

# TÜKETİM VE KİMLİK İNŞASI ÜZERİNE

Çiğdem Güneş<sup>i</sup>

## ÖZ

Tüketim basit anlamda birşeyleri kullanarak bitirmek anlamına gelmektedir. İnsanın birçok ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüm harcamalar tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, tüketimin insan yaşamı için önemi ve kimlik üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlk başlarda temel ihtiyaçlarımıza göre şekil alan tüketim tarzımızın zamanla ihtiyaçtan isteğe yönelmesi ile birlikte daha hazcı bir duruma evrildiği ve kişilerin kimliklerini oluşturmada, toplumda statü sağlamada popüler kültür ve medyanın da kayıtsız kalmaması bir katkısıyla kritik bir araç haline dönüştüğü üzerinde durulmuştur. Bireylerin sosyal medya aracılığıyla satın aldıkları ürünleri teşhir ederek başkalarını aynı tüketim kalıplarına yöneltmesinin tüketimle birlikte gelen yeni kimlik arayışlarını ve davranış biçimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** tüketim, kimlik, popüler kültür, sosyal medya

## ON CONSUMPTION AND IDENTITY CONSTRUCTION

### ABSTRACT

Consumption simply means to finish using something. Humans have many needs, and all expenditures made to meet these needs are expressed as consumption. In this study, the importance of consumption for human life and its effects on identity were examined. It has been emphasized that our consumption style, which was shaped according to our basic needs at first, has evolved into a more hedonistic situation with time turning from need to demand and has turned into a critical tool in creating the identities of individuals and providing status in the society, with the indifferent contribution of popular culture and media. It has been concluded that individuals' displaying the products they buy through social media and directing others to the same consumption patterns affects their search for new identity and behaviour patterns that come with consumption.

**Keywords:** consumption, popular culture, social media

## GİRİŞ

Tüketim günümüzde kişilerin kimlik kaynaklarının araştırılmasında önemli bir yer etmiştir. Tüketim kavramının anlamı zaman içerisinde değişmiş ve hala da değişmeye devam etmektedir. Tüketim ile birlikte var edilmeye çalışılan kimliklerin oluşmasında medyanın ve özellikle sosyal medyanın yeri giderek önem kazanmaktadır.

Sosyal medyanın her kesimden insan tarafından kullanılması ve her anın herkesle hızlı bir şekilde paylaşılması, geri bildirim alınıp verilmesi sosyal medyayı tüketim ve kimlik inşası üzerinde daha da önemli bir noktaya getirmiştir.

Tüketimin ve tüketim kültürünün anlaşılması aynı zamanda içinde yaşanılan toplumun anlaşılması açısından da önem arz etmektedir.

<sup>i</sup> İstanbul Üniversitesi İktisat Doktora Programı, İstanbul-TÜRKİYE. ORCID: [0000-0001-9787-2400](https://orcid.org/0000-0001-9787-2400). E-mail: [cigdemgunes0@gmail.com](mailto:cigdemgunes0@gmail.com)

Gönderim (Submission): 11.10.2019

Kabul (Acceptance): 15.12.2019

## TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim basit anlamda birşeyleri kullanarak bitirmek anlamına gelmektedir. İnsanın birçok ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüm harcamalar tüketim olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2000, s. 17).

Tüketim kavramı farklı şekillerde ortaya konulsa da üzerinde hemfikir olunan bir kavram değildir. Farklı kuramcılara göre farklı şekillerde ele alınmakta ve bu ele alış biçimi değer yargıları ile birlikte şekillenmektedir. Örneğin serbest piyasa anlayışında olumlu bir şekilde algılanan tüketim kavramı, farklı mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel hareket eden bireylere sunulduğu iddiası ile ortaya konulmakta iken; materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte ele alınan kavramlar tüketimi olumsuz bir şekilde ele almaktadır (Yanıklar, 2006, s. 22).

İnsanlık kadar eski olan tüketim kavramı insanlık kavramının değişimi ve dönüşümü ile gelişmiş ve günümüzün ortamına ayak uydurmuştur. Değişen sadece tüketim olmamış tüketimle birlikte tüketim araçları da değişmiştir. Eskiden yüz yüze yapılan tüketim şimdilerde teknolojinin gelişimiyle birlikte internet alışverişi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tüketimde internet önemli bir araç olarak yerini alırken medya ve sosyal medya da tüketimin itici gücünü oluşturmuştur. Bu durumda tüketicilerin sosyal medya da geçirdikleri zaman diliminin de önemli bir etkisi vardır.

