



İslam İktisadi Açısından Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı

Mustafa CANBAZ¹, Muhammet Fatih CANBAZ²

Öz

Geçmişten günümüze “tüketim” farklı anlamlar kazanan bir kavramdır. İlk olarak insani fizyolojik ihtiyaçlar bağlamında başlayan temel tanımlamalar, bugün sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları daha çok anlatır olmuştur. İktisadi bir teori olan ve Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan gösterişçi tüketim teorisi de bu anlam genişlemesinin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. “Gösterişçi Tüketim” ihtiyaçtan bağımsız olarak zengin ve onlara benzemeye çalışan sınıfların gösteriş amacıyla yapmış oldukları keyfi harcamaları ifade etmektedir. Bu tip harcamalar temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bireysel arzuları, kimlik arayışını ve statü inşasını beslemektedir. Gösterişçi tüketim biçimi tüm dünyanın enflasyonla savaştığı mevcut dönemde daha bir belirgin hal almış, zengin ile fakir arasındaki açıklığı büyötmektedir. Gösterişe dayalı harcamalar, toplumdaki gelir grupları arasında empati ve sosyal etkileşimi azaltırken bireylerin tüketim temelli bir kimlik inşasına yönelmesine ve bireysel bir yaşam tarzı geliştirmesine zemin hazırlayabilir. Bu gerçeklikten hareket eden çalışma, gösterişçi tüketimi ortaya çıkaran faktörlerin belirlenmesi, farkındalık üretilmesi ve İslam iktisadi açısından değerlendirilmesini amaçlamıştır. Çalışma, gösterişçi tüketim olgusunu kavramsal analiz yöntemiyle değerlendiren nitel bir araştırmadır. İslam iktisadi, tüketimde itidal, sorumluluk ve paylaşımı esas alırken; gösterişçi tüketim bu ilkelerle çelişmekte ve bireyleri hem maddi hem manevi açıdan zarara uğratmaktadır. Çalışma, İslam iktisadi yaklaşımının geleneksel ekonomi ile ontolojik farklılıklarının ortaya koyulması ve toplumsal sağduyuya katkı sağlaması yanında gösterişçi tüketimin tehlikelerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir. İncelemeler neticesinde İslam iktisadi anlayışa göre, gösterişçi tüketimin Kur’an-ı Kerim ve Hz. Muhammed’in Sünneti ışığında olumlu görülmeyp, özellikle riya, israf, mülkiyetin doğru kullanımı açılarından eleştirilmektedir. İslam’ın bu konudaki ilkelerine göre, gösterişten uzak, itidalli ve sorumlu bir tüketim davranışı hem bireyin hem toplumun maddi manevi huzuru açısından daha sağlıklı kabul edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gösterişçi Tüketim, İslam Ekonomisi, İslami Finans*

Jel Kodu: A0, G2, G24, B26

An Islamic Economic Perspective on Conspicuous Consumption

Abstract

Consumption, as a concept, has evolved significantly from past to present. While it initially referred to meeting basic physiological needs, it now increasingly encompasses sociological and psychological aspects. The theory of conspicuous consumption, introduced by Thorstein Veblen, reflects this shift by describing extravagant spending by the wealthy and those aspiring to emulate them, not out of necessity but for display. Such consumption patterns feed personal desires, identity formation, and status-building rather than meeting essential needs. In today's global context —marked by inflation and rising inequality— conspicuous consumption is gaining visibility and worsening the gap between social classes. This behavior erodes empathy and social cohesion, while promoting an identity shaped by consumption. This study seeks to identify the factors that drive conspicuous consumption, raise awareness, and examine the issue from an Islamic economic perspective. It is a qualitative study based on conceptual analysis. Islamic economics promotes moderation, responsibility, and sharing in consumption, which stand in contrast to the principles of conspicuous consumption. The findings emphasize that, under Islamic economic thought, such behavior is incompatible with the ethical teachings of the Qur'an and the Sunnah, especially in terms of ostentation, wastefulness (israf), and misuse of wealth. A consumption style based on humility and responsibility is seen as more conducive to individual and societal well-being.

Keywords: *Conspicuous Consumption, Islamic Economics, Islamic Finance*

Jel Codes: A0, G2, G24, B26

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Doç. Dr., Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye. E-posta: mcanbaz67@yahoo.com Orcid no: 0000-0002-5261-6187

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, Bolu, Türkiye. E-posta: muhammetfatih.canbaz@ibu.edu.tr Orcid no: 0000-0002-4711-3489

Atf/Citation: Canbaz, M., Canbaz, M. F. (2025), Vatansızlığın Önlenmesi Bağlamında Milliyet ve Vatandaşlık Temelli Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27/1, s. 347-369.

Extended Abstract

Introduction

Conspicuous consumption is a concept that has evolved over time, initially defined in terms of fulfilling basic physiological needs and now increasingly reflecting sociological and psychological motivations. Thorstein Veblen's conspicuous consumption theory, introduced in *The Theory of the Leisure Class* (1899), represents this conceptual expansion. "Conspicuous consumption" refers to the practice of spending on goods and services not out of necessity, but to display wealth and social status. These forms of consumption feed personal desires, identity formation, and status-seeking rather than meeting basic needs. Especially in today's world—marked by global inflation—this type of consumption has become more visible and has widened the gap between the rich and the poor. Conspicuous consumption weakens empathy and social interaction among income groups while encouraging identity construction through consumption. Based on this context, the present study aims to identify the underlying factors of conspicuous consumption, raise awareness, and assess its implications from the perspective of Islamic economics.

Method

This qualitative study adopts a conceptual analysis method to evaluate the phenomenon of conspicuous consumption. A comprehensive literature review was conducted, examining the conceptual, historical, and structural foundations of conspicuous consumption, particularly from the viewpoint of Islamic economic thought. Sources including academic articles, books, and religious texts were analyzed. The method of conceptual analysis aims to trace the meaning, historical transformation, and practical implications of the concept within both conventional and Islamic paradigms. The central objective is to determine the Islamic economic response to conspicuous consumption based on Qur'anic verses, prophetic traditions, and jurisprudential interpretations.

Result and Discussion

Conspicuous consumption is driven by individual, social, and cultural motivations. Factors such as advertisement, social media, status competition, self-esteem, and identity formation contribute to the rise of this pattern. Islam views property not as a tool for boasting but as a trust to be used responsibly. The Islamic consumption framework is built upon moderation (*wasatiyyah*), ethical restraint, and collective well-being. It categorizes consumption into necessities (*daruriyyat*), needs (*hajiyyat*), and luxuries (*tahsiniyyat*), emphasizing the prioritization of essential needs and discouraging extravagance. Qur'anic injunctions explicitly prohibit wastefulness (*israf*) and ostentation (*riya*), while promoting responsible use through mechanisms like *zakat*, *infâq*, *sadaqah*, and *qard al-hasan*.

From an Islamic economic perspective, conspicuous consumption is considered ethically and structurally incompatible with the goals of equitable wealth distribution, social cohesion, and sustainable development. The contrast between the self-centered tendencies of consumerist society and the Islamic emphasis on gratitude, modesty, and social responsibility highlights a fundamental ontological divergence. This study finds that Islam not only condemns ostentation on a moral level but also proposes a systemic framework for responsible consumption rooted in justice, accountability, and communal welfare.

Islamic economics aims to establish a fair and balanced economic system rooted in divine principles and moral consciousness. By prioritizing moderation, equity, and sustainability, it categorically rejects conspicuous consumption. Unlike secular economic approaches that center on utility maximization, Islamic economics promotes consumption governed by ethical responsibility and the pursuit of divine pleasure (*rida' Allah*). This research demonstrates that conspicuous consumption is harmful not only to the individual's moral integrity but also to the socio-economic fabric of society. It triggers psychological distress, fuels material obsession, and deepens social inequalities. The Islamic alternative proposes a consumption ethic that is conscious, moderate, and socially inclusive. Future research may investigate the practical manifestations of conspicuous consumption, including group-based differences, and examine intervention strategies for its minimization in an increasingly digitalized world.

