişmekte olan ülkelerin malları iyi olmadığını düşünceleri hükmederken, gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerin mallarının daha nitelikli olduğu idrakına sahip olmaktadır. Müşteriler kendi ülkelerinden olmayan yabancı menşeli malların yerli mallardan daha da kaliteli, sağlam, dayanıklı olduğuna güveniyorsa yabancı malları tercih ederler (Küçükaydın, 2012). Kimi tüketiciler belli bir ülkede üretilen ürünleri tercih sebebi olarak görüyorken, bunun aksine bazı ülkelere karşı oluşmuş ön yargı, olumsuz tutum ve algılar sebebi ile o ülkelerde üretilen ürünleri tercih etmeme, satın almama yönünde olumsuz eğilim gösterebilmektedirler (Kaynak ve Kara, 2002).

Bunun yanı sıra, tüketici yakınlığı diye bilinen diğere olgu, belli bir ülkeye olan olumlu düşünce ve sempatiye bağlı olarak o ülkede üretilen ürünlere karşı algıları pozitif yönde ve tercih etme eğilimi gösteren bir davranış olarak tanımlanabilir (Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos, 2008). Bu iki olgunun doğurduğu sonuç olarak, tüketici ulus merkezci düzeyi yüksek ise yabancı ürün satın alımı olumsuz yönde etkilenir ve yerli ürün tercih sebebi olur. Tüketici yakınlığı kavramı yakın zamanda ortaya çıktığı gibi, bu kavramın bireylerin belli ülkelere karşı kendi tecrübeleri veya normlardan oluşun, belli bir ülkeyi sevmek, bağlanmak veya sempati duymaktan ileri geldiği bilinmekte ve bu duygular sonucu o ülkenin ürünlerini tercih etme ve satın alma sürecinde olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır (Oberecker vd.,2008).

Agbonifoh ve Elimimian (1999) ise yaptığı bir çalışmada gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Nijerya'da nüfus eden insanların, değişik menşe ülkelere ilişkin hareketlerini gözlemlemiştir. Gözlemeleme genel harcamaya elverişli mallar, araçlar ve elektronik mallar yorumlamaya alınmıştır. Sonuçlara göre; her üç mal sınıfında da Nijerya ve Gana'da imal edilmiş yerli mallar, menşe ülkelerinden ötürü en az puan notuna tabi tutulmuştur. Nijerya'da imal edilen malların popülariteye elverişli olması haricinde; yapı, sağlamlık, kullanılabilirlik, güvenilirlik, sağlamlık gibi bütün bu nitelikler açısından olumlu olmadığı şeklinde değerlendirildiği yapılan araştırmalarda görülmüştür. Gana'da da mallar için sonuç aynı çıktığı görülmüştür. Bununla beraber, İngiltere, Amerika ve Japonya'da imalatı olan mallar her açıdan son derece yapıcı bir şekilde değerlendirilmiştir (Akt: Küçükaydın, 2012).

Gelişmekte olan ülkelerde oluşun neticeler, az gelişmiş ülkelerde de değişik olmamaktadır. Bangladeş'te yapılan bir incelemede, müşteriler kapsamlı kullanım mallarına, elektronik malları, gıda ve giysi malları ile ev gereçlerini yorumlamışlardır. Gelişmiş ülkelerin malları nitelikler açısından birinci olarak yer edinirken, yerli malların tüm mal sınıfları içerisinde

seçilme bakımından en alt seviyelerde yer edindiği görülmektedir. Hindistan ise son sırada yer almaktadır. Ev aletlerindeki sonuç, Bangladeş ve Hindistan en alt sıralarda yerini alırken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinci sırayı üç ülke şeklinde paylaştığı görülmektedir. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinci sırada yer almaktadır (Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000).

Ülkenin veya ürünün imajı bireyde pozitif veya negatif algı oluşturabilmekte ve bu durum satın alma karar proseslerine tesir edebilmektedir (Bamber, Phadke ve Jyothishi, 2011).

Yabancı menşeli malların yerli mallara nazaran daha çok yeğlenmesinin sebeplerinden biri ise saygınlığıdır. Müşteriler sahibi olduğu bu mallar ile bir çevrelerindeki diğer bireylere karşı bir saygınlık elde ettiklerini düşünürler (Ettenson ve Gaeth, 1991; Akt: Küçükaydın, 2012).

Atak (2018) yılında Tüketici Yakınlığı ve Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması konu başlığı altında bir araştırma yapmış olup tüketici ulus merkeziliği ve tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelemiş ve araştırma sonucunda tüketici ulus merkezilik düzeyinin yabancı ürün satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma davranışı üzerine etkisi ise anlamlı ve olumlu yönde etkilediği neticesine ulaşılmıştır (Atak, 2018).

