

İnceleme Makalesi / Review Article

Gösterişe Yönelik Tüketim Kavramının İncelenmesi

Analysis of the Concept of Conspicuous Consumption

Duygu ULUDAĞ¹ 
Melis SOYER² 

ÖZ

Bireylerin birbirleriyle karşılıklı olarak alışveriş eylemi içerisinde olması ekonominin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Alışveriş eylemleri, tüketimi dolayısıyla da üretimi zorunlu hale getirir. Tüketim toplumlarının oluşmasıyla birlikte toplumsal ortak özelliklerin de birbirinden farklılaşması durumu söz konusudur. Tüketim olgusu artık ihtiyaçtan kaynaklanan bir zorunluluk olmaktan ziyade kültürel bir prestij ve statü simgesi haline dönüşmüştür. Tüketici davranışları, küresel olarak birçok ekonomik aktörü olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen konumdadır. Postmodern dönem ile birlikte değişen tüketici davranışlarını anlayabilmek, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlamak ile beraber üretim şekillerini ve pazarlama stratejilerini oluşturmada kayda değer aksiyonlar alınmasına yardımcı olacaktır. Tüketim kültürünün içerisinde bulunan kavramlardan bir tanesi de gösterişe yönelik yapılan tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketim ile birlikte statü ve prestij kazanma davranış şekilleri ortaya çıkar. Gösterişe yönelik tüketimdeki değişkenlerin doğru şekilde kavranması ve araştırılması geleceğe yönelik küresel tüketici davranışlarının anlaşılması için önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada öncelikle tüketim kavramının tanımı yapılarak, tüketimin ilişkili olduğu ve etkilendiği olgular incelenmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde, gösterişçi tüketimin ortaya çıkışı ve güncel olarak toplumsal değerlere olan etkilerinin üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: tüketici davranışları, gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen

1 Dr. Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, duygu.uludag@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4822-0195

2 Dr. Öğretim Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, melis.soyer@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5878-474X

ABSTRACT

The fact that individuals are in mutual exchange with each other constitutes the basic elements of the economy. Shopping actions necessitate consumption and therefore production. With the formation of consumer societies, there is a differentiation of social common characteristics from each other. The phenomenon of consumption has now turned into a cultural symbol of prestige and status, rather than a necessity arising from necessity. Consumer behavior is in a position to affect many economic actors globally, either positively or negatively. Understanding the changing consumer behavior with the post-modern period will provide an important competitive advantage for businesses, as well as helping to take significant actions in creating production styles and marketing strategies. One of the concepts in the consumption culture is the consumption style for showing off. With conspicuous consumption, behavior patterns of gaining status and prestige emerge. Accurately understanding and investigating the variables in conspicuous consumption plays an important role in understanding global consumer behavior for the future. In this study, firstly, the definition of the concept of consumption was made and the cases related to and affected by consumption were examined. As a result of the literature review, the emergence of conspicuous consumption and its current effects on social values are emphasized.

Keywords: consumer behavior, conspicuous consumption, Thorstein Veblen

1. Giriş

Tüketim kavramının temelleri, insanların ihtiyaçlarını karşılamaları için yaptıkları faaliyetlerin tümüne dayanmaktadır. Toplumların yaşamsal etkinliklerini devam ettirebilmeleri için tüketime ihtiyaçları vardır. Tüketim genel anlamıyla aslında sadece temel ihtiyaçlardan kaynaklanmaz, temel ihtiyaçlara dayandırılır. Ancak bireylerin arzu ve isteklerine göre de tüketimi sürekli hale getirdiklerini söylemek mümkündür. Tüketim ile tatmin kavramı bireylerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden dolayı hissettikleri duygular ile ilgilidir. Tüketim kültürü, toplumsal ve sosyal olarak her coğrafyaya göre değişmektedir. Günümüzün değişen koşulları

ve kapitalizmin tüm dünyadaki etkisiyle oluşan küreselleşme rüzgarları, tüketimi sadece ihtiyaç karşılama etkinliği olmaktan çıkartmıştır. Tüketim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için üreten bireyler, toplumu tüketim toplumu haline dönüştürmüştür ve bu durumda nesnelere çağrı ortaya çıkmıştır (Baudrillard, 2008).

Baudrillard'a (1970) göre bireyin en temel davranışı olan tüketim; kimlik oluşumu, sosyalleşme, sınıf oluşumu gibi toplumu oluşturan önemli faaliyetlerin birçoğunda aktif rol oynamaktadır (Demirezen, 2015). Bireylerin toplumda statü kazanma aracı olarak kullandıkları lüks tüketim, sosyoekonomik durumu ve tüketici davranışını yansıtmaktadır (Erdoğan, 2016).

Son yıllarda sosyal bilimlerde dalı altında incelenen tüketim kavramı ve onu etkileyen gösterişe yönelik tüketim şekli, pazarlama literatüründe önemli bir yere sahiptir. Tüketim tarzları içerisinde yer alan gösterişçi tüketim şekli, bireylerin sahip olmak istediği statü ve prestije vurgu yapar. Gösterişe yönelik tüketim, bireyin toplum içindeki statüsünü, konumunu, maddi gücünü gösteren ve başkalarını kıskandırabilen tüketim anlayışıdır.