Tüketimin insanlığın var olmasıyla ortaya çıkmasından günümüze kadar gelen süreçte yaşadığı anlam değişimi insanların sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmelerinden sosyal statülerini belirlemede belirleyici olan bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve hatta kimliklerinin de tanımlanmasına sebep olan semboller ve yaşam tarzları gibi öğeleri de içinde barındıran kültürel bir bakış açısına gidilmesine sebebiyet vermiştir (Halis, 2012, s. 151).

Tüketimi sosyal bilimler açısından önemli bir konu haline getiren süreç kapitalizm ile başlar ki, bu durum kapitalizmin kar anlayışının tüketimin odak noktası olması ile yakından ilişkilidir. Kapitalizm ile gelen üretimin devasa boyutlara ulaşması tüketimi önemli bir noktaya ulaştırmıştır (Coşkun, 2007, ss. 10-17). Nitekim üretimin devamı için tüketimin hız kesmeden ve ihtiyaç olup olmadığı gözetilmeden devam etmesi gerekmektedir.

## TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim yaparken bu eylemimizi etkileyen belli başlı faktörler vardır. Bunlar; kültürel, kişisel, psikolojik ve sosyal etkenler olarak sınıflandırılabilir. Bu değişkenlerin hepsi tüketim kararımızı etkilemektedir.

Kültür, toplumda yaşayan insanların yaşam biçimini şekillendirir. Kültürel değerler tüketimi ve tüketim şeklimizi etkilemektedir. Kişinin davranış ve arzularının temel belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk içinde yaşadığı sosyal çevre ile aile ve diğer kurumlar aracılığıyla tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını belirler. Ayrıca her kültür, o kültüre ait kişilerin daha spesifik olarak ifade edildiği alt kültürlerden oluşur. Bunlar; dinler, ırklar, coğrafi bölgeler gibi ortak özellikleri olan alt kültürleri oluşturur (Kotler, 2000, s. 161).

Kimliğe ilişkin sosyolojik bir perspektifle değerlendirme yapacak olursak, kimliğin birçok sosyal bilim disiplininin ortak inceleme nesnesi olduğunu ve kimliğin bilimsel çözümlemesinde birçok farklı yaklaşımın kullanıldığı görülmektedir (Konuralp, 2018). Konuralp (2017, ss. 14-15), bu farklı yaklaşımların çeşitli öğelerin birbiriyle etkileşimi sonucu ortaya çıktığını belirterek şöyle der:

Kimliği meydana getiren temel altı veçhe din, milliyet, ırk, dil, sınıf ve toplumsal cinsiyet olarak sıralanabilir. Bu veçheler, bir etnik kimliği oluştururken genellikle iç içe geçer ve tikel bir etnik kimliğin tarihsel biçimleniş koşulları dolayısıyla hangi unsur ve unsurların diğerlerine göre daha baskın geldiği değişkenlik gösterir. Dolayısıyla, bu veçheler her bir kimliğin özgüllüğünde tek tek ele alınmalıdır. Ayrıca din, milliyet, dil, sınıf gibi etnik kimlik öğeleri ırk ve toplumsal cinsiyet gibi öğelere nazaran koşullar ve bireylerin tercih, seçim, öncelikleri ile biçimlenebilirken, biyolojik/doğal unsurların görece sabitliği kimlik sorunsalını giriftleştirmektedir. Diğer bir ifadeyle, kimlik verili ve durağan bir kişisel özellik midir, yoksa değiştirilebilir bir tercih midir sorusu birçok kimlik tartışmasının nirengi noktasıdır.

Dolayısıyla, sürekli değişkenlik gösterdiği söylenebilecek olan kimlik çerçevesinde tüketim davranışı da belirlenir. Tüketim davranışını gerçekleştiren etkilendiğimiz kültürel etkenlerden bir diğeri ise kişilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar bir alt kültür olarak ele alınabilir ve bu anlamda sosyal sınıflar arasında tüketim, tüketilen malların alındıkları yerler ve tercih edilen markalar arasında bir ayırım vardır. Aynı zamanda sosyal sınıflar arasında psikolojik anlamda da büyük farklılıklar vardır. Satılan malları algılama şekilleri ve pazarlama teknikleri ile ilgili algılayışları farklıdır (Köseoğlu, 2002, s. 107).