Özmen (2019) yılında Referans Grupların ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri ve bu etkilerin hangi yönde olduğu ölçülmüştür. Araştırmanın sonucunda referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Referans grupların tüketicileri etkileme düzeyi arttıkça tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri artış göstermekte ve tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti arttıkça etnosentrizm eğilimleri azaldığı görülmüş ve Tüketici etnosentrizminin nedenleri arasında yer alan yabancı düşmanlığı, tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Bazı durumlarda da yabancı farklılıklar göstermiştir. Bu farklılıklar tüketici etnosentrizm eğilimi fazla olan tüketicilerde yerli de aradığı kaliteyi bulamayınca yabancı markalı ürünlere yönelmektedir. Yabancı üründen beklediği kaliteyi gören tüketici bu ürüne ve ülkeye karşı olumlu bakış açısı içerisinde olmaktadır. Bu da ülke kültürüne yakınlık, hayranlık gibi konularda yabancı menşeli ürünleri olumlu yönde etkilemektedir (Özmen, 2019).

Türk (2020) yılında yabancı ürün satın alma niyetinde ekonomik düşmanlık algısı, ülke ve ürün imajı etkisi ve bu etkilerin hangi yönde olduğu incelenmiştir. Araştırmada Amerikan ve Çin ürünleri için ayrı şekilde araştırma yapılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir. Tüketici düşmanlığı ile yabancı ürün satın alma davranışı üzerinde negatif bir ilişki olduğunu genel ülke imajının ise yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde güçlü ve negatif bir etki ortaya koyduğu görüldüğünü ifade edilmiştir (Türk, 2020).

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme insanların bakış açılarını, tecrübelerini ve algılarını ortaya koymada kullanılan, oldukça güçlü bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen, 1992, Akt: Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nicel araştırma çok kullanılan anketlere kıyasla, görüşme yönteminin belirgin bazı güçlü yönleri vardır. Bunlar esneklik, yanıt oranı, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi olarak sıralanabilir (Bailey, 1982, Aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2016). “Bazen Türkçe’de mülakat olarakta anılan görüşmede

soruları soran ve görüşmeyi yürüten kişi görüşmeci, soruları cevaplayan ve böylelikle araştırma sorusu hakkında bilgi sağlayan kişi de katılımcı veya görüşülen kişidir. Diğer yöntemlerde olduğu gibi görüşmede de amaç, araştırma sorusu hakkında veri toplamaktır” (Gürbüz ve Şahin, 2015). Yapılandırılmış görüşmede görüşülen kişiden önceden hazırlanmış, soruları cevaplaması istenir. Görüşme formunda açık uçlu sorulara çok yer verilmediğinden esneklik ve değişiklikler minimum düzeye indirgenmiştir. (Punch 2005).

Derinlemesine görüşmenin en önemli faydası gayet rahat ve olabildiğince detaya inerek veri toplanmasına imkan sağlaması olarak gösterilebilir. Bu yöntem neticesinde başka şekilde elde etmesi neredeyse zor olan bilgilere ulaşılması daha da kolaylaşmaktadır. Dezavantajı ise geniş bir zaman dilimi isteyen uzun uğraş ve emek isteyen bir çalışma olması söz konusudur. Kısa sürede kolay sağlıklı bilgilere ulaşmak pek mümkün olmamaktadır. Derinlemesine görüşmenin aldığı en mühim eleştirilerden birisi sonuçlarının daha genel ve daha kapsamlı bir alana dahil edilememesidir. Bu tenkite karşılık nitel araştırmada, araştırmanın gerçekleşeceği evrenini, sosyal sahiciliği genellemelere ulaşmak amacıyla tetkik edildiğinden, temsil edici örneklerden daha çok bilgi elde edebileceği örneklerle çalışmayı tercih etmesi söz konusudur (Patton'dan, Akt: Kümbetoğlu 2005).

Bu çalışma da yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çünkü tüm katılımcılara araştırma konusu ile ilgili önceden belirlenmiş aynı sorular aynı sırada ve aynı biçimde sorulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2015).

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Örnekleme yöntemi olarak kolay ulaşılabilir durum örnekleme seçilmiştir ve örneklem büyüklüğü olarak durum örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Durum örneklemede araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplaması gerçekleştirilecektir.