Gösterişçi tüketim nedenleri olarak; beğenilmek isteme, kendini daha zengin gösterme isteği, kendini başkalarına gösterme isteği gibi psikolojik faktörlerin yanı sıra toplumun değerler sisteminde önemli rol oynayan ekonomik nedenler de bulunmaktadır. Işıltılı ve rengarenk görünümüyle, sonsuz olanaklar sunan büyüleyici modern bir dünya, kişiyi büyülemekte ve onları sınırları olmayan devasa bir sergi alanında yaşadıklarına inandırmaktadır.

2. Tüketim Kavramı

Sanayi devrimi ile birlikte oluşumu başlayan ve sonrasında hızla devam eden toplumsal bir dönüşüm yaşanmıştır. Önce geleneksellik sonra modernizm ve devamında da postmodernizm kültürleri ile birlikte tüketim kavramı evrimleşmiştir. Bu dönemlerde tüketim kültürü keskin şekillerde değişmiş ve üretimin artık sadece hayati ihtiyaçlar için yapılmadığı, tüketim kültürünün postmodern devirde sembolik olarak değiştiği gerçeği dikkat çekmiştir.

Kelime anlamı ile postmodernizm kavramı, “modern” teriminin önüne getirilen “post” ön ekinin modern sonrası, moderne karşı bir kırılmayı ifade ettiği şeklinde açıklanmıştır (Featherstone, 2005). Postmodernizm kavramının modernizm dalgasından sonra ortaya çıkması toplumların kültürel alışkanlıklarının farklı-

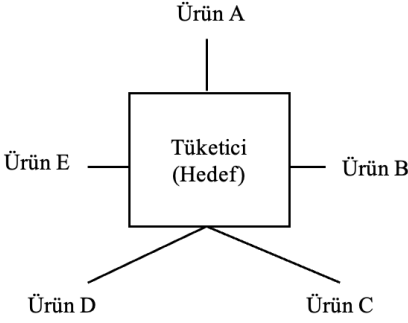
laştığını gösterir. Dolayısıyla modernizm dönemindeki kültürel aktiviteler değişmiş ve yeni oluşumlar ortaya çıkmıştır (Iggers, 2000).

Postmodernizm kavramı üzerine bir çok farklı görüş vardır. Kavramsal olarak üzerinde tam anlamıyla bir uzlaşmaya varılamamış olsa da toplumları peşinden sürükleyen etkisinin olduğu ve değişim rüzgarlarını estirttiğini kabul etmek gerekir. Postmodernizm tanımının üzerinde tam anlamıyla uzlaşmaya varılamamasının sebebi aslında modernizmden sonrasını mı ifade ettiği ya da modernizmden daha öte bir olguyu mu anlatmaya çalıştığıdır. Var olan görüşlerden bir tanesi de aslında postmodernliğe geçmek gibi bir durumun söz konusu olmadığı çünkü henüz modernlik döneminin tamamlanmadığı yönündedir (Habermas, 1994).

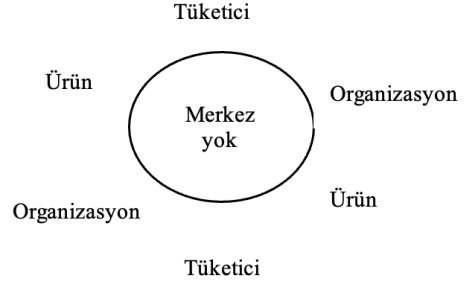
Tüketim ve postmodern toplumların arasındaki ilişki incelendiğinde, tüketim eylemi için mal ve hizmetlerin pazarlanması ifadesi kullanılabilir. Tüketim kültürü, genel olarak kapitalist toplumların evrimleştirip değiştirdiği her türlü eyleminde barındırmaktadır. Aslında tüketimin bu derece ihtiyaç temelli ortaya çıkması sürecinden sembolik ve gösteriş tüketimine evrilmesi, insanları birbirlerinden farklılaşmaya, birbirlerine yabancılaşmaya yöneltmiştir. Yaşanan teknolojik değişimler bireyleri yalnızlaştırarak postmodern tarzda tüketime sevk eder. Postmodernizm kültüründe tüketim, bireylerin reel olarak istedikleri mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin beklentileri gerçek çikolata ya da gerçek otomobil değildir, onların beklentileri sembolik olarak sağlayacakları tatmin düzeyi ile ilgilidir (Bocock, 2005).

Şekil 1’de belirtildiği gibi postmodern tüketici artık modernizmdeki müşteri imajından sıyrılmış ve aktif olarak merkezi olmayan sistemin belirleyicisi durumuna

Modernizmde tüketiciler ve ürünler



Postmodernizmde tüketiciler ve ürünler



Şekil 1. Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler

Kaynak: Fırat vd. (1995)

gelmiştir (Fırat vd., 1995). Modernizmde olduğu gibi hedef artık tüketici merkezli olmayan dolayısıyla tüketicilerin doğrudan beklenti ve isteklerine yönelik oluşan bir döngü durumuna gelmiştir. Artık müşteri olarak tanımlanan kitle aynı zamanda üretimin en önemli katılımcısıdır ve dönüşel olarak içiçe geçen bir süreç vardır.

