



Veblen Etkisinin Yiyecekler Üzerindeki Tezahürünün İncelenmesi

Examining the Manifestation of the Veblen Effect on Food

Gizem Sultan Kaman^a

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gssarikaya@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4725-7981

ÖZ

Yeme davranışları ekonomik ve sosyal açıdan olduğu kadar tüketim pratikleri perspektifinden de değerlendirilmektedir. Sosyal açıdan tüketilen yiyeceklerin içerdiği anlam çoğu zaman tüketiciler tarafından karın doyurma işlevinden çok daha fazlasını, güç, sembol, kimlik ve statü gibi unsurları ihtiva etmektedir. Çağdaş tabirle, "ne yersen osun" ifadesi, yeme alışkanlıklarının ve tercih edilen yiyeceklerin bireylerin bir tezahürü olduğu fikrini ifade eder. Max Weber'in sosyolojik yaklaşımından Thorstein Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi'ne, Bourdieu'nun tabakalaşma kuramından AntiBourdieu'cu hareket olarak da adlandırılan kültürel hepçillik kuramlarına kadar yemek yeme, tüketilen gıdalar farklı hipotezlerle ortaya konulmuş ve açıklanmıştır. Bu çalışmanın amacı bu kuramlar içerisinde yer alan Veblen'in gösterişçi tüketimi perspektifinden yiyeceklerin içerisinde bulunduğu mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Gösterişçi tüketim sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek fotoğraflarından dışarıda yemek yemeye ve tercih edilen restoran türlerine kadar pek çok alana yansımıştır.

Anahtar Kelimeler: Veblen Etkisi, Tüketim, Gösterişçi Tüketim

ABSTRACT

Eating habits are assessed according to eating habits as well as economic and social aspects. The meaning of socially consumed food often goes beyond the function of filling the stomach for the consumer and includes elements of power, symbolism, identity and status. In contemporary parlance, the expression "you are what you eat" expresses the idea that eating habits and preferred foods are a manifestation of the individual. From Max Weber's sociological approach to Thorstein Veblen's theory of the leisure class, from Bourdieu's theory of stratification to the theories of cultural omnivorism, also known as the anti-Bourdieu movement, different hypotheses have been put forward to explain eating and the foods consumed. The purpose of this study is to reveal the current situation of food from the perspective of Veblen's conspicuous consumption, which is included in these theories. Conspicuous consumption is reflected in many areas, from food photos shared on social media platforms to eating out and the types of restaurants preferred.

Keywords: Veblen Effect, Consumption, Conspicuous Consumption

GİRİŞ

Yemek yeme eylemi fiziki, sosyal ve psikolojik olarak pek çok faktör tarafından şekillenen bir süreçtir (Connor & Armitage, 2002; Kılıçlar vd., 2022). Abraham Maslow'un insanların temel ihtiyaçlarını tanımladığı ve beş sınıfa ayırdığı ihtiyaçlar hiyerarşisinde güvenlik ihtiyacı ile birlikte yemek yeme ihtiyacı fizyolojik olarak karşılanması gereken unsur olarak birinci basamakta yer almaktadır (Barakazı & Güzel, 2022). Yemek yemenin sosyal yönü ise pek çok değişkenle birlikte ele alınabilir; iletişim, yemeğin toplumsal fonksiyonları, bu fonksiyonların yerine getirdiği işlevler, bu değişkenlerden ilk akla gelenlerdir (Abdurrezzak, 2014; Beşirli, 2010). Sağlıklı beslenme, organik yiyeceklerin tüketimi, dışarıda yemek yeme alışkanlıkları tercih edilen restoran türleri, tüketim alışkanlıklarının dolayısıyla farklı sosyo-ekonomik düzeylerin yemek yeme davranışına yansımalarıdır (Thurnell-Read, 2022). Sadece yiyecekler değil içecekler de sosyalleşme ve iletişim açısından aynı derecede önem arz etmektedir. Örneğin "sabah kahvesi" veya "kahve molası" gibi bir kahve ritüeli beraberinde bireylerin birbirleriyle iletişim kurduğu bir süreci getirmektedir (Stroebeak, 2013). Yemek yemenin ekonomik ve sosyal yönü kadar psikolojik yönü de bulunmaktadır. Duyguya tepki olarak yemek yeme, klinik ve deneysel çalışmalarda ilgi uyandıran alanlardan yine bir diğeridir (Agras & Telch, 1998; Macht, 2008; Onur & Bölükbaşı, 2021)).