GİRİŞ

Gösterişçi tüketim, kişinin ihtiyaçtan ziyade zenginliğini veya statüsünü göstermek amacıyla yapmış olduğu mal veya hizmet harcamalarını ifade etmektedir. Bu tür tüketim lüks ürünlere ve statü kazandıran varlıklara odaklanmaktadır. Dolayısıyla bu ürünler kişinin sosyal konumunu artırmaya yönelik bir görev üstlenmektedir. Bu davranış biçimi özellikle modern kapitalist toplumlarda giderek yaygınlaşmakta ve bireylerin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; sosyal aidiyet, benlik sunumu ve kimlik inşası gibi çok katmanlı anlamlar içeren bir fenomen haline gelmiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, gösterişçi tüketim davranışını ortaya çıkaran unsurları belirlemek ve bu davranışın İslam iktisadı bağlamında nasıl değerlendirileceğini tartışmaktır. Özellikle bireysel tüketim tercihleri ile sosyal görünürlük arasında kurulan ilişki modern toplumların ekonomik ve ahlaki yapısında önemli dönüşümler doğurmaktadır. Bu noktada çalışma klasik iktisat anlayışının dışına çıkarak, İslam iktisadı çerçevesinden hareketle gösterişçi tüketimi ahlaki ve normatif düzeyde ele almaktadır.

Bu yönüyle çalışma, yalnızca sosyolojik ve psikolojik bakış açılarıyla ele alınan gösterişçi tüketim literatürüne, İslam iktisadına özgü ahlaki ve normatif ilkeleri entegre ederek özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle İslam ekonomisinde tüketim davranışına ilişkin disiplinler arası analizlerin sınırlı oluşu, bu çalışmayı hem teorik hem de pratik anlamda önemli kılmaktadır. Türkiye özelinde ise gösterişçi tüketim ile İslamî değerlerin birlikte değerlendirildiği sistematik bir analiz çok az sayıdadır.

Bu bağlamda çalışma, şu temel sorulara cevap aramaktadır:

1. Gösterişçi tüketimi ortaya çıkaran temel dinamikler nelerdir?
2. Bu davranış biçimi bireysel ve toplumsal düzeyde ne tür finansal sonuçlara yol açmaktadır?
3. İslam iktisadı, gösterişçi tüketimi nasıl ele almakta ve bu davranışı hangi ilkeler doğrultusunda değerlendirmektedir?

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi olarak kavramsal analiz tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem hem teorik arka planı irdelemek hem de kavramların İslam iktisadı içindeki karşılıklarını tahlil edebilmek açısından tercih edilmiştir. Bu doğrultuda hem klasik hem çağdaş literatürde yer alan eserler analiz edilerek, gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi, kuramsal temelleri ve günümüzdeki görünümü ortaya konmuş; ardından İslam iktisadı bağlamında bu tüketim anlayışının eleştirisi yapılmıştır. İslam'ın israf, riyâ, kibr ve aşırılıkla mücadeleye dayalı tüketim ahlâkı ilkeleri merkeze alınarak; gösterişçi tüketimin sadece ekonomik değil aynı zamanda manevi zararları da tartışılmıştır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, gösterişçi tüketim kavramının tarihsel ve teorik temelleri incelenmekte, başta Veblen olmak üzere ilgili literatür detaylı şekilde ele alınmaktadır. İkinci bölümde, gösterişçi tüketimi ortaya çıkaran sosyolojik, psikolojik ve kültürel faktörler ile bu eğilimin bireysel ve toplumsal düzeyde yol açtığı finansal ve sosyal sonuçlar değerlendirilmektedir. Üçüncü bölümde ise, gösterişçi tüketim İslam iktisadı perspektifinden ele alınmakta; Kur'an ve Sünnet ışığında konuya ilişkin İslami tüketim ilkeleri, ahlaki sorumluluklar ve sistematik çözüm önerileri tartışılmaktadır. Böylece çalışma hem teorik bir zemin oluşturmayı hem de İslam iktisadına dayalı özgün bir

yaklaşım geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu yaklaşım hem bireysel farkındalık üretmek hem de toplumsal sağduyuya katkı sunmak amacı taşımaktadır. Gösterişçi tüketimin yalnızca maddi değil aynı zamanda ahlaki aşındıran bir tehdit olduğunu ortaya koymak çalışmanın temel motivasyonudur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Gösteriş Tüketimi eğilimini literatüre kazandıran ilk isim Thorstein Veblen olmuştur. Veblen, 1899 yılında yayımladığı “The Theory of the Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde “*gösterişçi tüketim*” kavramını ilk kez kullanmış ve takip eden tanımı yapmıştır. Gösterişçi tüketim, bireylerin toplum içindeki sosyal statülerini vurgulamak veya yükseltmek amacıyla, ihtiyaçlarından bağımsız olarak, genellikle lüks pahalı mal ve hizmetleri satın almasıdır. Bu tür tüketim, toplumsal statüyü belirli bir şekilde ifade etme ve diğer insanlara bu statüyü gösterme arzusundan kaynaklanmaktadır. Veblen, Sanayi Devrimi sonrası artan refahla birlikte ortaya çıkan varlıklı sınıfı “*aylak sınıf*” olarak adlandırmış ve bu sınıfın zaman ve kaynak israfına dayalı gereksiz tüketim davranışlarını eleştirmiştir (Veblen, 1899/2015; Veblen, 1973, s. 58).

Teorisinde bu harcama biçiminin bazı önemli unsurlar ve anlamlar içerdiğini belirtmektedir. Bunlar;

- Gösteriş: Tüketimin temel amacı, statü ve kimlik göstermektir.
- Benlik Sunumu: Ürünler ve hizmetler, kişinin benliği hakkında bir hikâye anlatmak için kullanılmaktadır.
- Simgesel Anlam: Ürünlerin ve hizmetlerin maddi değeri, sembolik anlamlarından daha az önemlidir.
- Sosyal Grup: Tüketim, kişinin hangi sosyal gruba ait olduğunu göstermek için kullanılmaktadır.

Veblen'in teorisi, gösteriş, benlik sunumu, simgesel anlam ve sosyal gruba aidiyet gibi öğeleri içeren tüketim davranışının toplumsal ve ahlaki boyutlarını açıklayan ilk yaklaşımlardan biridir. Bu erken teori, daha sonra gelişen tüketim toplumlarını anlamada temel kaynak olmuştur. Aynı zamanda pazarlamacıların ve reklamcıların bireyleri nasıl etkileyebileceği konusundaki ilk öngörülerden biridir.

Gösterişçi Tüketim kavramı tarihsel açıdan 1. Dünya savaşının hemen öncesinde ortaya atılmış bir teoridir. Bu büyük savaş sonrasında 2. Dünya savaşı gecikmemiş ve bu süreçler gösterişçi tüketim teorisinin tartışılması ve geliştirilmesi için gerekli konjonktürü sağlamamıştır. Literatür incelendiğinde Gösterişçi tüketimle ilgili araştırmalar, 20. yüzyılın ortalarından itibaren özellikle tüketim kültürünün ve sosyal sınıfın değişen dinamikleriyle birlikte yoğunlaşmış ve 21. yüzyılda ise büyük bir ivme kazanmıştır.

1957 yılında Vance Packard tarafından yayımlan “The Hidden Persuaders” adlı çalışma tüketici davranışları, pazarlama ve reklam endüstrisindeki manipülasyonlara odaklanarak kitlelerin yönlendirilmiş tüketimleri üzerinde durmaktadır. Packard, şirketlerin ve reklam endüstrisinin, tüketicilerin bilinçaltını etkilemek ve onları belirli ürünleri satın almaya yönlendirmek amacıyla psikolojik taktikler uyguladığını ifade etmektedir. Gizli ikna ediciler olarak adlandırdığı pazarlama stratejilerinin tüketiciyi etkileme gücünü vurgulayarak toplumun bilinçsizce ihtiyacı olmayan varlıklara yani gösterişçi tüketime yönlendirildiğini savunmaktadır (Packard & Miller, 2007, s. 6). Çalışma gösterişçi tüketimle doğrudan ilgili olmasa da

tüketici davranışlarını yönlendiren ve manipüle eden unsurları ele alarak, tüketicilerin bilinçaltında oluşturulan arzuların ve tercihlerin nasıl şekillendirildiğini açıklamaktadır. Gösterişçi tüketim de benzer şekilde tüketicilerin bilinçaltında oluşan istekler ve sosyal etkilerle ilişkili olarak açıklanmaktadır. 1959’da yayımladığı “The Status Seekers” isimli eserinde ise tüketicilerin sosyal statü arayışları ve bu arayışların tüketim alışkanlıklarını nasıl etkilediğine dair geniş bir çerçeve sunmaktadır. Yazar, öncüsü Veblen gibi tüketicilerin genellikle belirli markaları ve ürünleri tercih etmelerinin, sosyal sınıflar arasındaki farkları vurgulama ve diğerleriyle rekabet etme isteğinden kaynaklandığını düşünmektedir (Packard, 1959, ss. 3-10).