2.1. Tüketim ve Popüler Kültür Arasındaki İlişki

Popüler kültür olarak adlandırılan ve günümüzde sıkça kullanılan bu kavram, modern toplumların kültürü olarak ifade edilir. Popüler kültür unsurları güncel olarak toplumların yaşam tarzlarına nüfus eder ve toplumsal kimlikler yaratır. Dolayısıyla var olan kültürel kimlikler popüler kültürün etkisiyle farklılaşır ve tüketimin şeklini etkiler. Genellikle popüler kültürden orta sınıf olarak nitelendirilen toplumsal kesim etkilenir. Bunun nedeni de orta sınıfın popüler kültürün getirilerinden daha kolay etkilenmesi ve uygulamaya çabuk geçmesidir. Tüketim kültürünü küreselleşme ile birlikte etkileyen en önemli unsurlar, popüler kültür, moda ve medyadır (Karaca, 2010).

Popüler kültürün içerisinde bulunan ve toplumların tüketim kültürünü etkileyen bir çok nesne vardır. Bu nesnelere yiyecekten başlayarak tekstil ürünlerine hatta teknolojik ürünlere kadar uzanır. Popüler kültürün başlıca belirleyicilerinden olan ve toplumun tüketim kültürünü etkileyen unsur moda kavramıdır. Kullanılan ürünler üzerinden yeni anlamların aktarılmasında rol oynayan kişi ve kuruluşlardan oluşan moda sistemi, yeni kültürel pratiklerin oluşturulmasında ya da var olan kültürel anlamların değiştirilmesinde etkin roller üstlenmektedir (Odabaşı, 2006).

Popüler kültürün hayatın her alanında etkin bir rolü vardır. Toplumlar istemeseler de popüler kültürün getirilerine maruz kalmakta ve uyum sağlama zorunluluğu içerisinde girmektedir. Örneğin, cep telefonu kullanımı o kadar yaygınlaşmıştır ki internetin de hayatımızda büyük rol oynaması ile birlikte hemen hemen her kesimden insan cep telefonuna sahip olmuştur. Cep telefonu artık popüler kültürün içerisinde iletişim ve bilgi kaynağı olarak yer almaktadır. Popüler kültürün tüketim üzerindeki etkisi aslında hızlı şekilde kullanılan ve atılan ürünler üzerinden incelenmektedir. Artık bireyler tatmin

seviyelerine bağlı olarak satın aldıkları ürünleri hızlı bir şekilde tüketmektedirler.

2.2. Tüketim ve Medya Arasındaki İlişki

Tüketim davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri medyadır. Medya için kapitalist sistemlerin sahip olduğu tüketim aracıdır tanımlaması yapılabilir. Medya kuruluşları, tüketicilerin zihinlerini etkilemeyi ve tüketim alışkanlıklarını istedikleri gibi yönlendirmeyi amaçlayarak bu politikalar üzerinden hareket ederler (Althusser, 2015). Althusser'in geleneksel olarak ideoloji kavramına yaklaşımı ile savunduğu medya olgusu, günümüzün teknolojik gelişmeleri ile birlikte değişime girmiştir. Bireyleri tüketime yönlendirmeye yönelik mesajlar veren medya ve iletişim araçları farklılaşmış dolayısıyla tüketicinin davranış biçimleri de değişik yönlere yayılmıştır.

Oluşturulan medya içerikleri tüketicilere ürünlerin satışını yapmaya odaklıdır ve bunun için tüketici davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Satın alma eylemini gerçekleştirme için tüketicilere sunulan unsurlar ürün veya hizmetlerin faydasından ziyade tüketicilerin bu ürünleri aldıkları takdirde kazanacakları aidiyet hissi ya da statü ile ilgilidir (Dağtaş, 2009). Medyanın tüketim kültürü üzerinde sahip olduğu etkileşim gücünün tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirme etkisi vardır. Tüketiciler statülerini ve prestijlerini düşünerek hareket ederek tüketim alışkanlıklarını bu yönde sergilemeye meyillidirler. Medya, tüketicilere açık ya da gömülü şekilde görsel ve işitsel veriler sunarak onların tüketim şekillerini biçimlendirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının günümüzdeki kullanım şekli ve yeri tüketim kültürünü derinden etkilemektedir. Tüketici olarak konumlandırılan bireylerin markalar tarafından hedef kitle şeklinde görülmesi olası

bir pazarlama taktiğidir. Ancak "big data" çağında yaşanan gelişmeler ve değişen tüketici davranışları, markaların reklam ve pazarlama stratejilerini değiştirmelerine sebep olmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha ziyade artık sosyal platformlar üzerinden yapılan pazarlama yöntemleri popüler olmuş ve tüketici davranışlarını etkileyen yeni sistemler geliştirilmiştir. Artık bütün bireylerin bilgiye erişiminin kolaylaşması ve böylece doğrudan iletişimin gerçekleşmesi, üretici ve tüketici arasındaki etkileşimi artırmıştır.

2.3. Toplumsal Değer ve Tüketim Arasındaki İlişki

Toplumsal değer, bir ürün veya hizmetin toplum ve çevre üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Carroll, 1991). Tüketim ise mal ve hizmetlerin bireyler ve hane halkı tarafından kullanılmasıdır (Deaton, 1997). Toplumsal değer ve tüketim arasındaki ilişki karmaşık ve çok boyutludur, ancak genel olarak toplumsal değeri ön planda tutan tüketim kalıplarının toplum ve çevre üzerinde olumlu etki yaratma olasılığının yüksek olduğu söylenebilir (Carroll ve Shabana, 2010). Örneğin, tüketiciler, sürdürülebilir malzemelerden yapılan veya güçlü bir sosyal ve çevresel sorumluluğa sahip şirketler tarafından üretilen ürünleri satın almayı tercih ettiğinde, çevresel bozulmanın azalmasına ve işçilerin çalışma koşullarında iyileşmeye yol açabilir (Elkington, 1997).