Sosyal açıdan tüketilen yiyeceklerin içerdiği anlam çoğu zaman tüketiciler tarafından karın doyurma işlevinden çok daha fazlasını, güç, sembol, kimlik ve statü gibi unsurları ihtiva etmektedir (Roos vd., 1998; Hulshof vd., 2003). Yemek yeme eylemi sadece hayatın temel bir bileşeni olmayıp farklı alanları ve anları kapsamaktadır (Stano, 2016). Bu duruma Jean Anthelme Brillat-Savarin'in, "Bana ne yediğini söyle, sana ne olduğunu söyleyeyim" ifadesi, yemeğin doğası gereği kimliğe bağlı olduğu argümanında sıklıkla alıntılanır (Dietz, 1990; Fox, & Ward, 2008). Çağdaş tabirle, "ne yersen osun" ifadesi, yeme alışkanlıklarının ve tercih edilen yiyeceklerin, bireylerin bir tezahürü olduğu fikrini ifade eder. Bu ifade, 1940'larda beslenme uzmanı Victor Lindlahr'ın radyo yayını ve ardından yaklaşık yarım milyon kopya satan "You Are

What You Eat: How to Win and Keep Health with Diet” adlı kitabıyla İngilizce konuşulan dünyada sağlıklı beslenmenin sloganı haline gelmiştir (Celimli-Inaltong, 2014).

Yeme davranışları ekonomik ve sosyal açıdan olduğu kadar tüketim pratikleri perspektifinden de değerlendirilmektedir. Max Weber’in sosyolojik yaklaşımından Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketimine, Bourdieu’nun tabakalaşma kuramından AntiBourdieu’cu hareket olarak da nitelendirilen kültürel hepçillik teoremine kadar yemek yeme eylemi farklı hipotezlerle ortaya konulmuş ve açıklanmıştır. Bu çalışmanın amacı bu kuramlar içerisinde yer alan Veblen’in gösterişçi tüketimi perspektifinden yiyeceklerin içerisinde bulunduğu mevcut durumun ortaya konulmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüm dünyada tüketim toplumları oluşmuş ve bu toplumların oluşturmuş olduğu kültür bireylerin hayatının farklı alanlarına tezahür etmiştir (Akturan, 2015). En temel anlamıyla tüketim; Türk Dil Kurumu tarafından “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı”, “tüketmek işi” olarak tanımlanmaktadır. Ancak tüketim kavramının ihtiva ettiği anlam sadece satın almak eyleminin gerçekleştirilmesi değildir. Bireylerin içinde bulunduğu koşulların bir göstergesi, yaşam tarzlarının bir yansımasıdır (Akturan, 2015). Tüketim, malları seçmenin sosyal, kültürel ve ekonomik bir sürecidir ve bu süreç modernitenin fırsatlarını ve kısıtlamalarını yansıtmaktadır (Zukin & Maguire, 2004). Alfred Marshall tüketimi menfi üretim olarak nitelendirirken, Adam Smith, her türlü üretimin nihai hedefi olarak tanımlamaktadır (Baloğlu, 1997). Baudrillard’a göre tüketim, toplumsal yapı içerisinde sınıfların oluşmasında, bireylerin kimlik oluşumunda ve sosyalleşmesinde aktif olarak rol oynamaktadır (Uludağ & Soyer, 2022).

İnsan hayatında tüketim olgusu başlangıçta hayatta kalmak için gerekli besinlerin alınarak barınma ve giyim gibi temel düzeyde ihtiyaçların karşılanması temeline oturtulmuşken, zamanla bu süreç küreselleşme ve internet teknolojilerinde gelişimin etkisiyle birlikte toplumsal yaşamın bir unsuru, kimlik ve sosyo-kültürel dinamiklerin bir parçası haline gelmiştir (Gübeş, 2024). 1950’lerden bu yana tüketim davranışına ilişkin geliştirilen ekonomik modeller, tüketicilerin tüketim kararları alırken yalnızca mevcut gelirlerini değil, yaşam boyu sahip oldukları kaynakları da dikkate aldıklarını açıkça ortaya koymuştur. Bununla birlikte ekonomistler tüketim fonksiyonu ile modellenen tüketim ve gelir arasındaki ilişkiyle özel olarak ilgilenmektedirler (Hsiang-Ke, 2007). Tarihsel süreç içerisinde tüketim ve tüketim pratikleri başlangıçta ekonomistler tarafından şekillendirilse de olguya ilişkin sosyolojik yaklaşımlar ekonomi biliminin ortaya koyduğu perspektife itirazlar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Ekonominin teori ve pratiğinin genel olarak nasıl anlaşıldığı konusunda temel bir dönüşüme katkıda bulunan İngiliz ekonomist John Maynard Keynes’in tüketim teorisi, gelirin artması ve kullanılmayan gelirin bir kısmının tasarruf edilmesi veya bir fona yatırılması durumunda tüketimin artacağı varsayımına dayanmaktadır (Rahim & Bahari, 2018). Keynesçi tüketim fonksiyonunda, cari gelir tüketimin ana belirleyicisidir (Heim, 2007). Keynes’in yaklaşımının kendine özgülüğü ve zenginliği yanında toplam tüketim için ortaya koyduğu mikroekonomik temellerin gelecekteki geliri göz ardı etmesi, Milton Friedman’ın sürekli gelir hipotezi ve Franco Modigliani’nin yaşam döngüsü hipotezinin geliştirilmesine yol açmıştır (D’Orlando & Sanfilippo, 2010).