1979 yılında Pierre Bourdieu “Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste” adlı çalışmasıyla gösterişçi tüketim konusunda yeni bir açılım yapmıştır. Eserinde Fransız burjuvazisinin zevklerine ve tercihlerine odaklanarak, modernleşen orta sınıfın sosyal zihin dünyasını açıklamaya çalışmıştır. Çalışma, dönemin Fransa’ında kültürel tüketim alışkanlıklarını, sanat zevklerini ve yaşam tarzlarını inceleyerek sosyal sınıflar arasındaki kültürel farklılıkları anlamaya yönelik bir analiz sunmaktadır. Bourdieu burjuvazinin yaptığı seçimlerin, salt bir estetik kaygıdan değil diğer sınıfların tüketim alışkanlıklarına karşı önemli karşıt seçimler olduğunu iddia etmektedir. Bu tarz tüketim unsurlarının toplum içerisinde güç ilişkisini düzenlediğini ve sınıflar arası belirleyici semboller haline geldiğini ifade etmektedir. Bireyler ürün veya değer seçimlerini, sosyal statülerini vurgulamak veya belirli bir toplumsal gruba ait olduklarını ifade etmek için yapmaktadır. Çalışma, kültürel sermayenin³ sınıflar arasındaki eşitsizlikleri nasıl yeniden ürettiğini ve bu eşitsizliklerin estetik tercihlerin şekillenmesinde nasıl rol oynadığını tartışarak duruma eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışmanın en önemli tespitlerden biri ise gösteriş tüketimine konu olan kültürün, ürünün veya değerlerin üst sınıflar tarafından belirlendiği ve diğer sosyal sınıflar için ulaşılamaz kılınmaya çalışıldığıdır (Bourdieu, 1986).

Juliet B. Schor’un “The Overspent American” (1998) adlı eseri, gösterişçi tüketimin Amerikan toplumundaki yaygınlığına odaklanmaktadır. Yazar, Amerikan toplumunun aşırı tüketim kültürünü ve bireylerin neden daha fazla harcamaya yöneldiğini araştırmaktadır. Hızlı büyüyen gösterişçi tüketimi üç nedene bağlamaktadır. Bireylerin statü elde etme yarışı, medya ve reklamlar. İnsanların daha fazla harcamak adına daha fazla çalıştığını ve bu durumun yaşam kalitelerini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Çalışmasında Amerikalıların dünyadaki herkesten daha az tasarruf ettiğini vurgulayarak nedenleri üzerine sorgulamalar yapmaktadır. Schor’u diğer araştırmacılardan ayıran nokta, gösterişçi tüketime neden olan şeyleri suçlamıyor oluşudur. Örneğin bireylerin öz denetim sorunlarını veya reklam verenleri suçlamaz. Çalışmada daha çok Amerikan tüketicisinin hayat tarzına dönüştürdüğü tüketim krizini eleştirmektedir (Media Education Foundation, 2002, ss. 5-6). 2010 yılında yayımladığı “Plenitude: The New Economics of True Wealth” adlı devam çalışması ise gösterişçi tüketimle başa çıkmak adına daha sürdürülebilir, adil ve çevre dostu bir ekonomik model önerisi sunmaktadır. Çalışma, gösterişçi tüketim ve aşırı tüketim kültürünün hem bireyler hem de çevre üzerindeki olumsuz etkilerini incelemektedir. Olumsuz etkileri azaltmak ve daha adil bir ekonomik sistem oluşturmak için yeni yollar aranmalıdır (J. Schor, 2010, ss. 147-148).

Gösterişçi tüketim, mutluluk arayışı ve tatminle yakından ilişkilidir. Bu ilişkiyi özelde araştıran ilk çalışma ise Robert H. Frank tarafından hazırlanmıştır. Yazar, “Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess” (1999) adlı

³ Eğitim, bilgi, sanat anlayışı gibi faktörler

çalışmasıyla gösterişçi tüketimin bireylerin mutluluğu üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Çalışmasında bireylerin gösterişli ve pahalı ürünleri tercih etmelerinin genellikle toplumsal rekabet ve prestij arayışlarından kaynaklandığını savunmaktadır. Başkalarıyla rekabet içerisinde olma duygusu bu tüketim tarzını beslemektedir. Ona göre, gösteriş tüketimi uzun dönemli değil kısa süreli tatmin ve prestij üretmektedir. Çünkü, insanların belirli bir tatmin düzeyine ulaştıklarında bile daha fazlasını istemeye devam edeceği için elde edilen tatmin sürdürülemez bir yapıdadır. Çalışmanın en belirgin çıkarımı, insanların daha fazla harcama ile daha fazla mutluluğa erişemeyeceğidir. Bireyler maddi zenginlik hedefine ulaşsalar bile tüketerek kalıcı mutluluğu elde etmek mümkün değildir (Nesse, 2001, s. 73).

Gösterişçi tüketimin farklı açılardan değerlendirildiği çalışmalar arasında; Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilen ve bireylerin statü elde etme motivasyonlarını ölçen ölçek çalışması, Lee ve Shrum'un (2012) sosyal dışlanmanın kimi zaman hayırsever davranışları artırabildiğine dair bulguları ve Bellezza, Pahlaria ve Keinan'ın (2017) zamanın da bir statü sembolüne dönüştüğünü savunduğu çalışma öne çıkmaktadır.

Veblen'den Bourdieu'ye, Schor'dan Frank'a kadar pek çok çalışma, gösterişçi tüketimin sosyal dinamiklerine ve bireysel psikolojisine dair önemli çözümlemeler sunsa da bu yaklaşımlar çoğunlukla davranışın ahlaki boyutuna ve değer temelli çözüm önerilerine yeterince yer vermemiş ve normatif bir çerçeve çizmemiştir. Batı merkezli literatür, gösterişçi tüketimi çoğunlukla seküler etik çerçevede değerlendirirken, İslamî tüketim ahlakı bağlamında yapılmış analizler oldukça sınırlıdır. Bu noktada İslam iktisadı literatürü, yalnızca tüketime ilişkin bir analiz sunmakla kalmaz; aynı zamanda bireyin harcama davranışlarını dini ilkelere bağlayarak ahlaki bir yönlendirme de sağlar.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Kavramla ilgili ilk akademik çalışma Açıkalin ve Erdoğan (2004) tarafından yapılmış olup Veblen'in teorisi çerçevesinde kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Dergipark üzerinde yapılan incelemelerde bu çalışma ardından uzun bir süre araştırma makalesi yazılmadığı ve 2010 yılı itibarıyla tekrar üretilmeye başlandığı görülmektedir. YÖK Ulusal Tez Merkezi kayıtlarına göre ise konu 2005 yılında yüksek lisans düzeyinde (Köktürk, 2005) ve 2009 yılında doktora düzeyinde (Hız, 2009) ilk kez ele alınmıştır. Toplamda 77 tez çalışmasına rastlanmış; bunların yalnızca küçük bir kısmının İslam iktisadı perspektifini içerdiği tespit edilmiştir (Ulusal Tez Merkezi, 2024).