Sosyal faktörleri; referans (danışma), aile, roller ve statüler olarak sınıflandırabiliriz. Referans grupları kişilerin davranışlarını ve tüketim kararlarını etkileyen faktörlerden biridir. Ve kişiler yaşadıkları toplumun, ailenin etkisi altında tüketimlerini gerçekleştirirler. Bir ürün satın alınırken içinde bulunulan grubun sosyal ve kültürel özellikleri grubun ürüne olan uzaklık veya yakınlığı grubun tepkisi satın alınacak şeyin gerçekleşmesine ya da sonlanmasına neden olur (Zastrow, 2009, s. 22). Tutum ve davranış için kullanılan referans grupları kıyaslamalı referans grupları olarak tanımlanır. Bu gruplar yaşantıları, ev ve otomobil tercihleri hayranlığa neden olan ve taklit edilmeye değer görülen kişiler olabilir (Kavas vd, 1995, s. 168). Sosyal faktörler içinde yer alan aile için tüketim evlilik öncesi ve evlilik sonrası süreç içerisinde ayrılmaktadır. Evlilik öncesi yapılan tüketim harcamalarının daha çok sosyalleşmek ve kişisel ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenirken örneğin giyim, sanatsal aktiviteler, gezi, aksesuar, makyaj malzemeleri gibi evlenmek üzere olan kişiler için tüketim amaca yönelik olarak daha çok mobilya, beyaz eşya gibi harcamalara kaymaktadır. Bu süreç bireylerin çocuk sahibi olmasıyla birlikte çocuğun kişisel ihtiyaçları doğrultusunda tüketim eğilimlerini tekrar değişime uğratmaktadır (Assael, 1992, s. 477).

Roller ve statüler bakımından analiz edildiğinde kültür ile cinsiyet rolü arasındaki uyum, aile açısından tüketim alışkanlıklarında belirleyici rol oynar. Geleneksel ailelerde kadın ve erkeğe biçilen rol ve kadın ile erkek ihtiyaçlarının farklılığı tüketimi farklılaştırır. Yaşanılan toplumda ailenin nasıl anlamlandırıldığı babanın veya annenin ailenin reisi olarak görülmesi ailenin tüketim alışkanlığı edinmesinde önemli bir rol oynar. Tüketim kararını verirken anne ya da babanın hangisinin daha etkin olduğu düşük ve yüksek gelirli ailelerde daha belirgin iken orta gelir düzeyine sahip ailelerde bu kadar belirgin değildir (Green ve Cunningham, 1975, s. 326).

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik olarak sıralayabiliriz. Aynı yaş grubunda olan tüketicilerin ortak belleği paylaşımları ve benzer zevklere sahip olmaları benzer istek ve ihtiyaçları da beraberinde getirir (Orhan, 2002, s. 5).

Kişisel faktörlerden yaşam tarzı, kişilerin aynı sosyal sınıfa veya meslek grubuna mensup oldukları durumda dahi oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabileceği ve bu durumda da farklı tüketim tercihlerine sahip olacağı anlamına gelmektedir. Bir kişinin yaşam tarzı onun yaşama olan bakış açısını, ilgilerini, fikirlerini ve hayattan beklentilerini ortaya koyar. Kişilik

ise, insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamıdır. Kişilik kişinin satın alma davranışlarını etkilese de bu etkinin niteliği net değildir (Saticı, 1998, s. 9).

Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olarak ifade edilebilir. Güdüler kişilerin tüketim davranışlarının ortaya çıkmasını tetikleyen kişileri ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğunun sebep olduğu gerilimi ifade ederken, güdüler gerilimi azaltır veya gerilim durumuna sebep olur (Mucuk, 2009, s. 74). Algılama ile ise tüketiciler çevrelerindeki uyarıcıları anlamlandırmaktadır. Örneğin markalar, mağaza dekorasyonu, ambalajlar uyarıcı olarak işlev görmektedir. Uyarıcılar çevreden kaynaklı fiziksel uyarıcılar ve tüketicilerin kendi algılarından kaynaklı olmak üzere ikiye ayrılır. Fiziksel uyarıcılara renkli ambalajların renkli olmayanlara göre daha fazla dikkat çekmesi örnek gösterilebilir. Tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan uyarıcılar içinse ilgi, ihtiyaç, dikkat, hafıza, deneyim gibi faktörlerdir (Deniz, 2011, s. 255).