1950’lerin başında Franco Modigliani ve öğrencisi Richard Brumberg, insanların her yaşta ne kadar harcamak istedikleri konusunda akıllıca seçimler yaptıkları ve bunun tek sınırının yaşamları boyunca sahip oldukları kaynaklar olduğu fikrine dayanan bir harcama teorisi geliştirmişlerdir. Bu doğrultuda çalışan insanlar varlıklarını oluşturup tüketerek emeklilikleri için önlem alabilir ve daha genel olarak tüketim kalıplarını her yaştaki gelirlerinden bağımsız olarak farklı yaşlardaki ihtiyaçlarına göre şekillendirebilirler (Deaton, 2005). Friedman’ın Tüketim Fonksiyonu Teorisi’nde (1957) ise bir hanenin tüketim ve tasarruf kararlarının hane üyelerinin geçici veya geçici olarak algıladığı gelir değişikliklerinden ziyade kalıcı gelirindeki değişikliklerden daha fazla etkilendiği ifade edilmektedir (Caldwell, 2024).

Adam Smith ise belirli bir tüketim düzeyinin sağladığı hazzın, içinde bulunulan toplumun tüketim standartlarından bağımsız olduğunu The Wealth of Nations (Ulusların Zenginliği) isimli yapıtında (1776) “Keten gömlek... kesin olarak söylemek gerekirse, hayatın bir gereği değildir. Yunanlılar ve Romalılar, ketenleri olmasa da, sanırım, çok rahat bir hayat yaşıyorlardı. Ancak günümüzde, Avrupa’nın büyük bir bölümünde, itibarlı bir günlük işçi, keten gömlek olmadan toplum

içinde görünmekten utanırdı; keten gömlek eksikliğinin bir yoksulluk derecesini gösterdiği varsayılır” şeklinde ifade etmiştir. Bunun sebebi Smith'in yaşadığı dönemde gündelik işçi olarak çalışan bir kişi hem sosyal hem de pratik nedenlerle keten gömlek tüketebilmektedir. Bu tür karşılaştırma faydasının sonuçlarına ilişkin araştırmalar, gözlemlenebilir bireysel harcama davranışının, tüketimin mutlak veya görelî düzeylerine bakılmaksızın büyük ölçüde aynı olduğunu, çünkü tipik bir bireyin başkalarının tüketim düzeylerini değiştirmek için yapabileceği hiçbir şey olmadığını göstermektedir (Montevirgen, 2024). Smith'e göre, kapitalizm bir toplumun vatandaşlarının maksimum üretim ve tüketim potansiyellerine ulaşmalarına izin verir ve onları teşvik eder. Dolayısıyla, bu vatandaşların tercihleri ve üretim yetenekleri göz önüne alındığında, piyasalar ve özel mülkiyet, vatandaşlara mümkün olan en fazla zenginliği elde etmeleri için en uygun fırsatı sunmaktadır (Wolff & Resnick, 2012; Patsiaouras & Fitchett, 2012).

On dokuzuncu yüzyılın sonlarındaki ekonomistler, tüketici talebinin sıklıkla bireylerin toplumsal ihtiyaçları ve istekleri tarafından belirlenebileceği iddialarına pek önem vermemişlerdir. Tüketimin toplumsal boyutlarını tartışma konusundaki bu isteksizlik bazı teorisyenler için endişe kaynağı olmuştur. Simon Patten ve Thorstein Veblen, tüketici tercihi oluşumunun toplumsal ve psikolojik boyutlarını barındıramayan bir tüketim teorisinin erken eleştirilenleridir (Mason, 2000). Veblen'in tüketim anlayışı, ekonomide tüketim davranışının sistematik bir açıklamasını sağlama yönündeki ilk girişimlerden biridir. Veblen, insanları fayda maksimizasyonu yapanlar olarak algılamak yerine, davranışları hem hedef odaklı hem de alışkanlıklar veya kurumlarla sınırlı olan varlıklar olarak görmektedir (Dolfsma, 2000). Thorstein Veblen (1899), varlıklı ve aristokrat boş zaman sınıfının üyelerinin statü sembolleri sergilemesi yoluyla toplumsal karşılaştırma sürecinin nasıl işlediğine ışık tutan ilk teorisyenlerden biri olarak kabul edilir (Patsiaouras & Fitchett, 2012).

Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Gösterişli tüketim terimi çoğu ekonomist, pazarlamacı, sosyolog ve psikolog için tanıdık, bununla birlikte günlük dilin bir parçası haline gelmiştir. Bu terim, genellikle faydasız tüketim biçimlerini veya abartılı, lüks veya israf olarak değerlendirilen şeyleri ifade etmek için tanımlayıcı anlamda kullanılmaktadır (Memushi, 2013). İlk kez Amerikalı iktisatçı, sosyolog ve akademisyen olan Thorstein Bunde Veblen tarafından kullanılan gösterişçi tüketim kavramı, başkalarına belirgin bir öz imaj iletme motivasyonu, ürün ve hizmetlerin satın alınması, sahip olunması ve sembolik ve görünür şekilde kullanılmasına yönelik bilinçli bir katılım olarak ifade edilmektedir (Melo, Lins & Poeschl, 2021). Veblen'in (1899) çalışması, genellikle boş zaman sosyolojisi için başlangıç noktası olarak kabul edilir. Ancak boş zamana olan ilgisi ikincildir. Bu yalnızca boş zaman etkinlikleri yoluyla gösterişli tüketimi açıklamak için kullanılan bir araçtır (Stebbins, 2018).

Malların gösterişli bir şekilde sergilenmesi ve statü tüketimi gibi uygulamaların benimsenmesi, sosyal ilişkilerde öncü bir rol oynamaya devam etmektedir ve maddi veya maddi olmayan gösteriş, bireysel eylemler ve davranışlar yoluyla iletilmektedir. Gösterişli tüketim ile malların kamusal alanda sergilenmesi veya bireylerin statü sembollerine sahip olarak benzersiz olma arzusu, tüketici davranışını tanımlayan ve karakterize eden diyakronik ve kültürler arası olgular olarak nitelendirilmektedir (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Çağdaş bir ifadeyle bu tüketim türü bireylerin sahip oldukları mal ve hizmetlerin bilinçli bir şekilde farklı kanallar ve mecralar aracılığıyla sergilenmesini ifade etmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen tüketim yalnızca toplumun sosyo-ekonomik sermayesi yüksek olan sınıflarına atfedilmemekte bunun yanı sıra toplum içerisindeki bütün sosyal sınıfları kapsamaktadır (Varol, 2022).

Veblen, 'gösterişçi tüketim' kavramını ortaya atmış ve para ve zaman gibi kit ve değerli kaynakların savurganca harcanmasının başkalarının gözünde nasıl bir statü ve zenginlik işareti olarak işlev gördüğünü incelemiştir. Veblen'e göre, yüksek statülü kişiler, avlanma, eski dilleri öğrenme ve rafine zevk ve görgü kazanma gibi boş zaman etkinliklerine zaman harcayarak zenginliklerini sergilemektedir. Bu etkinlikler, zaman, uygulama ve masraf gerektirdiğinden ve zamanını ücretli işlerle geçirenler tarafından sürdürülemeyeceğinden, zenginliğin güvenilir kanıtı olarak nitelendirilmektedir (Keinan, Bellezza & Paharia, 2019).

Veblen'in tezinin arka planı incelendiğinde ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üst düzey iş ve toprak sahibi ailelerle karşılaşılmaktadır. Harriman'lar, Mellon'lar ve Frick'ler, Avrupa'da Astor'lar ve Spencer'lar gibi eski zengin aileler, evliliklerde, iş ittifaklarında ve boş zaman aktivitelerinde aşırı tüketim yoluyla kendilerini şımartmaktadırlar. Veblen'in açıklaması, paranın maddi aşırılıklara harcanması ve satın alınanın tamamen gösteriş amaçlı bir eylem olarak görülmesi üzerinde durur (Chaudhuri & Majumdar, 2006). Veblen, bireylerin başkalarına servet sinyali göndermek için oldukça görünür bir şekilde mal ve hizmetleri tükettiklerini ve daha sonra bu mal ve hizmetlerden statü ve güç çıkarsadıklarını ileri sürmektedir (Kov d., 2019).

Veblen'in tüketim davranışına ilişkin düşüncesinde iki temel fikir öne çıkmaktadır. Birincisi, ekonominin ve toplumun gelişimi açıkça ayırt edilebilir aşamalarda gerçekleşeceği fikridir. İkincisi, toplum ilerlemenin daha ileri aşamalarına yaklaştıkça statü arzusu insanların davranışlarında giderek daha önemli bir güdü haline geleceği fikridir. Her iki fikir de Veblen'in teorisini anlamak için önemlidir. Çünkü Veblen'in teorisinde ekonomik ilerleme tüketim kalıplarına ciddi şekilde bağlıdır (Dolfsma, 2000). Varlıklı bireylerin genellikle varlıklarını duyurmak ve böylece daha yüksek sosyal statüye ulaşmak amacıyla oldukça gösterişli mal ve hizmetler tükettikleri, "prestij" veya "statü" üzerine önemli bir araştırma gövdesini ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin işlevsel olarak eşdeğer bir mal için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olmaları durumu "Veblen etkisi" olarak ifade edilmektedir (Chenavaz & Eynan, 2021).