Son dönemde insanların zaman içerisinde gelişen ve değişen teknoloji doğrultusunda gereksinimleri de o yönde değişiklik göstermektedir. Gelir seviyeleri artan bireyler gösterişçi tüketime doğru yönelişe geçtiği görülmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketime yönelen tüketiciler toplumda herkesin ulaşamayacağı yabancı markalı ürünleri tercih edip etmemesi araştırma konusu olmuştur. Bu kapsamda 20 kişiyle yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yapılan görüşmelerde gösterişçi tüketimin yabancı ürün satın alma niyetine etkisinde meydana gelen olumlu ya da olumsuz durumlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Soruları

Yapılan araştırmaların sonucunda bireylerin tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlar sıralanmıştır. Bireylerin gösterişçi tüketime dair tutumları incelendiğinde güncelliği dikkat çekmiştir. Bunun üzerine gösterişçi tüketim daha ayrıntılı incelenmek amacıyla ve literatürde bu hususa dair açık görüldüğü için gösterişçi tüketim üzerinden yabancı ürün satın alma konusu üzerinde durulmuştur. Tüketicilerin gösterişçi tüketim alışkanlığına dair seçimlerinin irdelendiği ve bu gösterişçi tüketimin yabancı ürün satın alma niyeti ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koyabilecek sorular hazırlanmıştır. Tüketicilerle gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmede aşağıdaki sorular sorulmuştur.

<i>Soru No</i>	
<i>1</i>	Tüketim alışkanlığımızın sadece temel ihtiyaçları gidermekten ibaret olduğunu mu düşünüyor musunuz?

2	Alışveriş yaparken ürünlerin güncelliği (moda) sizin için önemli midir, güncel ürünler sizi alışveriş yapmaya sevk eder mi?
3	Satın aldığınız ürünü seçerken size maksimum fayda sağlaması konusunda hassas mısınız?
4	Satın aldığınız ürünün sizi tanımladığını düşünüyor musunuz?
5	Tüketim alışkanlıklarınızın reklam vb. uygulamalardan etkilendiğine inanıyor musunuz?
6	Boş vakitlerinizde alışveriş merkezlerinde mi vakit geçiriyor musunuz?
7	Satın aldığınız ürün sizi bir statüye ait hissettiriyor mu?
8	Alışveriş yapmak sizin iyi hissetmenizi sağlayan bir aktivite midir?
9	Satın aldığınız ürünlerin maddi ve manevi değerlerinin yüksek gözükmesi (gösterişli olması) sizin için önemli midir?
10	Alışveriş yaparken satın aldığınız ürünlerin maddi gücünüzü yansıtmaları önemli bir kriter midir?
11	Aşırı tüketim alışkanlığının sizleri yalnızlaştırdığını ve mutsuzlaştırdığını düşünüyor musunuz?
12	Satın aldığınız ürünün pahalı olması sosyal çevrenizdeki bireyler için ne ifade etmelidir?
13	Sahip olduğunuz ürünler insanlar arasındaki saygınlığınızın bir göstergesi midir?
14	Satın aldığınız ürünlere harcanmış ücretlerde israf ettiğinizi düşündüğünüz oluyor mu?
15	Ürünü satın alma aşamasında marka araştırması yapar mısınız?
16	Marka seçimlerinizde yabancı markaların daha çok dikkatinizi çektiğini düşünüyor musunuz?
17	Satın alacağınız ürünün markasını seçerken ileri gelen bir marka olması önemli bir kriter midir?
18	Tercih ettiğiniz markanın satın alacağınız ürün ile öne çıkmış olması seçiminizi etkiler mi?
19	Marka tercihi yaparken ülkelerin gelişmişlik seviyeleri tercihinizi etkiler mi?
20	Alışveriş yaptığınız markaların size beraberinde saygınlık getirdiğini düşünüyor musunuz?
21	Sizin için gösterişi yabancı mı yoksa yerli ürünler mi sembolize eder? Cevabınız yabancı ürün ise gösteriş statüsüne sahip bulduğunuz marka hangisi ve hangi ülkeye ait?
22	Sizce insanların yabancı marka ürünleri satın alma nedenleri ihtiyaçları olduğu için mi yoksa gösteriş için midir?
23	Sizin için satın aldığınız ürünlerden hangi ürünler ya da ürün sınıfları gösterişi temsil eder?
24	Yabancı ürünleri satın aldığımızda bir statüyü de beraberinde satın aldığımızı düşünüyor musunuz? Yoksa sadece ihtiyacınız olan ürünü satın almış gibi mi hissediyorsunuz?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın önemli kısıtı pandemiden dolayı yüzyüze mülakat yerine internet üzerinde online görüşme gerçekleşmesi araştırmanın en önemli kısıtı olmuştur. Avantajı, zaman ve bireylere ulaşma açısından kolaylık sağlaması olmuştur. Dezavantajı ise online

görüşme olduğundan görüşme esnasında internet bağlantılarının kesilmesi görüşmenin donması bağlantıda yaşanan sıkıntılar, sadece online ortamda oluşturulmuş olan mülakat soruları ile cevapların toplanması başka yöntemler ile bilgilerin desteklenilmesi gibi bazı nedenler de araştırmanın sınırlılıkları şeklinde gösterilebilir.