## TÜKETİM VE KİMLİK

Tüketim insana özgü ve varlığının devamı için gerekli en temel ihtiyaçtır. Hayat neredeyse tüketim üzerine inşa edilmektedir ve insan var olduğu günden beri tüketmiş ve tüketmeye de devam edecektir. Tüketim, günümüzde daha önceki dönemlere kıyasla kimlikle ciddi anlamda bir bütünleşme yaşamaktadır (Ongur, 2011, s. 34).

Klasik iktisat teorisinde yer alan sınırsız ihtiyaçların karşılanması olgusu karşısında bireye mutluluk veren tüketim bireysel kimliğin oluşmasında da önemli bir potansiyele sahiptir (Kaymas, 2001, s.115).

Tüketim çalışmalarında egemen olan ve birbiri ile çatışmacı bir nitelik sergileyen iki yaklaşım vardır: Bağımsız yaklaşım ve Etkileşimci yaklaşım. Bu yaklaşıma göre tüketici ve pazar birbirinden bağımsızdır. Yaklaşıma göre şirketler tüketicileri tanımadan pazara ürünü sunarlar ve rasyonel davranan bireyde bu ürünleri tüketir (Kaymas, 2001, s.115). Bağımsız yaklaşım baz alınarak yapılan bir çalışma 1994 yılında Japonya'daki bilinen örneği Hakuhodo Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği çalışmadır. Bu çalışmada tüketicilerin tüketim kararı verirken malın fiyatını ve kalitesini değerlendirdikten sonra bir tüketim kararı verdikleri ispatlanmaktadır (Hakuhodo 1994, s. 144.).

Bu çalışmada kişilerin tüketim kararı alırken tüketimden aldıkları hazzın yanı sıra bu tüketimin bir kimlik arayışının da sonucu olduğu öne çıkmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Japon erkeklerin yüzde 36'si telefon seçimlerini, kadınların yüzde 63'ü saç modellerini, giysi seçimlerini ve müzik beğenilerini kimlik temsillerinin bir göstergesi olarak ifade etmişlerdir.

Etkileşimci anlayış ise pazar ve tüketici arasında belirli bir etkileşimin gerçekleştiği ve tüketici kimliğinin pazar ve tüketici arasındaki bu etkileşim aracılığıyla gerçekleştiğini belirtir (Kaymas, 2001, s. 116).

Bireyin kendini ifade etme çabası tüketim tercihleriyle kendini gösterir. Kişinin kendini ifade ederken ortaya çıkan güdüsü gerçekle çelişkili bir hal alabilir. Bu durumda birey olmak istediğini ifade ederken tüketimi kullanır. Zengin görünmek, çevreci görünmek veya entellektüel görünmek gibi bir tarzın yaşam biçimini oluşturmak ister. Bu nokta da istenilen durumdan bağımsız olarak kişi kendini ifade etme yolunu tüketim tercihleriyle şekillendirir (Kadıoğlu, 2013, s. 106).

2016 yılında, Kahraman'nın yaptığı çalışmada tüketim ve kimlik inşası üzerinden Starbucks örneği ele alınarak kişilerin tüketim tercihlerinin nedenleri araştırılmıştır. Bu araştırma

sonucunda Starbucks'ın kişilerin yaşam tarzlarında bir değişime neden olduğu ve markanın prestijini kendi yaşamlarına katmalarına yol açtığı ve tüketicilere belli bir sınıfa ait oldukları hissine kapılmalarına neden olmuştur ve yapılan çalışmada görüşülen kişilerin büyük bir çoğunluğu Starbucks'tayken sosyal paylaşım sitelerinden bunu paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum tüketim mallarının sergilenmesinin teknoloji ile farklılık gösterdiğini artık kişilerin buldukları yeri yanlarında bulunmayan kişilere de sosyal medya üzerinden göstermek istediklerini ortaya koymuştur. Ayrıca katılımcıların yarıya yakını bu mekânı tercih etme sebepleri olarak mekâna prestijli insanların geldiğini düşünmeleri ve mekâna gelmelerinin sosyal çevrelerini etkileyeceği şeklinde ifade etmişlerdir (Kahraman, 2016, ss. 626-627).

Sosyal medya, sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır ve ulaşılabilir, ölçeklenebilir iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yani kişilerin duygularını, düşüncelerini, deneyimlerini, tecrübelerini iletmek ve birbirleriyle iletişimde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak ifade etmek mümkündür (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 58).