Colin Campbell, Veblen'in Theory of the Leisure Class'ı ile Bourdieu'nun ana eseri Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste'in (1984) karakter ve önem açısından karşılaştırılabilir olduğunu ifade etmektedir (Trigg, 2001). Bu iki yazar, farklı analiz alanlarından, teorilerinde, özellikle alışkanlıklar, kurumlar, sembolik kazanç, toplumsal ayırım ve gösterişli tüketim kavramları göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik süreçte kültürel yönlerin etkisini anlamak için uygun olabilecek ortak analitik araçlar üretmişlerdir (Valiati & Fonseca, 2014). Veblen, zengin boş zaman sınıflarının göze çarpan boş zaman ve tüketimini tanımlayarak alt sınıf üyelerinin, 'Veblen etkisi' olarak adlandırılan bir süreci taklit etmeye çalıştığı ifade etmekteyken Bourdieu, her sınıfın/mesleki grubun kendi ayırt edici zevk ve değerler bütününe tüketim ve yaşam tarzını (yaşam tarzı) oluşturduğunu bunların ise statü ve toplumsal sınırlarını güçlendirdiğini ifade etmiştir (Veal, 2016).

Gösterişçi Tüketim İçerisinde Yiyecekler

Gösterişçi tüketim içerisinde bireylerin kendilerini ifade ederek sergilediği pek çok alan bulunmaktadır. Bu alanlardan biri de satın alınan gıdalar, dışarıda yemek yeme, fonksiyonel veya sağlıklı gıdaların tüketimi gibi olgulardır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan ve hayatta kalmak için gerekli olan yeme-içme, en basit haliyle insanlar için bir zorunlulukken tarihsel süreç içerisinde bireylerin sosyo-ekonomik statülerinin bir göstergesi, kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir, kültürel bir fenomen ve sembolik bir gösterge olmuştur.

Geçmişte ürettiklerini tüketen toplumlardan endüstriyel topluma geçen toplumların gıdalarındaki değişim, bu gıdaları tüketme biçimlerinde de yaşanmıştır. Bir bireyin pazardan satın aldığı gıda bir tüketim biçimi iken, lüks bir restoranda sipariş üzerine yenilen bir öğünde başka bir tüketim biçimidir (Bilen & Gençeli, 2023). Bu tüketim türünün gıdalar içerisinde sergilendiği mecralardan biri sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan yalnızca yiyecekler değil, bireylerin gittiği lokasyon, tercih ettiği restoran ve mekandır. Bireyler herhangi bir mecrada paylaştıkları yemek fotoğrafları aracılığıyla kimlik ve statülerini göstermeyi, popüler/lüks mekânları ve yiyebildikleri lüks yiyecekleri statü elde etmek amacıyla paylaşmaktadırlar (İflazoğlu & Ünlüönen, 2020). Ancak teşhir edilen yerler veya fotoğraflar sıradan değildir, her bireyin rahatlıkla gidebileceği yerler olmayıp estetik veya gösterilmek istenen unsur doğrultusunda farklı kıstasları göz önünde bulundurmaktadır (Şener, 2014). Ganglbauer vd., (2014) tarafından gerçekleştirilen bireylerin sosyal medyada yemek fotoğraflarını paylaşmasına sebep olan motivasyonel unsurlar belgeleme, kişisel tatmin ve izlenim yönetimi olarak ortaya konulmuştur. Peng (2019) tarafından aynı amaç doğrultusunda ancak farklı örneklemde gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise yiyeceklerin sosyal medyada paylaşılmasının altında yatan motivasyonel unsurun bireylerin kendisini ifşalamak, göstermek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ganglbauer vd., (2014) yanında Schau & Gilly, 2003; Okkonen, 2019 gibi farklı araştırmacılar tarafından da ortaya benzer sonuçlar konulmuştur.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların yanında bireylerin tercih ettiği restoranlar da gösterişçi tüketimin gerçekleştiği alanlardan birine örnek teşkil etmektedir. Örneğin; dünyanın en iyi restoranı seçilen Noma'da misafirler, aylar öncesinden egzotik ürünleri tatmak için sıraya girmişlerdir. Gıdayı ve restoranı statülerinin ve kimliklerinin önemli bir bileşeni olarak gören bireyler ise Noma'nın şefi René Redzepi'ye bir masa karşılığında evlerini teklif edecek kadar ileri gitmişlerdir (Hunt, 2016). Restoran seçimi özelinde çağdaş restoran yemeklerinin nesnel arzular kadar psikolojik arzularla da ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda tüketiciler dışarıda yemek yemelerini sosyal statü ve aidiyet sunumuyla ilişkilendirmekle birlikte, kendi imajlarını yansıtan bir yerde görülmek istemektedirler (Clemes vd., 2013).