Ayrıca, İslam iktisadı literatüründe doğrudan gösterişçi tüketime ilişkin vurgular az olsa da, tüketim ahlâkına dair önemli değerlendirmeler mevcuttur. Yusuf el-Karadâvî, israf, gösteriş ve kibir amacı taşıyan harcamaların İslâmî tüketim ilkeleriyle bağdaşmadığını özellikle vurgulamakta; bu tür davranışların bireyi dünyevîleşmeye ve ahlaki yozlaşmaya sürüklediğini belirtmektedir (Karadâvî, 2023, s. 128–129). Öte yandan, Timur Kuran, modern İslam ekonomisi yaklaşımını eleştirirken, İslam'ın ekonomik sistem anlayışının yalnızca faiz yasağı üzerinden değil, aynı zamanda ahlaki bir disiplin ve toplumsal adalet vizyonu üzerinden okunması gerektiğini ifade etmektedir (Kuran, 1995). Ancak bu yaklaşımların çoğu, gösterişçi tüketim gibi güncel ve giderek artan davranış biçimlerine karşı somut ahlaki çözüm tekliflerinden yoksun kalmaktadır. Bu çalışma, söz konusu literatürdeki boşluğu İslam iktisadının ahlaki ilkeleri doğrultusunda kapatmayı ve gösterişçi tüketimin bireysel/toplumsal etkilerine karşı kavramsal bir çözüm zemini sunmayı hedeflemektedir.

2. YÖNTEM / METODOLOJİ

Bu çalışma, gösterişçi tüketim olgusunu çok boyutlu bir perspektiften ele almakta ve özellikle İslam iktisadı literatürü

çerçevesinde yeniden anlamlandırmayı hedeflemektedir. Çalışmanın genel amacı, gösterişçi tüketimin tarihsel ve teorik arka planını ortaya koymanın ötesinde, bu davranış biçiminin bireysel ve toplumsal düzeydeki finansal sonuçlarını analiz etmek ve nihayetinde İslami iktisat düşüncesi bağlamında bu eğilime yönelik alternatif ahlaki ve yapısal çözüm önerileri geliştirmektir. Bu kapsamda, araştırma kavramsal analiz yöntemi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu yöntem, çalışmanın konusunun normatif, ahlaki ve yapısal yönlerini bütüncül bir biçimde değerlendirebilmek için en uygun çerçeve olarak tercih edilmiştir.

Kavramsal analiz yöntemi, belirli bir kavramın farklı bilim dallarında nasıl tanımlandığını, nasıl işlev kazandığını ve değişim gösterdiğini incelemeye odaklanan nitel bir yaklaşımdır (Furner, 2004, ss. 233-234). Bu çalışma özelinde, gösterişçi tüketim kavramı tarihsel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik düzlemlerde ele alınmış, ardından bu kavramın İslami iktisadi anlayış içerisindeki karşılığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada birincil veri toplanmamış, bunun yerine ikincil kaynaklara dayalı sistematik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Taramada akademik kitaplar, hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, raporlar ve İslam iktisadına dair klasik eserler kullanılmıştır. Veriler betimsel olarak analiz edilerek yorumlanmış ve konunun İslamî düşünce açısından nasıl değerlendirilebileceğine dair normatif bir çerçeve oluşturulmuştur.

İlk aşamada, gösterişçi tüketimin ortaya çıkışına neden olan sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlar kuramsal çerçevede ele alınmıştır. Özellikle Veblen’in “ayrışma” ve “gösteriş yoluyla statü inşası” teorisi başta olmak üzere Bourdieu, Schor ve Frank gibi çağdaş kuramcıların görüşleri dikkate alınarak, gösterişçi tüketimin bireyin kimlik inşası, statü rekabeti ve toplumsal aidiyet arayışlarıyla nasıl iç içe geçtiği açıklanmıştır. Bu bağlamda özdeşleşme arzusu, sosyal onay beklentisi, medya etkisi ve modern yaşam tarzının dayattığı tüketim kalıpları gibi faktörler üzerinden gösterişçi tüketimin psikolojik ve kültürel temelleri analiz edilmiştir.

İkinci aşamada, gösterişçi tüketimin bireysel ve toplumsal sonuçları incelenmiştir. Bireysel düzlemde, aşırı harcama eğilimi, kontrolsüz borçlanma, düşük tasarruf oranı, finansal istikrarsızlık ve psikolojik tatminsizlik gibi olumsuz etkiler öne çıkarken; makro düzeyde bu davranış kalıbının gelir eşitsizliğini artırdığı, sosyal tabakalaşmayı derinleştirdiği ve kaynak israfını teşvik ettiği ortaya konmuştur. Ayrıca bu aşamada, toplumsal beklentiler, dijitalleşme, sosyal medya etkisi, ünlülerin yönlendirici rolü, tüketim kültürü ve marka bağımlılığı gibi sosyal ve kültürel değişkenlerin bu süreci nasıl pekiştirdiği örneklerle detaylandırılmıştır.

Üçüncü ve son aşamada, gösterişçi tüketim İslam iktisadı perspektifinden değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Kur’anî ve nebevî referanslar ışığında riya (gösteriş), israf (savurganlık) ve tekebbür (büyüklik taslama) gibi temel kavramlar üzerinden tüketim davranışlarının ahlaki boyutu incelenmiştir. İslam’ın insanı mutedil, sorumlu ve kanaatkâr bir yaşam tarzına teşvik eden ilkeleri doğrultusunda, gösterişçi tüketimin sadece bireysel anlamda değil, toplumsal adalet, mülkiyetin sorumluluğu ve nimetin şükürü gibi ilahi ilkelere de aykırı düştüğü ortaya konmuştur. Ayrıca zekât, sadaka ve infak gibi iktisadi ibadetler bağlamında bireyin sahip olduğu mal varlığının sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiği vurgulanmış; zühd, itidal ve şükür kavramları çerçevesinde gösterişçi tüketimin İslam ahlakıyla neden bağdaşmadığı normatif düzlemde değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Kavramsal Analiz Süreci

Aşama	İçerik	Amaç
1. Kavramsal ve Kuramsal Zemin	Gösterişçi tüketim literatürünün teorik temelleri (Veblen, Bourdieu, Frank, Schor)	Gösterişçi tüketimin sosyolojik, psikolojik ve kültürel kökenlerinin anlaşılması
2. Etki ve Sebep Analizi	Gösterişçi tüketimi ortaya çıkaran faktörlerin detaylandırılması ve olumsuz ekonomik sonuçlar	Gösterişçi tüketimin günümüzdeki tezahür biçimleri, bireysel ve makro ekonomik etkilerinin analizi
3. İslam İktisadi Perspektifi	İslam'ın gösteriş (riyâ), israf ve mülkiyet tasarrufu konularındaki temel yaklaşımları; Kur'an ve sünnet bağlamında kavramsal değerlendirme	Ahlaki, iktisadi ve toplumsal sorumluluk bağlamında normatif bir değerlendirme

İslam iktisadi literatüründe, tüketim ahlâkına dair güçlü ilkeler bulunmasına karşın, gösterişçi tüketim özelinde sistematik ve çok boyutlu çalışmaların sınırlı olması bu çalışmanın temel motivasyonlarından biridir. Bu yöntemsel yaklaşım sayesinde, gösterişçi tüketim sadece bir ekonomik davranış biçimi olarak değil, aynı zamanda ahlaki, sosyal ve kültürel bir sorun başlığı olarak ele alınmıştır. Böylece çalışmanın hem akademik literatüre hem de İslam iktisadi uygulamalarına katkı sunması hedeflenmiştir. Yaklaşım, yalnızca teorik bir harita sunmakla kalmayıp, aynı zamanda gösterişçi tüketimin dönüştürülmesine ilişkin İslami ilkeler temelli bir çözüm arayışı sunmayı da amaçlamaktadır. Böylece araştırma, seküler tüketim eleştirileri ile İslami perspektifleri buluşturarak disiplinler arası ve özgün bir değerlendirme ortaya koymayı hedeflemektedir.

3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİ ORTAYA ÇIKARTAN FAKTÖRLER

Gösterişçi Tüketim olgusu Veblen'in teorisinde varlıklı sınıfın ürettiği bir psikolojinin bir sonucu olarak incelenmiştir. Üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayrı konumlandırabildiği bir özgürlük alanı ve ayrıcalık sahasıdır. Varlıklı sınıfların ihtiyaçtan bağımsız olarak sadece gösteriş amacıyla yapmış oldukları harcamalar tanımı bugün hala güncelliğini korusa da yeterli bir tanım olmaktan uzaktır. Günümüzde bu tüketim biçiminin toplumsal yapının her katmanında az veya çok bir şekilde tezahür ettiği görülmektedir. Yediden yetmiş her yaş grubunda gösterişçi tüketim kapsamına giren davranışlar görülmektedir. Ailenin çocuğu üzerindeki tasarruf yetkisinden sosyal sınıf baskılarına kadar farklı şekillerde istekli veya isteksiz kişilerin kendisini içinde bulduğu bir davranış kalıbına dönüşmüştür.