Tüketim kalıplarının toplum ve çevre üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir (Stern, 2006). Örneğin, kaynakların aşırı tüketimi kaynakların tükenmesine yol açarken, tüketim mallarının üretimi ve bertarafı kirliliğe ve iklim değişikliğine katkıda bulunabilir (Schor, 2004). Ayrıca, maddi mülkiyete öncelik veren tüketim kültürü, eşitsizliğin artması ve tüketicilik

gibi sosyal sorunlara da katkıda bulunabilir (Kasser ve Kanner, 2004).

Toplumsal değer ve tüketim birbiriyle bağlantılıdır ve tüketicilerin tüketim kalıplarının toplum ve çevre üzerindeki etkisinin farkında olmaları önemlidir (Carroll, 1991). Bireyler, tüketim tercihlerinde toplumsal değere öncelik vererek, olumlu toplumsal ve çevresel değişimi teşvik etmede rol oynayabilirler (Carroll ve Shabana, 2010).

3. Gösterişe Yönelik Tüketim Kavramı

Ekonomistlerin fazla ilgisini çekmemesine rağmen, gösterişçi tüketim olgusu son yıllarda iktisadi anlamda incelenmesi gereken bir saha haline gelmiştir. Gösterişçi tüketimin aslında yeni bir terim olmadığını ve çok eski dönemlerden itibaren literatürde olduğunu bilmek gerekir. Ancak günümüzde aldığı şekil ve kullanıldığı alan geleneksel gösteriş anlamından biraz daha farklıdır. Tüketim etkinliğini ihtiyaç olgusuyla bağdaştırmaktan ziyade bireysel prestij ve statü gösterme sembolü olarak tanımlayan gösterişçi tüketim, küreselleşme ile birlikte toplumları etkileyen ve yayılan bir kavramdır. Postmodernizm ile birlikte kapitalist sistemin etkisi altında olan bir çok kültür, gösterişçi tüketim davranışları sergilemekte ve üretimdeki rekabet bu yönde ilerlemektedir.

Gösterişe yönelik tüketim kavramı, Thorstein Veblen'in 1899 yılında yazdığı *Aylak Sınıfı Teorisi* (The Theory of Leisure Class) eseri ile birlikte dikkat çekmiştir. Veblen Amerika'da yaptığı gözlemler sonucunda zenginlerin yaptıkları harcamaların önemli bir bölümünün lüks tüketim ürünlerine yönelik olduğunu farketmiştir. Bu durumdan yola çıkarak aylak kesimi olarak nitelendirdiği toplumun bir bölümünün tüketim alışkanlıkları ve davranış-

larını inceleyen Veblen, gösterişçi tüketim kavramını anlamaya çalışmıştır (Chadhuri ve Majumdar, 2006).

Gösterişçi tüketim denildiğinde akılda beliren ilk sembol, lüks tüketim eşyaları ile ilgilidir. Sadece ürün olarak düşünülmemesi gereken gösterişçi tüketim kavramı aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarına da önemli derecede etki eder. Gösterişçi tüketim tarzını benimseyen bireylerin ortak özelliği ürünlerden gerçek anlamda fayda beklemelerinden daha çok prestij amaçlı fayda sağlamaya çalışmalarıdır. Bu tarz tüketim biçiminde bireylerin çevrelerine yansıttıkları imaj oldukça önemlidir ve açık şekilde sahip olunan ürünler çevreye gösterilir. Bireylerin tüketimlerini gösteriş kavramı ile bütünleştirmeleri onların maddi gelir düzeyleri ile doğru orantılı olabileceği gibi tam tersi şekilde maddi düzeyleri yeterli olmayan bireyler de tüketim alışkanlıklarını gösteriş kavramı üzerinden şekillendirebilmektedir (Veblen, 1995). Gösterişe yönelik olan ürünlerin her zaman işlevsel olduklarını düşünmek doğru bir yargı olmayabilir. Örnek vermek gerekirse, lüks ve pahalı tüketim ürünlerinden olan mücevherler işlevsellik açısından bireylere bir fayda sağlamamaktadır. Ancak gösterişçi tüketim açısından satın alınarak kullanılmaktadır. Bu tüketim tarzı çoğunlukla prestij kavramı ile özdeşleşmektedir.

Veblen'in incelediği gösterişe yönelik tüketim kavramı, modernizm döneminde servet sahibi olmanın sağladığı gücü yansıtan postmodernizm döneminde gösterişçi tüketim, bireylerin toplumdan farklılaşma ve statü sahibi olma durumlarını yansıtmaya başlamıştır (Kula, 2012). Veblen'in de *Aylak Sınıfı* olarak nitelendirdiği tüketiciler de çalışmayı sevmeyen, üretime katılmayan bireylerden oluşmaktadır.

Belirli bir statü sahibi olmak isteyen birey, kendini tanımlamak ve sosyal bir grupta var olabilmek için görünmek istediği

kişiliği yansıtan ürünleri tercih etmekte ve bir kimlik tanımı yaparak ona uygun hareket etme eğiliminde olmaktadır. Çünkü sembolik ürünler öncelikle bireyin nasıl hissettiğini göstermekte ardından bir güç ya da statü göstergesi olarak kullanılmakta ve sosyal açıdan bütünleşme sağlarken bireysel farklılık yaratmaktadır (Odabaşı, 2013).