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Tüketicilerle yapılan yapılandırılmış görüşme sonucunda verilen cevaplara göre:

Bireylerin tüketim ihtiyaçlarının sadece temel ihtiyaçlarını gidermekten ibaret olmadığı alınan cevaplar üzerinden anlaşılmıştır. Bireylerin temel ihtiyaçtan daha çok zevklerine hitap eden ürünleri almayı tercih ettiklerini zevkleri dışında herhangi bir markanın ürünlerini satın almadığı görülmüştür. Alışveriş yaparken moda uygun olan ürünlerin bireyleri alışveriş yapmaya daha çok sevk ettiği ve bu sebeple modayı çeşitli yöntemlerle sosyal medya, arkadaş ortamı, mağazalardan takip ettikleri saptanmıştır. Satın aldıkları ürünlerde kendi zevk ve tarzlarından ödün vermeme hususuna dikkat ettikleri görülmüştür. Satın aldıkları ürünlerin kendilerine maksimum fayda sağlaması konusunda hassas oldukları ve bu ürünlerin kullanım süresinin de uzun yıllar olması hususuna dikkat ettikleri görülmüştür. Satın aldıkları ürünler kişinin kendilerini tanımlamaktan ziyade zevklerini tanımladığını kullandıkları ya da satın aldıkları ürünlerin kendilerini tanımladığı görülmüştür. Tüketim alışkanlıkları medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla reklam vb. uygulamalardan buldukları ortamdaki insanların tüketim alışkanlıklarından da etkilenmektedir. İzin günlerinde ya da boş vakitlerinde alışveriş merkezlerinde vakit geçirmedikleri ve ihtiyaçları dışında gitmekten imtina ettikleri boş vakitlerinde daha çok sosyal aktiviteler yaparak aileleriyle vakit geçirmeyi istedikleri görülmüştür. Satın alınan ürünün kişiyi bir statüye tabi kılmadığını fakat ürünün maddi değeri yüksek olduğunda bunun geçerli olabileceği ve saptanmıştır. Alışveriş yapmak, ürün satın almak ve tüketim hali kişileri mutlu etmektedir. Satın alınan ürünün maddi değerinin yüksek olmasının yani gösterişli olmasının kişiye manevi açıdan da iyi hissettirdiği görülmüştür. Bireyin satın almış olduğu ürünün maddi gücünü yansıtır olması ürünü almasında bir kriter olabilmektedir. Kişide mevcut olan aşırı tüketim alışkanlığının kişiyi yalnızlaştırmayıp aksine kişide mutlu olmanın bir sebebi olarak görüldüğü saptanmıştır. Bireyin satın almış olduğu ürünün maddi değerinin yüksek olması sosyal çevresindeki birey için zenginlik ve statüyü ifade edebilmektedir. Kişinin satın almış olduğu gösterişli ürünler kişiye insanlar arasında saygınlık kazandırmamaktadır fakat kişinin maddi gücünün bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Birey satın almış olduğu gösterişli ürüne vermiş olduğu yüksek ücretlerin israf olmadığını düşünmektedir. Bireylerin hangi durumlarda marka tahlilleri yaptıkları incelenmiştir. Genellikle herkeste bulunmayan ücreti yüksek ürünler için marka tahlilleri yaptıkları saptanmıştır. Bireylerin marka tercihlerini ise daha çok yabancı markalardan yana kullandıkları görülmüştür. Bireyin satın alacağı ürünü seçerken almak istediği ürün ile öne çıkmış bir marka seçme eğiliminin daha fazla olduğu saptanmıştır. Bireylerin ürünleri satın alırken tercih ettikleri markaların genellikle ileri gelen markalar olduğu görülmüştür. Bireylerin markanın sahibi olan ülkenin gelişmişlik seviyesinin marka tercihini etkileme durumu irdelenmiştir. Alınan cevaplar üzerinden anlaşılmaktadır ki ülkelerin gelişmişlik seviyesi bireylerin seçimlerini etkilememektedir. Bireyler daha çok markanın dünya genelinde duyulmuş olması ve ne kadar çok tercih edildiğiyle ilgilenmektedir. Alışveriş yapılan markanın bireye saygınlık kazandırdığı düşünülmektedir. Gösteriş unsuru olan ürünlerin yabancı ve yerli firmalardan olmasının bu gösteriş durumunu ne derece

etkilediği incelenmiştir. Gösterişçi tüketim ve yabancı ürün satın alma davranışıyla ilgili sorularda ise yapılan görüşmelerde tüketiciler şu cevapları vermiştir.