Gösterişçi tüketim konsepti sosyal ve psikolojik dinamikleri içeren karmaşık bir olgudur. Bu nedenle birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında reklamların etkisi, sosyal medyanın yarattığı algı, toplumsal rekabet, özsaygı, kendini ispat, farklılık çabası ve statü arayışı gibi psikolojik etmenler yer almaktadır (Wai & Osman, 2019, ss. 336–340; Demir & Köroğlu, 2022, s. 166). Gösterişçi tüketim, genellikle bireylerin kendi değerlerinden ve ihtiyaçlarından ziyade dışsal beklentilere odaklanmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Harcamalar bütünüyle dış dünyaya bir mesaj verme kaygısı taşımaktadır. Bu kaygısı sonucunda ise gösterişçi tüketimin olumsuz sonuçları tezahür etmektedir.

Gösterişçi tüketim olgusu ilk ortaya atıldığı dönem itibarıyla sınıf farkları üzerinden ele alınmış ve varlıklı birey davranışı olarak değerlendirilmiştir. Bu tüketim biçiminin daha görünür hale gelmesi; modern dünyada kast gibi geleneksel yapıların ortadan kalkması, köleliğin son bulması, demokrasi ve görece refahın daha ulaşılabilir bir olguya dönüşmesi sonrasında gösterişçi tüketimi tabana yaymıştır. Bu nedenle gösterişçi tüketimi ortaya çıkaran faktörlerde de genişleme görülmüştür.

Gösterişçi tüketimin olumsuz sonuçları bireysel ve genel ekonomik açıdan incelenebilir. Bireysel açıdan olumsuz sonuçlar; artan harcamalara dayalı aşırı bireysel borçlanma, tasarruf edememeye dayalı acil durumlarda yaşanan likidite sorunları ve

finansal sorunlara dayalı psikolojik problemler şeklinde gerçekleşir. Bu üç sonuç birbirini zincirleme takip eden bir seyir izlemektedir. Genel ekonomik sonuçlar açısından değerlendirildiğinde ise; gelir dağılımı sorunlarına dayalı servet eşitsizliğinin artışı ve finansal sistemde borçlanma maliyetinin artışı şeklindedir. Bu minvalde gösterişçi tüketimi etkileyen faktörler; bireysel faktörler, sosyal faktörler ve coğrafi faktörler olarak 3 başlık altında incelenecektir.

3.1. Bireysel Faktörler

Kişisel Kimlik İnşası: Kişisel imaj, bireylerin kendisini topluma nasıl sunduğudur. Bu imaj, giyim tarzı, konuşma şekli, davranışları ve tüketim alışkanlıkları gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bireylerin toplum nazarında nasıl görülmek istedikleri gösterişçi tüketimi önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Kişisel imaj inşası olarak kabul edebileceğimiz bu süreçte bireyler, tükettikleri, tercih ettikleri veya taşıdıkları ürünlerle kişisel kimliklerini inşa etmeye çabalamaktadır. Gösterişçi tüketim, kişisel imajı geliştirmenin bir yolu olarak kullanılırken özellikle marka giyim, pahalı aksesuarlar veya lüks otomobiller kişinin kendini ifade etme şekli haline gelmektedir. Pahalı ve lüks ürünler satın almak, kişinin statü, başarı ve zevk sahibi olduğunu göstermek adına araç haline gelmektedir (Zhou, 2024, ss. 25 - 26; Tunç, 2017, s.428).

Finansal Durum: Finansal durum ve gösterişçi tüketim arasında sosyal sınıflar bağlamında karmaşık bir ilişki görülmektedir. Bu karmaşanın sebebi ise finansal durumu iyi veya kötü olan tüm tarafları etkilemesi ile ilgilidir.

Varlıklı kesimler, gösterişçi tüketimin felsefesi gereği bu tür bir tüketime daha fazla eğilimlidirler. Pahalı ürünler satın almak için daha fazla maddi imkana sahip olmalarının yanı sıra statü ve prestijlerini göstermek için de bu ürünleri kullanabilirler. Maddi başarılarının bir göstergesi olan bu satın alma davranışı bir dışa vurum eylemidir. Bunu sahip oldukları varlığın bir gereği olarak normalleştirmişlerdir. Varlıklı birey tarafından finansal durumlarının, kalite veya estetik kaygılarının gereği olarak yapılan bu tüketim tarzı gösterişçi tüketimi fazlasıyla beslemektedir. Bu tüketim biçimi kendi içerisinde anlamlı kabul edilse de günümüzde düşük gelirli bireylerde de bu tüketimin tezahürleri görülmektedir (Hız, 2011, s.126). Bu durum düşük gelirli bireylerin yaşadığı sosyal baskılar, kendine saygı eksikliği, pazarlama, reklam politikaları veya aidiyet oluşturma gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Kişisel Değerler ve İnanç: Bireyin kişisel değerleri ve inancı hangi tür ürünleri tercih edeceğini veya yaşam tarzını benimseyeceğini etkilemektedir. Bu faktör özellikle ürün seçiminde öne çıkmaktadır. Kişisel değerler ve inançlar bireylerde olumlu veya olumsuz şekillerde gelişebilir (Güçlü, 2022, ss. 125-126). Örneğin; “Maddiyatçılık” olarak ifade edilen maddi varlıklara ve zenginliğe aşırı önem verme, “Bireysellik” olarak kavramsallaşan kendini diğerlerinden farklılaştırma ve öne çıkarma arzusu ve “Başarı” kavramını maddi başarı ile eşdeğer tutmak gibi bireysel değerler gösterişçi tüketimi teşvik etmektedir (Tosun & Cesur, 2018, s. 167).

Psikolojik ve Duygusal Tatmin: Gösterişçi tüketim, bireylerin psikolojik tatmin ve özsaygı ihtiyaçlarına hitap etmektedir. Belirli bir ürün veya yaşam tarzını benimsemek onay arayışının bir yansıması olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu tarz bir tüketimle onaylanacağını düşünen kişi psikolojik nedenlerle tüketim alışkanlığı kazanmaktadır. Yanı sıra gösterişçi tüketim, bireylerin duygusal tatmin ve mutluluk arayışlarını karşılamak için de kullanılmaktadır. Belirli ürünler veya hizmetlerin sahibi olma ve yeni bir ürün satın almanın heyecanı yaşama kişisel memnuniyeti artırabilir (Güleç, 2015, s. 78). Son yıllarda birçok popüler kültür aracıyla topluma empoze edilen tükenmişlik halinde alışveriş yaparak kısa vadede mutlu olma ve bir şeyleri arkada bırakma çabası da bu kapsamda bir anomalidir.

Psikolojik ve duygusal tatmin birbiriyle yoğun etkileşim içerisinde. Duygusal mutluluğun veya tatminin sağlanması psikolojik tatmini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bu tatminin tüketimle sağlanmaya çalışılması ise çoğu zaman gösterişçi gereksiz tüketimi tetiklemektedir.

Anında Tatmin ve Hedonik Tüketim: Hedonik tüketim, kişisel zevk ve keyif almak amacıyla gerçekleştirilen tüketim biçimini ifade etmektedir. Gösterişçi tüketim genellikle bu kapsamda değerlendirilir çünkü bireyler, lüks ve pahalı ürünleri satın alarak bu ürünlerin sağladığı prestij ve keyfi elde etmeye çalışmaktadır (Kayacan & Tunca, 2023, s. 52). Gösterişçi tüketim yapan kişiler genellikle anında tatmin arayışındadırlar. Bir ürünü hemen satın alarak, sosyal çevresinde anında yükseltme veya başkalarının ilgisini çekme isteği şeklinde gerçekleşmektedir. Bu hızlı tatmin arayışı düşünmeden eyleme dönüşen satın almalarla yol açarken gelecekteki olumsuz mali sonuçlara da neden olmaktadır.