Literatür taraması yapılırken gösterişe yönelik tüketim ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Hız tarafından 2009 yılında yapılan doktora tez çalışması kapsamında Türkiye’de ve gelişmekte olan başka ülkelerde tüketim profili ve gösterişçi tüketimin boyutları ile ilgili Muğla ilinde ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda Gösterişçi tüketime yönelik yapılan çalışmaları destekler nitelikteki Muğla örneğinde, tüketim tarzlarının yaşam tarzını etkiler hale gelmesinde, tüketim davranışları ile ilgili tutumlardan “statü, prestij, lüks, rasyonellik ve bilinçli tüketici” değişkenleri temel alınarak gösterişçi tüketim davranışları hakkında bazı yargılara varılmıştır.

Terzi tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada Müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim ve rasyonel tüketim bağlamında israf davranışları incelenmiştir. Çalışmanın kapsamında Türkiye ve Endonezya’da toplam da 403 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemiyle veriler elde edilmiş ve istatistiki anlamda analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda aynı dine mensup tüketiciler ile gösterişe yönelik tüketim arasında farklılıklar bulunmaktadır. Farklılıkların en önemli kaynakları arasında cinsiyet, milliyet ve gelir faktörü en önemlileridir.

Tunç tarafından 2017 yılında yapılan tezde nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi ile gösterişe yönelik tüketim Diyarbakır’da gösterişe yönelik tüketimin sosyo-kültürel, dini ve ekonomik değişkenler irdelenmiştir. Yapı-

lan alan araştırmasında gelişen ekonomik standartlar ve medya araçlarının hem geleceksel hem de gösterişe yönelik tüketimin maddi ve maddi olmayan tüm göstergelerini barındırmaktadır.

Çetin tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Online olarak gönderilen anketi toplam 208 öğretim üyesi yanıtlamıştır. Çalışma sonuçları, cinsiyete göre çalışma katılımcısı arasında gösterişçi tüketim eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ancak, dışarıda yemek yeme sıklığına göre katılımcılar arasında gösterişçi tüketim eğilimlerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Çalışma ayrıca bu konuyu ele almak isteyen restoran yöneticilerine ve araştırmacılara öneriler sunmaktadır.

Quliyev tarafından 2012 yılında yapılan çalışmanın amacı; diğer tüketim biçimleri arasında gösterişçi tüketimin nedenlerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim ve tüketim tarzını etkileyen diğer faktörleri ölçen bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Önerilen modeli test etmek için Azerbaycan’ın başkenti Bakü ve çevresinde bir anket yapılmıştır. Toplam 536 kişiye uygulanan araştırmanın sonucu Azerbaycan tüketicilerinin görünür tüketime yöneldiğini göstermektedir.

Dal vd. tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada; lüks markanın satın alma niyetleri ve tutumları üzerindeki gösterişçi tüketim üzerindeki materyalizm ve sosyal uyumun etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’deki internet kullanıcılarına, online anket yöntemi uygulanmış ve kolayda örnekleme yoluyla 406 katılımcıya ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılımı izlediği, geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Bulguların elde edilmesinde frekans analizi, t-testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal uyum ve materyalizmin

görünür tüketim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır.

3.1. Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramını hem sosyolojik hem de ekonomik bakış açısıyla inceleyen en önemli yazarlardan bir tanesi Veblen'dir. Tüketimin yalnızca biyolojik olan temel ihtiyaçlardan kaynaklanmadığını savunan Veblen, gösterişe yönelik yapılan tüketimi ve bu tüketimi yapan toplum grubunu aylak sınıf olarak tanımlamıştır (Veblen, 1995).

Aylak sınıfı olarak tanımlanan grup ekonomik olarak çalışmaya ihtiyacı olmayanlardan oluşur. Aylak sınıfının gösterişe yönelik yaptıkları tüketim biçimleri servetlerini kanıtlar niteliktedir (Sarıöz, 2005). Veblen'in tanımladığı aylak sınıfının yaşam biçimi soylu bir hayata işaret eder. Üretim aşamasında etkin rol oynamayan bu sınıf üyelerinin yaptıkları tüketim şekli özendirici olmalıdır nitekim sıradan halkın ulaşamayacağı ürünleri kullanan aylak sınıfı için bu önemli bir kriterdir. Herkesin tüketebileceği mal ve hizmetlerden kaçınan aylak sınıfı, gösterişe yönelik ürünleri tüketerek onurlu ve asil hareketlerde bulunmaktadır.

Gösterişe yönelik tüketim kavramını toplumsal grupların güçlerini göstermesi için kullandıkları bir araç olarak nitelendiren Veblen bu şekilde bireylerin diğer toplumsal gruplardan kendilerini farklılaştırdığını ve bunun asil bir hareket olarak değerlendirildiğini anlatmaya çalışır. Aynı işlevi görebilecek iki üründen bir tanesinin fiyatının daha yüksek olması ve tüketici tarafından pahalı olan ürünün seçilmesi gösterişçi tüketimi açıklamak için önemli bir değerdir.