Sağlıklı yaşam tarzı sosyal sınıfla yine güçlü bir şekilde ilişkilendirilen ve hem gösterişçi tüketim hem tabakalaşma kuramı içerisinde sıklıkla üzerinde durulan olgulardan biridir. Bununla birlikte eğitim, mesleki sosyal sınıf, gelir ve kişisel yaşam koşullarıyla doğrudan ilişkilidir (Bech-Larsen & Grunert, 2003). Sağlıklı beslenme ve yaşam tarzında gözlemlenebilir farklılıkların bulunması daha düşük sosyoekonomik sınıfların sağlığa zararlı bir şekilde davranmasıyla (sigara içme, egzersiz eksikliği, aşırı alkol kullanımı ve dengesiz beslenme) ilişkilendirilirken daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip kişilerin diyet yönergelerine daha sıkı sıkıya uydukları yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Anderson vd., 1994; Roos vd., 1998; Chen, 2011; Goetzke vd., 2014).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler neden arzu ettikleri bir mal ve hizmeti satın alırlar? sorusunun yanıtı tüketimle ilgili pek çok konuyu beraberinde getirmektedir. Tüketici tercihi ve marjinal fayda teorilerine göre bireyler belirli bir ürüne arzu duyarlar, fakat bu ürüne olan arzu ve istediğinin neden arttığı ya da neden azaldığına ilişkin yanıtlar pek çok farklı disiplin tarafından açıklanmaya çalışılmaktadır (Baloğlu, 1997).

Statü kazanmak ve başkalarını etkilemek amacıyla para harcamayı ifade eden gösterişçi tüketim, tüketicilerin arzu ettikleri kimlik ve değerleri dile getirdikleri bir mekanizmadır. Gösterişçi tüketim teorisi kapsamında bir tüketicinin herhangi bir satın alma işleminden elde ettiği memnuniyet, kullanımındaki değerinden değil, hedef kitlesinin buna tepkisinden ötürüdür (Barauskaite vd., 2018). Veblen etkisi ya da diğer adıyla gösterişçi tüketim kuramı literatür incelendiğinde pazarlama (Chenavaz & Eynan, 2021; Simeone vd., 2023), işletme (Chenavaz vd., 2024, sürdürülebilirlik (Stiefenhofer & Zhang, 2022), ticaret (Kurohata, 2020) gibi farklı alanlarda araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırma kapsamında ise gösterişçi tüketimin yiyecekler üzerindeki tezahürü ortaya konulmuştur.

Hulshof vd., (2003) tarafından eğitim düzeyi, meslek ve mesleki pozisyona dayalı olarak sosyo-ekonomik statünün satın alınan gıdalarla ilişkilendirildiği araştırmada düşük sosyoekonomik statülü kişilerde obezite ve kahvaltı atlama oranı daha yüksekken, bu kişilerin daha fazla patates, et ve et ürünleri, yağ, kahve ve meşrubat tükettiği, yüksek sosyoekonomik statülü bireylerde ise daha fazla sebze, peynir ve alkol tüketimi gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Gıda alımlarına bakıldığında daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip bireyler meyve ve sebze gibi modern sağlıklı gıdaları tercih ederken, patates ve ekmek gibi gıdaları daha az tüketmektedirler (Roos vd., 1998). Tercih edilen gıdalarla birlikte tercih edilen restoranlar, sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek fotoğrafları, bedenün sağlıklı bir görünüme sahip olması, fonksiyonel ya da organik gıdaların tüketimi bireylerin kimlik ve sosyoekonomik statülerini gıdalar özelinde yansıttığı değişkenlerdir.

Gösterişçi tüketim ya da bir diğer adıyla Veblen etkisinin yiyeceklerdeki tezahürünün ortaya konulmasının araştırıldığı bu araştırma birtakım sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak bu araştırma yiyeceklerle sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak olan diğer araştırmalarda içecekler de kapsama dahil edilebilir. İkincil olarak literatürde farklı tüketim bağlamları ve bu bağlamlar içerisinde yiyeceklerin farklı konumları bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında Veblen'in gösterişçi tüketimi yiyecekler özelinde incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda örneğin; adını teoriyi ortaya koyan felsefeciden alan Denis Diderot'tan alan Diderot etkisi ya da Trickle-Down teorisi özelinde yiyecek içecekler araştırmalara konu olabilir.