3.2. Sosyal Faktörler

Toplumsal Beklentiler ve Rekabet: Toplumsal normlar ve beklentiler, bireyleri belirli bir yaşam tarzı veya standartlara uymaya zorlayabilir. Toplum içerisinde, başarı maddi varlıklarla ve lüks ürünlere sahip olmakla ilişkilendiriliyor ise bu durumda sosyal kabul ve saygınlık kazanmak isteyen kişi gösterişçi tüketime meyledebilir (Uludağ & Soyer, 2023, ss. 164-165). Sosyal çevre içindeki rekabet, diğerlerinden farklılaşmak ve öne çıkmak için daha pahalı ve lüks ürünler satın alma eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Rakiplerinden daha prestijli ürünlere sahip olma arzusu bireyleri daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir. Kimi zaman, bireyler başkalarını geçme, daha iyi veya daha pahalı şeylere sahip olma isteğiyle gösterişli tüketim sergilerler. Örneğin, komşular arasındaki sosyal rekabet sonucu evlerin büyüklüğü, arabaların markası veya gidilen tatil noktaları konusundaki aile içi sorunlar gösterişçi tüketimin neden olduğu en sık karşılaşılan sosyal vakalardandır.

Sosyal Statü ve Dışsal Onay Arayışı: Statü arayışı ve gösterişçi tüketim arasında güçlü bir ilişki vardır. Bireyler sosyal statülerini yükseltmek ve prestij kazanmak amacıyla gösterişli ürünleri satın alma eğilimindedirler. Belirli markalar veya lüks ürünler, bu sosyal statü arayışında bir araç olarak kullanılmaktadır. Statünün gereği olarak düşünülen imajın sürekli biçimde desteklenmesi ihtiyacı ise gösterişçi tüketimi artıran bir olgudur (Bayuk & Öz, 2018, s. 2847). Geleneksel ve modern medya araçları da bu gerçeği besleyici politikalar izlemektedir. Örneğin, varlıklı kitlelere hitap eden dergilerde görülen lüks araç veya saat reklamlarını avamın ulaştığı dergilerde görmek mümkün değildir. Dolayısıyla bu kitleler için reklamlardaki varlıklar yerlerini teyid eden metallerdir.

Dışsal onay statü arayışı ile bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterişçi tüketiciler, çevrelerinden onay, kabul ve beğeni almayı amaçlarlar. Başkalarının olumlu tepkilerini çekmek ve sosyal statülerini artırmak adına tüketmektedirler. Bu durum, bireyin kendisini başkalarına karşı değerli hissetme arzusuyla ilişkilidir. Bu tüketiciler genellikle öz kimliklerini inşa edememiş, öz güvensiz, kendine saygısı düşük ve yüksek sosyal baskı hisseden bireylerden oluşmaktadır (Tenia, Justine, & Pangaribuan, 2022, s. 51).

Mükemmel Görünme Baskısı: Toplum mühendisliği yapan tarafların belirli bir standardı “mükemmellik” ölçütü olarak sunması bireyleri sürekli olarak dış görünüşlerini iyileştirmeye yönlendirmektedir. Estetik cerrahi, lüks giyim ve kozmetik gibi alanlarda yapılan gösterişçi harcamalar sosyal medya araçlarının mükemmel görünme baskısının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Medya ve reklamlar, suni olarak üretilen güzellik ve çekicilik standartlarını ön plana çıkararak, estetik cerrahiye, giyim kuşama ve kozmetiğe olan ilgiyi sürekli olarak artırmaktadır (Kahraman vd., 2023, ss. 252-253). Örneğin,

bir kişinin estetik bir ameliyatla daha genç veya daha çekici görünmesi onun toplumda daha yüksek bir statü elde etmesine veya daha fazla dikkat çekmesine yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, estetik müdahaleler gerekli haller dışında gösterişçi tüketimle ilişkilendirilmektedir.

Sosyal Medya Etkisi: Günümüzde internetin ve sosyal medyanın olmadığı bir hayat düşünülemez bir hale gelmiştir. Bu nedenle etkileri de bir o kadar fazladır. Sosyal medya platformları, bireylerin yaşamlarını ve tüketim alışkanlıklarını göstermek için en uygun mecra haline gelmiştir. Bu gerçek; gösterişli yaşam tarzının özendirilmesini, ihtiyaç dışı tüketimin artmasını, sosyal onay ve beğeni alma arzusunu, içerik üreticilerinin etkisini artırırken aslı itibarıyla gösterişçi tüketimi teşvik eden bir ortam yaratmaktadır (Ünlü & Filan, 2021, ss. 42-43). Instagram, X, Facebook ve benzeri platformlar aracılığıyla insanlar, lüks tatilleri, marka kıyafetleri veya özel etkinlikleri paylaşarak hayatlarından kesitleri statü gösterisi olarak paylaşmaktadır. Bu durum, diğer insanlarda da benzer bir tüketim davranışını teşvik etmektedir. Sosyal medya ek olarak dijital gösteriş ve sanal varlığın inşasında da önemli rol oynamaktadır. Dijital çağın etkisiyle, bireyler çevrimiçi platformlarda ek bir kimliğe sahip olurlar. Birey gösterişçi tüketimle dijital varlığını oluştururken aynı zamanda sanal ortamda diğerleriyle rekabet etmeye çalışmaktadırlar.

Marka ve Tüketim Kültürü: Markalar, ürünleriyle sadece bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade prestij, lüks ve sosyal statü sunmak amacıyla pazarlama yapmaktadırlar. Markalar, prestij ve statüyü temsil eden araçlar olarak öne çıkmaktadır. Örneğin; Louis Vuitton, Chanel, Gucci gibi lüks marka kültürünü kıyafetleriyle temsil etmek veya Bugatti, Rolls-Royce, Ferrari gibi lüks otomobil markalarını tercih etmek sadece ihtiyaçtan tezahür eden tüketim örnekleri değildir. Belirli markaların yarattığı kültür ve marka imajı, bireylerin bu markaları tercih etmelerine ve gösterişli tüketimde bulunmalarına neden olmaktadır (Öztaş & Bozyiğit, 2020, s. 122).

Birçok toplumda tüketim, bireylerin kendi değerlerini ve kimliklerini ifade etmelerinin bir yolu haline gelmiştir. Gösterişçi tüketim, tüketim toplumunu inşa etmiştir. İnsanlar lüks markaları veya pahalı hizmetleri satın alarak kimliklerini ve toplumsal rollerini, tükettikleri ürünler aracılığıyla yaşadıkları gerçeği anlatma çabasındadır. Bu çabalar ise gösterişçi tüketimin toplumda ve bireyde derinleşmesine neden olmaktadır.

Ünlülerin Etkisi: Gösterişçi tüketimde ünlülerin güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Ünlülerin rol model olması, yapmış oldukları marka iş birlikleri, milyonlarca takipçiye erişimi kolaylaştıran sosyal medya güçleri ve kamusal görünürliğünün yüksek olması toplumun satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde önemli silahlardır. Bu faktörler vesilesiyle ünlülerin lüks ve gösterişli yaşam tarzlarını taklit etme arzusu, iş birliği yaptığı markaların satın alma isteğinin tetiklenmesi ve nihayetinde ünlüleri taklit etme isteği toplumun gösterişçi tüketim davranışlarını artırmaktadır (Akyazı, 2019, ss. 105 - 106). İlginç olan etki düzeyi yüksek bireyler gösterişçi tüketim üzerinde önemli bir rol oynadıklarının farkındadırlar ve bunu bir kazanca dönüştürmekte herhangi bir beis görmezler.

3.3. Kültürel ve Coğrafi Faktörler

Gösterişçi tüketim, kültür ve coğrafyaya bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bazı toplumlarda lüks ürünler ve gösteriş, sosyal statünün bir göstergesi olarak daha fazla vurgulanabilirken, diğer toplumlarda bu durum daha düşük profile olabilir. Belirli bir toplumun normları ve değerleri, bireylerin ne tür ürünleri veya yaşam tarzlarını benimsemeleri gerektiği konusunda etkili olabilir. Bu nedenlerden dolayı, kültürel ve coğrafi farklılıklar, gösterişçi tüketim üzerinde nispi bir etkiye

sahiptir. Gösterişçi tüketim algısı ve davranışları, belirli bir kültür veya coğrafi bölgenin değerleri, normları ve ekonomik koşullarıyla da ilişkilidir (Şahin & Nasır, 2019, s. 383). Örneğin; ülkemizde pahalı olarak sınıflandırılan Apple telefon ve bilgisayarların üreticisi olan USA’da herkesin erişebildiği bir araç olması bu coğrafi ve ekonomik farklılığın bir sonucudur. Bu örnekten hareketle ülkeler arasında lüks veya gösterişçi mal tanımı değişkenlik arz edebilir.