Gösterişe yönelik tüketim kavramını diğer araştırmacılardan farklı yönleri ile ele alan Veblen, sosyal statü olarak bu kavramın incelenmesini sağlamıştır. Örnek vermek gerekirse, benzeşik işlevleri yerine getirmeye yarayan iki farklı otomobilden daha pahalı olanına sahip olmak bireylere bir değer katmaktadır ve bu değer ile doğru orantılı olarak gösteriş amaçlı pahalı olan otomobil tercih edilmektedir. Dolayısıyla tüketim sadece ihtiyaçların karşılanması amacındansa gösteriş maksatlı bir noktaya evrilmektedir.

3.2. Gösterişçi Tüketim Biçimleri

Veblen (1995), gösterişe yönelik tüketim kavramını iki farklı alan şeklinde incelemiştir. Gösteriş alanları Tablo 1'de belirtilmiştir. Gösteriş alanları Tablo 1'de belirtildiği üzere gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim olarak birbirlerinden ayrılırlar. Bu gösteriş alanlarında statü gösterme biçimleri, çalışma durumları, toplumun katmaları ve zenginliğin temeli, gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim biçiminde farklılık gösterebilir. Gösterişçi tüketime neden olan etmenler ile beraber gösterişçi tüketimin çeşitleri de önemlidir. Gösteriş alanları içerisinde yer alan gösterişçi boş zaman kavramı, statüyü yansıtmaması açısından aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleriyle var olan sınıfı belirtmektedir. Gösterişçi boş zaman statüyü göstermesi açısından önemli bir etmendir.

Tablo 1'de belirtilen gösterişçi tüketimdeki nesnelere değişimi etkisi, gösterişçi boş zamana göre süreklilik arz etmektedir. Dolayısıyla gösteriş alanlarından boş zaman kavramı, nesnelere değişmesinden dolayı gerçekleşen bir gösteriş biçimini yansıtmaz. Aynı zamanda boş zaman olgusundaki gösteriş biçimi zenginliğin toprak sahibi olmaktan kaynaklanması gerektiğini gösterirken gösterişçi tüketimde zengilik sermaye sahipliğinden kaynaklanır.

Tablo 1. Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü gösterime biçimleri	Aylıklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim nesnelere ile
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplum katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temeli	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması, gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler: yüce, saygın, lüks, pahalı, kaliteli, iyi, güzel ve soylu insan. Olumsuz ölçütler: basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan.

Kaynak: Zorlu (2006)

3.3. Gösterişçi Tüketim Ürünleri

Lüks tüketim ürünleri olarak adlandırılan gösterişçi ürün kategorilerinin içerisinde genellikle pahalı otomobiller, mücevherler ve moda ile ilgili ürün çeşitleri vardır. Lüks ürünlerin markaları ve bu marka etiketlerinin görünür şekilde konumlandırılması gösterişçi tüketim kavramı için önemlidir. Lüks ürünlerin adet olarak çok fazla üretilmemesinden dolayı herkesin ulaşamayacağı ürünlerden oluşması bireylerin gösteriş açısından kendilerini özel hissetmesine neden olmaktadır.

Gösterişçi tüketim ürünleri, statü ihtiyacını karşılama durumuna bağlı olarak kişilerin beklentilerine ve istediklerine göre farklı özellikler göstermektedirler. Bazıları için gösterişçi tüketimin en önemli göstergelerden biri lüks restoranlarda pahalı yemek tüketimidir. Tüketiciler tercihlerini

bu restoranlardan yana kullanırken aynı zamanda yedikleri yemeklerin de kaliteli olmasına özen gösterirler. Ancak bazıları için statü göstergesi lüks araba kullanmak şeklinde olabilir.

Giyim ve mücevher kategorisi, gösterişçi tüketimin olmazsa olmazlarından. Çok eski dönemlerden itibaren değerli taşlar sembolik olarak statü ve prestiji belirleyen ürünlerdendir. Kullanılan mücevherlerin gösterişli ve değerli olması farklılaşmayı ve zenginliği ifade eder. Gösterişçi tüketimin olmazsa olması modanın yakından takip edilmesi ve kişiye özel tasarım yapan markaların tercih edilmesidir. Günümüzde gösteriş için kullanılan en dikkat çeken davranış biçimlerinden bir tanesi de tercih edilen tatil ve konaklama lokasyonlarıdır. Gösterişçi tüketimi simgeleyen lüks oteller statüyü göstermekle beraber zenginlik kavramını vurgular.

Sosyal ihtiyaçlar da, gösterişe yönelik yapılan tüketici davranışlarını etkilemektedir (Amaldoss ve Jain, 2005). Bireyler gösteriş amaçlı ürünler tüketmeye başladıklarında o ürünler sayesinde kendilerini ait oldukları sosyal sınıftan daha farklı bir sınıfta görmeye başlarlar. Kendilerini belirli bir statüye sahip olarak gören bu tüketiciler için yalnızca kendi düşünceleri değil etraflarındaki sosyal sınıfın da onları prestij sahibi olarak görmesi oldukça önem teşkil etmektedir. (Hız, 2009).

3.4. Gösterişçi Tüketime Statü Kazandıran Faktörler

Gösterişe yönelik tüketim yapan bireyler aslında kendi ortak özelliklerinin buldukları sınıflar ile daha çok iletişim halinde olurlar. Çünkü bu sınıflar ortak tüketim alışkanlıklarına sahip olmak ile beraber aynı zamanda daha iyi iletişim kurabilmektedir. Aynı ürün gruplarını tüketen gruplar statülerini pekiştirmek ya da başka gruplara bu prestij unsurlarını gösterebilmek için lüks marka gruplarını kullanırlar.