- Sizin için gösterişi yabancı mı yoksa yerli ürünler mi sembolize eder? Cevabınız yabancı ürün ise gösteriş statüsüne sahip bulduğunuz marka hangisi ve hangi ülkeye aittir? Sorusunu katılımcı 1 şöyle ifade etmektedir:

“Hem gösteriş hem dikkat çekme hem de insanlar arasında saygınlık kazanma gibi konularda yabancı markalı ürünlerin gösterişçi tüketimi sembolize ettiğini ve bu ürünlerin marka ve hangi ülkeye ait olduğu konusunda ise İspanyol markası olan Zara, Stradivarius ve Bershka, İtalyan markası olan Gucci, Amerikan markası olan Apple, Alman markası olan Mercedes, Audi, BMW gibi markaların ürünlerinin gösterişi sembolize ettiği düşünmektedir.” (katılımcı 1 görüşmesi, 15.08.2021).

Katılımcı 2’ ise bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“Benim için gösterişi yabancı markalı ürünler sembolize eder. Çünkü yabancı markalar toplum tarafından herkesin kolay bir şekilde ulaşamayacağı markalar olarak düşünüyorum. Bu ürünlerin hangi ülkeye ait ve hangi markalar olduğu ise, Alman markası olan otomotivde Porsche, İtalyan markası olan Lamborghini gibi markaların ürünleri gösterişi sembolize ettiğinin düşüncesindeyim.” (Katılımcı 2 görüşmesi, 15.08.2021).

Katılımcı 3’ ise bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Herkes için genel olarak yabancı markalı pahalı markaların ürünlerinin gösterişi sembolize ettiğini yerli markaların herkes tarafından rahat bir şekilde satın alınabileceğinin kanaatindeyim. Bu yabancı markalara örnek verecek olursak, Alman markası Mercedes, Audi, Bmw gibi otomobil markaları, giyim markaları olan İtalyan Dolce& Gabbana, ayakkabı markası olan Burberry gibi markalı ürünler gösterişi sembolize eder.” (Katılımcı 3 görüşmesi, 15.08.2021).

Katılımcı 4’ ise bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Yerli markalı ürünlerin toplumda bazı kesimlerinde gösterişi sembolize etse de yabancı markalı ürünlerin gösterişi daha fazla sembolize ettiğini düşünmekteyim. Bu yabancı markalara örnek verecek olursak, Amerikan markası Apple, İtalyan saat markası Welder gibi markaları örnek verebiliriz.” (Katılımcı 4 görüşmesi, 15.08.2021).

- Sizce insanların yabancı marka ürünleri satın alma nedenleri ihtiyaçları olduğu için mi yoksa gösteriş için midir? Sorusunu katılımcı 5 şöyle ifade etmektedir:

“ Bireylerin yabancı marka ürünleri satın alma nedenlerinin iki şekilde olabilir. İlk olarak uzun süreli kullanım olması için ihtiyaç olarak görülen ürünlerin yabancı markalardan alınması. Bir diğer tercih ise kısa süreli kullanım olmasına rağmen gösterişli olduğu için yabancı marka ürünlerinin tercih edildiği düşünüyorum. Yabancı markalı ürünleri satın alma nedenlerinin gösteriş olduğunu ihtiyaç doğrultusunda yerli ya da yabancı ürün gözetmeksizin kendisine maksimum faydayı sağlayacağı markanın ürününü tercih edeceğini insanların ise çoğu zaman gösterişten ziyade sürü ve satış psikolojisi ile satın alındığını düşünüyorum.” (Katılımcı 5 görüşmesi, 16.08.2021).

Katılımcı 6 ise bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ İnsanların yabancı markalı ürünlerin satın alma nedenleri hem ihtiyaç hem de gösteriş amaçlı olabilir. Uzun süre kullanacağı ürün alacağı zaman ihtiyacı gidermek olarak düşünürsek hangi marka daha uzun süre fayda sağlayacaksa o markayı tercih eder, lakin ağırlıklı olarak yabancı markaların ürünlerini tercih edeceğimi düşünüyorum. Sağlık, kalite vb. gibi konularda daha uzman olduklarını düşündüğüm için. Lakin aksesuar olarak saat, ayakkabı, çanta gibi durumlarda gösteriş için yabancı markalı ürünleri tercih edeceğimi düşünüyorum.” (Katılımcı 6 görüşmesi, 16.08.2021).