KAYNAKÇA

- Abdurrezzak, A. O. (2014). İşlevsel teori bağlamında yemek kültürünün iletişimsel yönü. *Turkish Studies*, 9(11), 1-16. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7523>
- Agras, W. S., & Telch, C. F. (1998). The effects of caloric deprivation and negative affect on binge eating in obese binge-eating disordered women. *Behavior Therapy*, 29(3), 491-503. doi: [https://doi.org/10.1016/S0005-7894\(98\)80045-2](https://doi.org/10.1016/S0005-7894(98)80045-2)
- Akturan, U. (2015). Modern tüketimin tarihçesi: Püritenlikten dijital çağa tüketimin ideolojisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (610), 35-45.
- Anderson, A. S., Macintyre, S., & West, P. (1994). Dietary Patterns among adolescents in the West of Scotland. *British Journal Of Nutrition*, 71(1), 111-122. doi: <https://doi.org/10.1079/BJN19940116>
- Baloğlu, F. (1997). Tüketim Eğilimi ve tüketimi etkileyen unsurlar, Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barakazı, M. ve Güzel, O. M. (2022). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı kapsamında insanların turizm hareketlerine katılma durumları üzerine ilişkisel bir değerlendirme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 4(14), 1001-1010. doi: [10.31576/smryj.145](https://doi.org/10.31576/smryj.145)
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59-67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Bech-Larsen, T., & Grunert, K. G. (2003). The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, 40(1), 9-14. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.
- Bilen, U., & Genceli, D. (2023). The effect of popular culture on conspicuous food consumption in Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2023, 11 (4), 3213-3232. doi: <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1339>
- Britannica.(2024). Consumption theory [Online] <https://www.britannica.com/money/consumption/Consumption-theory> [Erişim Tarihi: 1.8.2024].
- Caldwell, B, J. 2024. Milton Friedman, [Online] <https://www.britannica.com/money/Milton-Friedman> [Erişim Tarihi: 3.8.2024].
- Celimli-Inaltong, I. (2014). You are what you eat. [Online] In *Encyclopedia of food and agricultural ethics*, <https://food.unt.edu/documents/Y.pdf> [Erişim Tarihi: 10.8.2024].
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of marketing science review*, 1.
- Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.05.305>
- Chenavaz, R. Y., & Eynan, A. (2021). Advertising, goodwill, and the Veblen effect. *European Journal of Operational Research*, 289(2), 676-682. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.043>
- Chenavaz, R. Y., Dimitrov, S., & Rustico, E. (2023). Green Veblen effect: Sustainability in pollution management. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136624. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136624>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438. doi: <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724364>
- Connor, M., & Armitage, C. J. (2002). The social psychology of food. [Online], <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20043130413> [Erişim Tarihi: 10.8.2024].
- D'Orlando, F., & Sanfilippo, E. (2010). Behavioral foundations for the Keynesian consumption function. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 1035-1046. doi: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.09.004>

- Deaton, A. (2005). Franco Modigliani and the life cycle theory of consumption. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=686475 [Erişim Tarihi: 8.8.2024].
- Dietz, W. H. (1990). You are what you eat—what you eat is what you are. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 76-81. doi: [https://doi.org/10.1016/0197-0070\(90\)90133-M](https://doi.org/10.1016/0197-0070(90)90133-M)
- Dolfsma, W. (2000). Life and times of the Veblen effect. *History of Economic Ideas*, 61-82.
- Fox, N., & Ward, K. J. (2008). You are what you eat? Vegetarianism, health and identity. *Social Science & Medicine*, 66(12), 2585-2595. doi: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.02.011>
- Ganglbauer, E., Fitzpatrick, G., Subasi, Ö., & Güldenpfennig, F. (2014). Think globally, act locally: a case study of a free food sharing community and social networking. In *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.02.012>
- Güneş, H. (2024). Sosyal medyada gösterişi tüketimin motivasyonel belirleyicileri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Heim, J. J. (2007). Was Keynes right? Does current year disposable income drive consumption spending (No. 0710). Rensselaer Polytechnic Institute, Department of Economics. <https://core.ac.uk/download/pdf/7084455.pdf> [Erişim Tarihi: 8.8.2024].
- Hulshof, K. F. A. M., Brussaard, J. H., Kruizinga, A. G., Telman, J., & Löwik, M. R. H. (2003). Socio-economic status, dietary intake and 10 y trends: The Dutch National Food Consumption Survey. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57(1), 128-137. doi: <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601503>
- Hunt, E. (2016). Noma Sydney: Diners Go to Extreme Lengths to Secure Spot at Sellout Pop-up Restaurant. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/27/noma-sydneydiners-goto-extreme-lengths-to-secure-spot-at-sellout-pop-up-restaurant>, [Erişim Tarihi: 8.8.2024].
- İflazoğlu, N. ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- Keinan, A., Bellezza, S., & Paharia, N. (2019). The symbolic value of time. *Current Opinion in Psychology*, 26, 58-61. doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.05.001>
- Kılıçlar, A., Sarıkaya, G. S., Şahin, A., & Bozkurt, I. (2022). De gustibus non est disputandum: Analysis of the relationship between cultural omnivorousness and food. *British Food Journal*, 124(5), 1453-1472. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0433>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kurohata, M. (2020). Effect of the CITES trade ban on preferences for ivory in Japan. *Environmental Economics and Policy Studies*, 22(3), 383-403. doi: <https://doi.org/10.1007/s10018-019-00261-7>
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.07.002>
- Mason, R. (2000). The social significance of consumption: James Duesenberry's contribution to consumer theory. *Journal of Economic Issues*, 34(3), 553-572. Doi: 10.1080/00213624.2000.11506294
- Melo, H., Lins, S., & Poeschl, G. (2021). Systematic review of conspicuous consumption scales. *Journal of Customer Behaviour*, 20(1-2), 125-152. doi: <https://doi.org/10.1362/147539221X16206323664322>
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(12), 250-255.
- Okkonen, A. (2019). Food selfies and impression management: Motivational drivers of food picture sharing on social media, Bachelor's thesis, Aalto University School of Business, Finland.