Gösterişçi tüketim tarzı sergileyen bireyler çevresindeki kişileri etkileyerek prestij sahibi olduklarına inanırlar. Amerika Birleşik Devletleri'nde SUV tarzında kullanılan Hummer marka araçlar toplumsal olarak bir gösteriş ürünüdür. Amerikalılar 2007 yılında yaklaşık olarak 130 milyar dolar harcayarak lüks kategorideki bu araca sahip olmuşlardır. Aynı zamanda o yıl yaşanan Katerina Kasırgası mağdurları için 2 milyar dolar bağış toplanmıştır. Gösterişçi tüketimin toplumun kültürel değerlerini nasıl etkilediği ve şekillendirdiği bu örneklem ile anlaşılabilir (Sundie vd., 2007).

Gösterişe yönelik tüketim aynı zamanda bazı araştırmacılar tarafından statü tüketimi olarak da adlandırılmaktadır. Statü tüketimi, bireylerin kendilerine ve top-

lumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Heaney vd., 2005). Statü tüketimi toplumların kendilerini konumlandırma şekillerinden birisidir ve bunu tüketim biçimlerini farklılaştırarak göstermeye çalışırlar. Gösteriş tüketiminin en önemli amacı olan statü simgesi, toplumlarda demografik özelliklere, cinsiyete, etnik kökene göre değişiklik gösterebilmektedir.

3.4. Gösterişe Yönelik Tüketim ve Sosyal Medya Arasındaki İlişki

Günümüz toplumlarda sosyal medya kullanımı, internet erişiminin artması ile doğru orantılı şekilde ilerlemektedir. Sosyal medya platformlarından yapılan paylaşımlar ile bireylerin anlık olarak hissettikleri duygu ve düşünceler takipçilere doğrudan iletilerek etkileşimi arttırmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarında yapılan bilgi ve tecrübe paylaşımları da önemli yer kaplayan alanlardandır. Sosyal medya kullanıcıları, yapılan paylaşımlar sayesinde bilgiye daha kolay şekilde ulaşabilmektedir (Przybylski vd., 2013).

Sosyal medya mecralarından yapılan paylaşımların doğrudan tüketim kavramı üzerinde etkisi olduğuna yönelik yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Thoumrungroje, 2014). Sosyal medya etkisinin aynı zamanda gösterişçi tüketim üzerinde de etkili olduğu ve yapılan paylaşımlar ile hem prestij hem de statü kazanmaya çalışan yeni tüketim anlayışlarının ortaya çıktığı bilinmektedir. Gösterişe yönelik tüketim alanlarından olan lüks kategorideki ürünler, sosyal medya mecralarından sergilenecek tüketilmekte ve takipçilere bu tüketim alışkanlıkları gösterilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015). Gösterişçi tüketim kavramı ile

doğrudan ilişkili olan lüks tüketim ürünlerinin sosyal platformlarda kullanıcılara gösterilmesi, tüketim alışkanlıklarının etkilenmesi ile doğrudan ilişkilidir.

Sosyal medya platformları, bireylerin hem iletişim kurabilmesi için olanaklar sağlarken hem de tüketim alışkanlıklarını etkileyen içerikleri bünyesinde bulundurmaktadır. Sosyal mecralardan yapılan fotoğraf ya da video paylaşımları tüketicileri gösterişçi alışkanlara sevk etmektedir. Yapılan paylaşımlar ile satın alınan ürünler sosyal medyada takipçiler ile doğrudan paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Brailovskaia ve Margraf, 2017).

4. Sonuç

Tüketici davranışları, küresel olarak bir çok ekonomik aktörü olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyen konumdadır. Özellikle gösterişe yönelik tüketim alışkanlıklarının incelenmesi iktisat bilim dalı için günümüzün önemli konularından biri haline gelmiştir. Gösterişe yönelik tüketimdeki değişkenlerin doğru şekilde kavranması ve araştırılması geleceğe yönelik küresel tüketici davranışlarının anlaşılması için önemli bir rol oynamaktadır.

Gösterişe yönelik yapılan tüketimin unsurları ve tüketimi etkileyen faktörler, bireylerin toplumsal olarak kendilerini bir sosyal sınıfa bağlı hissetmesi ihtiyacı ile doğru orantılıdır. Çok eski dönemlerden itibaren var olan gösteriş olgusu güç kavramını simgelemektedir. Gösterişe yönelik ürünlerin tüketilmesi, toplumların çevrelerine güçlerini gösterdikleri ve bununla beraber statü ve prestij kazandıkları kültürel bir etkidir.

Toplumsal değer, bir ürün veya hizmetin toplum ve çevre üzerindeki etkisini ifade

etmektedir. Tüketim kavramı ise mal ve hizmetlerin kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketim toplumsal değeri hem olumlu hem de olumsuz etkileyebileceğinden, toplumsal değer ile tüketim arasındaki ilişki karmaşıktır. Tüketim, istihdam ve ekonomik büyüme yaratabilerek yaşam kalitesini artıran mal ve hizmetlere erişim sağlayabilir. Aynı zamanda tüketim; çevresel bozulmaya, gelir eşitsizliğine ve diğer olumsuz sosyal etkilere yol açabilir. Bu nedenle, bireylerin ve işletmelerin tüketim seçimlerinin toplumsal değerini göz önünde bulundurmaları ve olumlu sosyal etkiyi teşvik eden seçimler yapmaya çalışmalarını önemlidir.