Katılımcı 7 ise bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Kişilerin yabancı markalı ürünleri satın alması hem ihtiyaç için hem de gösteriş için olabilir. Gösteriş için genelde yabancı markalı ürünleri tercih ederim. Fakat ihtiyaç içinse alacağım ürünün yerli ya da yabancı marka olmasına dikkat etmem. Bana daha çok sağlayacağı faydaya bakarım.” (Katılımcı 7 görüşmesi, 16.08.2021).

Katılımcı 8 ise bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Yabancı markalı ürünleri genelde gösteriş için satın almaktayım. İhtiyaç için alacağım markalı ürünlerde yerli ya da yabancı olmasına çok dikkat etmem. Uzun süre kullanabileceğim bir ürün olmasına dikkat ederim.” (Katılımcı 8 görüşmesi, 16.08.2021).

- Sizin için satın aldığınız ürünlerden hangi ürünler ya da ürün sınıfları gösterişi temsil eder? Sorusunu katılımcı 9 şöyle ifade etmektedir:

“ Satın aldığım ürün grupları pahalı bir ürün grubunda olan herkesin kolay kolay sahip olamayacağı yabancı markalı, arabalar, elektronik aletler, bilgisayar, giyim, saat, ayakkabı gibi ürün sınıflarının gösterişi tüketimi temsil ettiğini düşünüyorum.” (katılımcı görüşmesi, 17.08.2021).

Katılımcı 10 bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Benim için genelde gösterişi temsil edecek alacağım ürünler ya da ürün sınıfları otomotiv, saat, giyim, ayakkabı vb. şeyler gösterişi temsil edeceğini düşünüyorum.” (Katılımcı 10 görüşmesi, 17.08.2021).

Katılımcı 11 bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Benim için satın aldığım ürünlerden genelde lüks arabalar, mücevherler, aksesuarlar vb. ürünler gösterişi temsil eder.” (Katılımcı 11 görüşmesi, 17.08.2021).

Katılımcı 12 bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Gösterişi temsil edecek ürün grupları olarak cep telefonu, saat, bilgisayar, otomobil gibi lüks ürünler gösterişi temsil eder.” (Katılımcı 12 görüşmesi, 17.08.2021).

- Yabancı ürünleri satın aldığınızda bir statüyü de beraberinde satın aldığınızı düşünüyor musunuz? Yoksa sadece ihtiyacınız olan ürünü satın almış gibi mi hissediyorsunuz? Sorusunu katılımcı 13 şöyle ifade etmektedir:

“Yabancı markalı bir ürün satın aldığım da bir statüyü de beraberinde satın aldığımı düşünmüyorum. Aldığım yabancı markalı ürünleri daha çok etrafta dikkat çeken ulaşılmayana ulaşılmış bir şekilde olduğumu düşünüyorum. Aldığım yerli ya da yabancı marka fark etmeksizin ilk önce bana sağlayacağı faydadan ve toplum içerisinde ne kadar dikkat çeken bir ürün olacağını düşünerek satın alırım. Alacağım yabancı

markalı bir üründe benim için diğer ürünler gibi temelde ihtiyaç olduğunu hissettiğin ürünü satın almış gibi hissediyorum.” (Katılımcı 13 görüşmesi, 18.08.2021).

Katılımcı 14 bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Yabancı ürün satın aldığımda normal sıradan bir markanın ürünü ise beraberinde bir statüyü de satın aldığıma düşünmüyorum. Fakat almış olduğum ürün pahalı toplum tarafından elde edilemeyecek bir markanın ürünü ise beraberinde bir statüyü de satın aldığıma düşünüyorum.” (Katılımcı 14 görüşmesi, 18.08.2021).

Katılımcı 15 bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Yabancı markalı ürün ne olursa olsun her zaman beraberinde bir statüyü de satın aldığıma inanıyorum. Yabancı markalı ürünler bana her zaman toplumda daha farklı bir konumdaymışım gibi hissettiriyor.” (Katılımcı 15 görüşmesi, 18.08.2021).

Katılımcı 16 bu soruyu şöyle ifade etmektedir:

“ Yabancı markalı ürünleri satın aldığımda almış olduğum ürünün kalite ulaşılabilirlik durumuna göre yanında statüyü de satın aldığıma düşünüyorum. Yabancı markalı bir ürün satın aldığımda hem ihtiyacımı gidermiş oluyorum hem de kendimi farklı bir statüde hissediyorum.” (Katılımcı 16 görüşmesi, 18.08.2021).