- Onur, M., & Bölükbaş, R. (2021). Anlık duygu durumunun gıda neofobi üzerine etkisi (Effect of emotion status on food neophobia). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 127-140.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. A. (2012). The evolution of conspicuous consumption. *Journal Of Historical Research in Marketing*, 4(1), 154-176. doi: <https://doi.org/10.1108/17557501211195109>
- Peng, Y. (2019). Sharing food photographs on social media: Performative Xiaozhi lifestyle in young, middle-class Chinese urbanites' WeChat 'Moments'. *Social identities*, 25(2), 269-287. doi: <https://doi.org/10.1080/13504630.2017.1414596>
- Rahim, H. A., & Bahari, Z. (2018). Keynes' consumption theory: a reevaluation according to the Islamic perspective. *Global Journal Al-Thaqafah*, 8(1), 7-13.
- Roos, E., Lahelma, E., Virtanen, M., Prättälä, R., & Pietinen, P. (1998). Gender, socioeconomic status and family status as determinants of food behaviour. *Social Science & Medicine*, 46(12), 1519-1529. doi: [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(98\)00032-X](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(98)00032-X)
- Schau, H. J. & Gilly, M. C. (2003) 'We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3): 385-440. doi: <https://doi.org/10.1086/378616>
- Simeone, M., Russo, C., & Scarpato, D. (2023). Price Quality Cues in Organic Wine Market: Is There a Veblen Effect?. *Agronomy*, 13(2), 405. doi: <https://doi.org/10.3390/agronomy13020405>
- Stano, S. (2016). Tell me what you do not eat, and i shall tell you what you are. Food, health, and conspiracy theories. *Lexia*, 23-24. doi: 10.4399/978885489931520
- Stebbins, R. A. (2018). The sociology of leisure: An estranged child of mainstream sociology. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1, 43-53. doi: <https://doi.org/10.1007/s41978-017-0003-5>
- Stiefenhofer, P., & Zhang, W. (2022). Conspicuous ethics: a Veblen effect condition for ethical consumption goods. *Applied Economics Letters*, 29(1), 72-74. doi: <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1855306>
- Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada "paylaşılan" yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Thurnell-Read, T. (2022). Gender and craft drinks. *Sociology Compass*, 16(9), e13018.
- Türk Dil Kurumu (2024). Tüketim. Erişim tarihi: 15.07.2024 <https://sozluk.gov.tr/>
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115. Doi: <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Uludağ, D., & Soyer, M. (2022). Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 159-172.
- Valiati, L., & Fonseca, P. C. (2014). Institutions and culture: Thorstein Veblen's and Pierre Bourdieu's economic thought in dialogue. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 1, 1-17.
- Varol, M. Ç. (2022). Thorstein veblen ve gösterişçi tüketim bağlamında "wealthie" kavramı üzerine bir değerlendirme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45-55.
- Veal, A. J. (2016). Leisure, income inequality and the Veblen effect: Cross-national analysis of leisure time and sport and cultural activity. *Leisure Studies*, 35(2), 215-240. doi: <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1036104>
- Wolff, R. D., & Resnick, S. A. (2012). *Contending economic theories: neoclassical, Keynesian, and Marxian*. MIT Press.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual. Review of Sociology*, 30(1), 173-197. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>