Küreselleşen dünyada bireyler, tükettikleri ürün ve hizmetlerin biyolojik faydasından ziyade görsel imaj ve kazandırdıkları prestije önem vermektedirler. Şirketler, ürün geliştirme ve bu ürünleri pazara sunma aşamalarında öncelikle tüketicilerin beklentilerine önem vermelidirler ve bunun için de hedef kitlelerini belirlemeleri, satış politikalarını tüketici davranışlarına göre geliştirmeleri gerekmektedir. Değişen tüketici davranışlarını anlayabilmek işletmeler için rekabet avantajı sağlayacak önemli stratejileri geliştirebilmek anlamına gelmektedir.

Teknolojik gelişmeler ile beraber artık bireyler medya unsurlarını kullanarak kolay bir şekilde dünyanın her yerindeki mal ve hizmetlere ulaşabilme şansını yakalamışlardır. Nitekim bilgiye ulaşımın bu derece basit olduğu toplumlarda bireyler, tüketimi şekillendirmektedirler. Son zamanlarda sosyal medya platformlarının kullanımı oldukça fazla artmıştır. Bununla beraber sosyal medya kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarında da bir takım değişiklikler olmuştur. Sosyal mecralardaki paylaşımlara istinaden gösterişçi tüketim ürünlerinin daha fazla kullanıcıya sunulması durumu söz konusudur. Bu durumda kullanıcıların takip ettikleri sosyal medya sayfaları

ile doğru orantılı şekilde gösteriçi tüketim ürünlerini satın alma eğilimlerinin olduğunu belirtmek mümkündür.

Tüketim alışkanlıklarının her topluma göre değişkenlik göstermesi, toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklarını yansıtır. Ancak küreselleşmenin etkisi nedeniyle ne kadar farklı coğrafyalarda farklı tüketim davranışları sergilense de tüm dünya bu tüketim davranışlarından etkilenebilir durumdadır. Nitekim tüketici kavramı incelenirken tüketicilerin davranış stilleri ve alışkanlıkları nedeniyle sergiledikleri eylemler, gelecekte yaşanacak gelişmeler ışığında masaya yatırılarak analiz edilmelidir.

Yazarların Katkı Oranı

Örnek 1: The authors contributed to the study equally.

Çıkar Çatışması Beyanı

Örnek 1: Yazar(lar) herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir(-ler).

Kaynakça

- Althusser, L. (2015). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. Çev., Alp Tümertekin. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Pringing of conspicuous goods: Competitive analysis of social effects, *Journal of marketing research*, 42(1), 30-42.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. Çev., Hazal Delicaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2005), *Tüketim*, Çev., İrem Kutluk, 2. Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brailovskaia, J., ve Margraf, J. (2017). Facebook addiction disorder (FAD) among German students a longitudinal approach. *PloS one*, 12(12).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105.
- Çetin, M. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm akademik dergisi*, 6(2), 227-238.
- Chadhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, (11), 1-18.
- Dal, N. E., Korkmaz, İ., ve YALÇIN, M. (2018). Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış. *Uluslararası iktisadi ve idari incelemeler dergisi*, 69-84.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Deaton, A. (1997). The analysis of household surveys: a microeconomic approach to development policy. *World Bank Publications*.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din (1. Baskı)*. İstanbul: Dem Yayınları
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Erdoğan, M. (2016). *Lüks tüketim, materyalizm, sosyo-ekonomik statü ve dini değerler* (1. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Çev., Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *international journal of research in marketing*, 10, 227- 249.
- Habermas, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış bir proje*. Çev., Gülelgül Naliş, Dumrul Sabuncuoğlu ve Deniz Erksan. İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: exploring its relationships with materialism and attention to social comparison information, *Journal of international consumer marketing*, 17(4), 83-98.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*. Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Iggers, G. G. (2000). *Bilimsel nesnellikten postmodernizme yirminci yüzyılda tarih yazımı*. Çev., Gül Çağalı Güven. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). *Reklamlarda kadın imgesi ve tüketim kültürü oluşturmadaki rolü: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir uygulama*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kasser, T. E., ve Kanner, A. D. (2004). Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world. *American psychological association*.
- Kula, N. (2012). TV dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. *Tarih kültür ve sanat araştırmaları dergisi*, 1 (4), 507-530.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdun tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29, 1841-1848.

- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim çalışmaları*, 369-380.
- Sarıöz, Y. (2005). Aylak sınıfın teorisi, *Ekonomik yaklaşım*, 16(55), 125- 130.
- Schor, J. B. (2014). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer cult*. Simon and Schuster.
- Stern, N. (2007). *The economics of climate change: The Stern review*. Cambridge University press.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Cialdini, R. B. ve Miller, G.F. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals, *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85-102.
- Terzi, H. (2016). Postmodern çağda müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları üzerine mukayeseli bir çalışma. *Journal of history culture and art research*, 5(2), 133-148.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Tunç, M. (2017). diyarbakır'da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri. *e-Şarkıyat ilmi araştırmalar dergisi*, 9(1), 412-432.
- Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. Çev., İnci User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim kapitalizminden, tüketim kapitalizmine doğru, üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.