Sosyal medya kullanılarak yapılan tüketimin temel dayanak noktası teşhirdir. Kişiler tükettikleri markaları ve yaşam biçimlerini sürekli kendi istekleri ile sosyal medyada sergilemektedirler. Faik Uyanık'ın (2013) *Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet* adlı çalışmasında sosyal bilimci Kevin Robins ile gerçekleştirdiği röportajında sosyal medya ortamında açık bir şekilde kişilerin kendilerine hayran olduğu, kendilerini birey olarak sergilemek ve bunu yanlarında bulunmayan kişilere de göstererek bir teşhir dünyası oluşturdukları vurgulanmaktadır ve bu durumun temel nedeninin de beğenilmek, takdir görmek, dikkate alınmak olduğu belirtilmektedir (Uyanık, 2013, ss. 1-3).

Sosyal medya ve tüketim üzerine bir araştırma yapan Amonrat Thourunroje (2014) ise sosyal medya kullananların örnek aldıkları yani sosyal medya fenomeni olarak adlandırdıkları kişilerin tüketim davranışlarını örnek alarak bu kişilerin sayfalarında paylaştıkları ürünleri satın alma isteklerinin artırdığı sonucuna varmıştır (Thourunroje, 2014, s. 13).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde insanlar tüketimi ihtiyaçtan çok statü ve kimlik inşası üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu durum popüler kültür anlayışı ile hız kazanmış ve geleneksel olarak tüketim anlayışımızın farklılaşmasına neden olmuştur. Bu durum markalarla daha da ön plana çıkmakta ve kişiler kullandıkları markalarla kişiliklerini özdeşleştirip kendini bir sınıfa ait hissetmektedir ve bu noktada kimlik soyut değerlerden ziyade markalara, imajlara dayalı olarak inşa edilmekte ve pazarlanmaktadır. Bu duruma sosyal medyanın da küçümsenemez bir etkisi vardır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla satın aldıkları ürünleri teşhir etmekte ve bu yolla da diğer tüketicileri bu yönde bir teşvikle güdülemektedir ve böylece tüketimle birlikte gelen yeni kimlik arayışları da kişilerde sosyal, psikolojik etkiler yaratmakta ve yeni davranışlar ortaya çıkarmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th edition. Boston: PWS-KENT Pub.Company.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık, Sayı: 18.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. Çev. H. Deliceçaylı, F.Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Coşkun, C. (2007). *Tüketim Toplumu ve İnternet*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansı, Sayı: 61.
- Green, R. T. ve Cunningham, I. C. M. (1975). *Feminine Role Perception and Family Purchasing*

- Decisions, Journal of Marketing Research, 12:325-332
- Halis, B. (2011). Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626).
- Kadioğlu, Z. K. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 101-114.
- Kahraman, A. B. (2016). Kahve mi? Starbucks'ta Kahve mi? Starbucks Mağazalarının Tüketici Kültürü ve Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. International Periodical for Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 11/2.
- Kavas, A. C., Katrinli, A., Özmen Ö.T. ve Odabaşı, Y. (1995). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:880, 3. Baskı, Eskişehir.
- Kaymas, S. (2001). Tüketimde Haz ve Kimlik: Kültür Endüstrisinin, Yeni Tüketim Kültürüne Etkileri Üzerine Bir Tartışma.114-123.
- Konuralp, E. (2017). "Etnik Kimliğin Veçheleri ve Etnisite Kuramları". Kriz, Kimlik ve Ötesi. Ulusal Akademik Konferans Bildiri Özet Kitapçığı. İstanbul: İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.
- Konuralp, E. (2018). Kimliğin Etni ve Ulus Arasında Salınımı: Çokkültürcülük mü Yeniden Kabilecilik mi? . Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13 (2), 133-146. DOI: 10.17153/oguiibf.400350
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.2000.
- Köseoğlu, Ö.(2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Mucuk, İ. (2009). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Pazarlama İlkeleri, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ongur, H. Ö. (2011). Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Satıcı, Ö. (1988). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 7-15.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet, Yeni Medya Kongresi Proceeding, Kocaeli Üniversitesi.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayınları.
- Zastrow, C. H. (2009). Social Work with Groups: A Comprehensive Workbook , Seventh Edition, Cengage Learning, Brooks /Cole.