Sonuç ve Öneriler

Yapılandırılmış görüşme sonucunda, bireylerin tüketim alışkanlıkları, yabancı ve yerli ürünlere bakış açıları, satın alınan ürünlerin seçim aşamasında hangi hususlara dikkat edildiği maddelerinin olduğu görüşme sorularına verilen cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bireylerin tüketim ihtiyaçları irdelendiğinde temel ihtiyaç niteliğinde olan satın almaların dışında kişisel zevklerine hitap eden ürünleri de satın alma davranışı gösterdikleri görülmüştür. Alışveriş yaparken güncel ürün gruplarına dikkat etme dereceleri incelendiğinde modaya uygun alışverişe dair olumlu dönütler alındığı görülmüştür. Satın alınan ürünün birey için maksimum fayda sağlayarak beklentiye uzun yıllar karşılamaının önemli bir husus olduğu saptanmıştır. Bireylerin satın aldıkları ürünlerin kişiliklerini tanımlama da bir yardımcı husus olup olmadığı incelendiğinde ise satın aldıkları ürünün kişilikleri dışında zevklerini tanımladığı ifadelerinden anlaşılmıştır. Tüketim alışkanlıklarının sosyal mecralardan etkilenme boyutu incelendiğinde kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan bu hususta etkilendikleri görülmüştür. Bireylere alışveriş merkezlerini boş vakitlerini geçirmek için bir konum olarak görüp görmedikleri sorusu yöneltildiğinde alışveriş merkezlerinin daha çok ihtiyaçları hususunda ziyaret ettikleri bir konum olduğu saptanmıştır. Satın alınan ürünlerin kişiyi bir statüye tabi kılp kılmadığı sorusuna ücreti pahalı olan ürünlerin bireyi bir statüye ait hissettirebileceği cevabını vermişlerdir. Satın alınan ürünlerin maddi boyutunun yüksek olmasının gösterişli olması ile doğru orantılı olduğu saptanmıştır. Bireyin satın aldığı ürünlerin maddi gücün bir göstergesi olduğu görülmüştür. Bireyde mevcut olan aşırı tüketim alışkanlığının bireyi yalnızlaştırma durumuna sebep olup olmadığına bakıldığında yalnızlaştırmanın aksine bireyi mutlu ettiği görülmüştür. Bireyin satın aldığı ürünlerin maddi boyutunun yüksek olması sosyal çevrelerindeki bireyler için kişiye dair zenginlik ve statünün göstergesi olarak görüldüğü saptanmıştır. Satın alınan ürünün kişi de saygınlık göstergesi olmayıp maddi gücün bir göstergesi olduğu görülmüştür. Bireylerin satın aldıkları gösterişli ürünlere ödemiş oldukları ücretleri israf olarak görmedikleri saptanmıştır. Bireylerin satın alma sırasında marka tercihlerini herkeste bulunmayan ve pahalı ürünleri satan markaları tercih ettikleri görülmüştür. Yerli ve yabancı marka tercihlerine bakıldığında daha çok yabancı markaları tercih etmeye eğilimli oldukları saptanmıştır. Satın alınacak ürüne dair yapılan marka tahlilinde markanın ürünle

özdeşleşmiş olmasının dikkat edilen bir husus olduğu görülmüştür. Marka tercihinde menşei ülkenin gelişmişlik seviyesinin seçimlerinin ne derece etkilediği sorusuna ise gelişmişlik seviyesinden önce global bir firma olup olmadığı hususuna dikkat ettikleri görülmüştür. Bireyler satın aldıkları ürünlerde gösterişi sağlayan yabancı markalar olduğunu ifade etmişlerdir ve bu markaların İspanyol markası olan Zara, Stradivarius ve Bershka, İtalyan markası olan Gucci, Amerikan markası olan Apple, Alman markası olan Mercedes, Audi, BMW gibi markalar olduğu görülmüştür. Bireylerin yabancı marka ürünleri satın alma da ikiye ayrıldıkları görülmüştür. İhtiyaç dahilinde yer alan satın almalarında yabancı markayı tercih etmelerinin kullanım süresinin uzun olması sebebiyle olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat kısa bir kullanım süresine ait ürünlerde yabancı markayı tercih etmelerinin gösteriş için olduğu görülmüştür. Satın alınan ürünlerden hangi sınıf ürünlerin gösterişi daha çok temsil edeceği sorusuna saat, ayakkabı, telefon, bilgisayar gibi ürünlerin daha çok temsil ettiği saptanmıştır. Yabancı bir ürün satın alındığında beraberinde bir statüyü de satın almadıkları aksine ihtiyaçları olan bir ürünü satın almış olduklarını hissettikleri görülmüştür. Araştırma sonucunda gösterişçi tüketimin yabancı ürün satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Şimdiye kadar gösterişçi tüketimin yabancı ürün satın alma niyetine etkisi ile ilgili herhangi bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın orijinalliğini ortaya koymaktadır. Bu da literatüre katkısının olacağını göstermektedir.