4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN İSLAM İKTİSADI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

20. ve 21. yüzyılda, dünyanın ekonomik sistem arayışı sonucunda kapitalizmin ve liberal düşüncenin egemen olduğu bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Bu anlayış kimi ülkelere refah getirirken kimi ülkelere ise sürekli biçimde acı reçeteler sunmuştur. Özellikle batıda refah doğuran bu iktisadi anlayış bugün etkileri devam eden “tüketim toplumu” realitesini ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumu pratiğinde refah ve estetik konusunda belirli bir doygunluğa ulaşan bireyler yaşadığı tatmin boşluklarını yönlendirilmiş tüketim alışkanlıkları üzerinden doldurulmaya çalışmaktadır. Maddi zorluklar yaşamayan, kanaat ve dert olgusundan uzak toplumların tüketim dinamiklerinin değiştirilerek ve dönüştürülerek motive edilmesi gerekmiştir. Tüketim toplumunda, temel işlevinin dışında gelişen harcama alışkanlıkları toplumu yönlendiren bir güce ulaşır. Bu güç kimlik veya statü inşası çabalarıyla sosyal tabakalaşmaya neden olurken asli itibarıyla toplumları yeniden dizayn etmektedir. Bunu yaparken en uygun araçlar ise sınıfsal kimlik inşa eden sembolik metalar olarak belirlenmiştir. Bu metalar belirli zümrelerin kendine özgü bir çevre oluşturmalarına ve diğer sınıflardan ayrışmalarına hizmet etmektedir. Bu toplum anlayışında tüketilmesi istenen ürünler popüler kültür araçlarıyla kitlelere sunularak metalaşma süreci hızlanırken topluma bunun parçası olma mesajı verilmektedir. Bu metalar kafası karışık insana statü, kimlik, sembol veya estetik hazlar vadetmektedir. Medyanın yaygınlaşarak kişisel hayatın ayrılmaz bir parçası olması yapay ihtiyaçların bireylere kolay empoze edilmesine vesile olmuştur (Canbaz, 2020, 253-254). Nihayetinde İnsanoğlu temel ihtiyaçlarına yabancılaşarak kurgulanmış istek ve arzuların peşinde koşan yarış atlarına dönüştürülmüştür.

Gösterişçi tüketim yaklaşımı bireylere suni bir ideoloji aşılacaktır. Bu ideolojide insanın hayatın anlamını yakalaması ve varoluşsal sorunlarını çözmesi pahalı tüketime indirgenmektedir. Sürekli bir yarış içinde olan insan yapay anlam arayışları peşinde oylanmaktadır. Bu durum çoğu zaman insanın kendini gerçekleştirme amacını engellemektedir. Tüketim toplumlarının temel özelliği ihtiyaçtan fazla üretim, sürekli talep, anlamsız tüketim, tüketememe, israf ve gereksiz harcamalar şeklinde karşımıza çıkmıştır. 20. yüzyıl tüketim toplumunun zirve yaptığı, aşırı tüketim ve aşırı fakirliğin bir arada yaşandığı çarpık bir zaman dilimi olarak hafızalarda kalacaktır.

İslam dininde sahip olunan imkânlar insanoğlu için bir imtihan ve şükür vesilesi olarak telakki edilmektedir. İmtihan konusunda da özellikle hassas davranılması ve aşırıya kaçılmaması önerilmektedir. Tüketim toplumunun önerdiği tüm hazlar ise “dünyevileşme” olarak ifade edilerek metaya fazlaca değer atfetme şeklinde açıklanmaktadır. Basit bir karşılaştırma ile insanın sahip olduğu tüm varlık ve imkanlar İslam’da imtihan, şükre vesile, emanet, Allah’ın lütfu, nimet bağlamında açıklanırken tüketim toplumunda; gösterişe aracılık eden, statü sağlayan, kimlik inşa eden ve hayatı anlamlı kılabilecek nesnelere dönüştürülmüştür (Demirezen, 2021, s. 51).

Gösterişçi tüketim, İslam’ın temel iktisadi kaideleriyle çelişen birçok amaca hizmet etmektedir. Bu nedenle pek çok noktada İslam’ın önerdiği insan ve tüketim pratikleriyle çelişmektedir. Gösterişçi tüketimin temel misyonu olan “gösteriş” İslam dininde yasaklanarak kesin bir dille haram kılınmıştır. Dolayısıyla temelden bir ayrışma ile karşı karşıya kalınmaktadır.

İzleyen başlıklarda öncelikle İslam iktisadında tüketim anlayışı ardından İslam iktisadının gösterişçi tüketime ilişkin perspektifi incelenecektir.

4.1. İslam İktisadında Tüketim Anlayışı: Temel Unsurlar

İslam iktisadı, tüketimi yalnızca ekonomik fayda maksimizasyonu şeklinde değerlendirmez. Bireyin ahlaki sorumluluğu, toplumsal denge ve rıza-ı ilahiyi de esas alarak meseleye yaklaşmaktadır. Bu bağlamda tüketim, bireyin sahip olduğu mal üzerindeki tasarrufun hem dünya hem de ahiret sorumluluğunu yüklediği bir alan olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda bu yaklaşımın temel unsurları başlıklar hâlinde sunulmuştur.

4.1.1. Tüketimin Gayesi: Fayda Değil, Rızâ-i İlâhî

Konvansiyonel iktisat kuramları, tüketimi bireyin fayda (utility) maksimizasyonu olarak tanımlarken; İslam iktisadı bu bakışı rızâ-i ilâhî ilkesiyle sınırlandırır. Tüketim, yalnızca maddi tatmin değil, kulun sorumluluk bilinciyle yaptığı bilinçli bir tercih olarak görülür. Bu çerçevede, helal ve tayyib (temiz) olanla yetinmek, başlı başına bir ibadet olarak değerlendirilir. Özellikle itidal/ölçülülük anlayışı çerçevesinde, tüketim hem maddi hem de manevî ve toplumsal fayda gözetten üç yönlü bir amaç taşır (Biplob & Abdullah, 2021, ss. 6–7, 10–11).

4.1.2. Zaruret – Hacet – Tahsiniyat Ayrımı: Tüketimin Hiyerarşisi

İslam iktisadında tüketim kalemleri genellikle üçlü bir tasnif çerçevesinde ele alınır: zaruriyat, haciyat ve tahsiniyat. Bu ayrım, tüketim davranışlarının meşruiyet sınırlarını belirlemede önemli bir referans teşkil eder. Zaruriyat, bireyin hayatını idame ettirmesi için zorunlu olan (gıda, barınma, sağlık vb.) harcamaları ifade ederken; haciyat, yaşamı kolaylaştıran fakat zorunlu olmayan (eğitim, ulaşım, temel araçlar vb.) tamamlayıcı tüketim kalemlerini kapsar. Tahsiniyat ise daha çok zevk ve sosyal beğenilere (estetik/lüks) hitap eden tüketim türlerini ifade etmektedir. Bu tasnif, bireyin tüketime yaklaşımında öncelik sıralamasını belirler ve lüks ile israfa kaçınılması gerektiğine dair ilahi bir yönlendirme sunar. İslam ahlakı, bireyin öncelikle zarurî ihtiyaçlarını gözetmesini, ardından ihtiyaçlarını karşılamasını ve nihayetinde tahsiniyatı dikkatli bir şekilde değerlendirmesini öğütler (Ghani, Ismail & Radzi, 2019, s. 54).