Kaynakça

Açıklalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18.

Ajzen I (1991) The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50: 179-211.

Akbulut, A. (2020). Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı Narsisizm ve Empati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi, Ankara.

Atak, D.(2018). Tüketici Yakınlığı ve Tüketici Ulus Merkezçiliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 203-215.

Babaoğul, M. ve Buğday, E. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik. Tüketici Yazıları III, 76-87.

Balabanis G, Diamantopoulos A, Mueller RD, Melewar TC (2001) The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. Journal of International Business Studies 32(1): 157-175.

Barut, D. (2018). Gösterişçi Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Salon Mobilyaları Üzerindeki Etkisi (Kayseri Örneği). Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2013) Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) Ayrıntı Yayınları, 6. baskı, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2014). Nesnelere Sistemi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2016):. Tüketim toplumu. (Çev. H Deliceçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1970’de yayımlandı).
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bocock, R. (2005). Tüketim. Ankara: Dost Kitapevi.
- Bocock, R. (2014). Tüketim (4. Baskı). (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(45), 463-489.
- Çakır, M. (2013) Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli’ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama kavramlar kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ.M. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 277-300.
- Dovganiuc, O (2012) Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Ercan, F. (1998). Toplumlar ve ekonomiler, İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Erkan, H. (2000). Ekonomi sosyolojisi, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1991’de yayımlandı).
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38(1), 62-82
- Güner, P., (2011). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hız, G., (2009). Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği), Yayımlanmamış doktora tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 117-128.

- Hooley, G. J., D. Shipley and N. Kriegen. (1988). A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO. *International Marketing Review*. Autumn, s. 67-76.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2017). Tüketici davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kaynak E, Küçükemiroğlu O, Hayder AS (2000) Consumers' Country-of-Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing* 34(9-10): 1221-1241.
- Kaynak E, Kara A (2002) Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing* 36(7-8): 928-949.
- Koçak, G.P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43(2), 79-112
- Küçükaydın S (2012) Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşe Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satınalma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kümbetoğlu B. (2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, İstanbul: Bağlam Yayınları,.
- Maslow, A. H. (1943), A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Mutlu HM, Çeviker A, Çirkin Z (2011) Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satınalma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi* 1: 52- 73.
- Nakos NE, Hajidimitriou YA (2007) The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing* 19(3): 53-72.
- Oberecker EM, Riefler P, Diamantopoulos A (2008) The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation and Research Agenda. *Journal of International Marketing* 16(3): 23-56.
- Odabaşı, Yavuz (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.
- Orçan, M. (2008). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Harf Yayınları.
- PUNCH Keith ., Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (çev. D. Bayrak, H.B.Aslan, Z. Akyüz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005.
- Şüküroğlu, V. (2017). Tüketim Kültüründe Tüketici Vatandaşlık ve Sosyal Sorumluluk. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tek, Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları. İzmir: Beta Basım.

Turan, Z., Nakibođlu, A., Bozkaya, Ő. (2015). Öğretileriyle T.B. Veblen. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(4), 161-200.

Türk, B. (2020). Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinde Ekonomik Düşmanlık Algısı, Ülke ve Ürün İmajı Etkisi. Ekev Akademi Dergisi • Yıl: 24 Sayı: 83 (Yaz 2020) 49-69.

Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 259-282.

Veblen, T. (1899). The Theory Of The Leisure Class. 29 Temmuz 2019 tarihinde <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> adresinden erişildi. Aktaran :

Özmen, M.H. (2019). Referans Grupların ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri. Yüksek lisans tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.

Öztaş, Ö. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ve Marka Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Tarsus Üniversitesi, MERSİN.

Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama. yüksek lisans tezi. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.

Veblen, T. (2005). Aylak sınıfın teorisi, (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.

Veblen, T., (2015). Aylak Sınıfın Teorisi, (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), (Birinci Baskı), Ankara: Heretik yayınları.

Yanıklar, C. (2006). Tüketim Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<https://www.tdk.gov.tr/>, 28.07.2021 tarihinde erişildi.

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> 25.07.2021 tarihinde erişildi.