4.1.3. İsrâf, Riya ve Gösteriş Yasağı

Kur'an'da israf açıkça yasaklanmış; israf edenler için “şeytanın kardeşleri” ifadesi kullanılmıştır (Bkz. En'âm 6/141; A'râf 7/31). İslam ahlakında israf, sadece malî değil ahlâkî bir sapma olarak da görülür. Gösteriş (riyâ), kibir (tekebbür) ve müsriflik, tüketimde ahlâkî yozlaşmanın göstergeleri sayılır. Bu yönüyle gösterişçi tüketim, bireylerin hem iç dünyalarını hem toplumun ekonomik adalet ve dengelerini zedeleyen ciddi bir davranıştır (Pramana & Khair, 2024, s. 115).

4.1.4. Toplumsal Sorumluluk ve Mülkiyetin Emânet Anlayışı

Mülkiyet, İslam'da sınırsız tasarrufa imkân tanıyan bir hak değil; Allah'ın emaneti olarak değerlendirilir. Dolayısıyla tüketici, sahip olduğu malı israf etmek veya başkalarının dikkatini çekmek amacıyla değil; helâl dairede yaşamak, topluma katkı sunmak ve nimetin şükrünü edâ etmek üzere kullanılmalıdır. Bu sebeple zekât, infak, sadaka ve karz-ı hasen gibi uygulamalar, bireyin serveti üzerindeki sorumluluğunu sürekli hatırlatan ve hem bireysel hem toplumsal dengeyi koruyan araçlar olarak işlev görür (Demir, 2012, ss. 184-187).

4.1.5. Takvâ, İtidal ve Zühhd: Tüketimin Manevi Boyutu

İslam iktisadı, yalnızca toplum içerisinde gösterilen davranış kalıplarını değil, aynı zamanda niyet ve iç yönelimleri de

dikkate almaktadır. Takvâ, kanaatkârlık ve zühd gibi kavramlar, bireyin tüketim davranışını şekillendiren manevi unsurlardır. Tüketimde denge, aşırılıktan kaçınma ve her nimet için şükür bilinci, bu anlayışın yapı taşlarını oluşturur.

Bu temel unsurlar çerçevesinde, İslam iktisadı tüketimi sadece ekonomik bir işlem değil, ahlaki ve sosyal bir sorumluluk olarak ele alınır. Modern tüketim kültürünün bireyi nesneleştiren ve gösterişçi kalıplara iten yapısını dönüştürmeyi hedeflemektedir. Böylelikle, gösterişçi tüketim yalnızca bireysel düzeyde değil; toplumsal adalet, denge ve sorumluluk bağlamında da yeniden tartışmaya açılmaktadır.

4.2. İslam İktisadında Gösterişçi Tüketim

İslam iktisadının konuya ilişkin çerçevesi; gösterişçi tüketimin temel misyonu olan gösteriş, gösteriş harcamalarının sonucunda oluşan israf ve ikram edilmiş olan mülkiyetin sorumlu biçimde kullanılmaması açılarından incelenmiştir.

4.2.1. Gösteriş

Gösteriş kavramı İslami literatürde “riya” olarak kavramsallaşır. Riya: eylemlerin samimiyetten uzaklaşarak, ilahi rızanın ve asıl saiklerin dışında insanların beğenisini kazanmak veya nazire yapmak arzusuyla işlenmesini ifade etmektedir. Riya içeren eylemlerde sebeplerin ve en önemlisi ilahi rızanın sosyal beğenin gerisinde tutulmasının şirke (Allah’a ortak koşmak) götüreceği ayetler ve hadis-i şeriflerle belirtilir. İslam dini, inananların samimiyezsiz davranış sergilemesini istemez ve samimi olmalarını vaaz eder. “Din samimiyettir” şeklinde gelişen anlayış, eylemlerde riya ve gösterişten uzak durmanın önemine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla İslam ahlakında, gösteriş ve savurganlık hoş karşılanmayan davranışlar olarak kabul edilir. Müslümanlar, varlıklarını sorumlu bir şekilde kullanmaya ve ihtiyaçlarını karşılamak için harcamaya teşvik edilmektedir. Gösterişçi tüketim ise kişinin maddi varlıklarını başkalarını etkilemek ve ayrışmak için harcamasıdır ki bu davranış, İslam’ın temel ilkelerine aykırılık göstermektedir. Kuran-ı Kerim’de Riya veya gösteriş konusunda bilhassa durulmuş ve sonuçları üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Bu hususta dikkat çeken ayeti kerimeler şu şekildedir:

- “-Ey iman edenler! Allah’a ve âhiret gününe inanmadığı halde malını insanlara gösteriş yapmak için harcayan kimse gibi sadakalarınızı başa kakmak ve incitmek suretiyle boşa çıkarmayın. O kimsenin misali, üzerinde toprak bulunan düzgün ve yalçın bir kayadır; kayanın üzerine şiddetli bir yağmur yağmış, onu çıplak halde bırakmıştır. Bu gibilerin kazandıkları hiçbir şeyden istifadeleri olmaz...” (Bakara Suresi 264. Ayet)

İlgili ayeti kerimede gösteriş için yapılan tüm eylemlerin sonuçlarının boş, faydasız olacağı ve kişiye herhangi bir fayda sağlamayacağı vurgulanmaktadır. Yanı sıra eylemin çirkinliği sadaka verdiğinde başa kakan, inciten insanların ve inkarcıların örnekliğiyle açıklanmaktadır.

- “... Ve bunlar Allah’a ve âhiret gününe inanmadıkları halde mallarını, insanlara gösteriş için sarf edenlerdir. Bir kimsenin arkadaşı şeytan olursa o ne kötü bir arkadaştır!” (Nisâ Suresi 38. Ayet)

İlgili ayeti kerimede gösteriş için harcama yapanların arkadaşının şeytan olduğunun vurgulanması önemli bir uyarı olarak dikkat çekicidir. Burada hatırlanması gereken önemli husus; Şeytan’ın cennetten atılmasına vesile olan kibir, gösteriş eyleminin doğasında var olan bir olgudur.

- “Münafıklar Allah’a oyun etmeye kalkışıyorlar. Hâlbuki Allah onların oyunlarını kendi başlarına çevirmektedir. Onlar namaza kalktıklarında üşenerek kalkarlar, insanlara gösteriş yaparlar, Allah’ı da pek az hatıra getirirler.” (Nisâ Suresi 142. Ayet)

İlgili ayeti kerimede ise gösterişçi eylemlerin münafıklık alameti olduğu vurgulanarak bu konuda dikkat edilmesi gerektiği emredilmektedir. Gösterişçi eylemlerin insanı bilinçli veya bilinçsizce şirke düşürmesi ise Hz. Muhammed’in (sav) aktardığı şu örnekten anlaşılmaktadır.

- Resûlullah (sav): -Müslümanlar için en çok korktuğum şey gizli (veya küçük) şirktir buyurmuşlardır. Bunun üzerine Ashab: -Gizli şirk nedir ya Resûlallah? diye sorduklarında Resûlullah (sav): -Riyadır yani gösteriştir. Başkalarına gösteriş için ibadet yapmaktır. Allahu Teala, kıyamet günü insanlar amelinin karşılığını alırken, riya (gösteriş) ehline: -Dünyada kendileri için gösteriş yaptığınız kimselere gidin. Bakın bakalım onların yanında size verecekleri bir karşılık bulabilecek misiniz? buyuracaktır⁴.

Gösterişçilik, Kur’an’dan anlaşıldığı üzere toplumsal hayatta bir realite olarak kabul edilir ancak hatalı bir davranış olarak yasaklanır. Psikoloji bilimi ise bu yasağı destekler nitelikte gösteriş insanda normalde var olması gereken bir davranış olarak kabul etmez. Psikolojide gösteriş tutkunu olmak sağlıklı olmayan patolojik savunma mekanizması olarak değerlendirilerek geçici yapay bir rahatlamaya vesile olduğu belirtilmektedir. Bu tutkuya kapılan bireyler sürekli gösterişle beslenmeye ihtiyaç duymaktadır. Kurguladıkları sahte kişilikleri bu suni gıdayla gelişirken ilgiyi kaybettiklerinde ise depresyon gibi ağır sonuçlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu tutkunun bir diğer ileri aşama sonucu ise sosyal medyanın gücüyle tehlikesi iyiden iyiye artan kişilerin narsist bireylere dönüşme ihtimalidir (Tarhan, 2023).

Gösterişçilik kişiyi İslam’ın bir diğer önemli yasaklarından olan kibre (büyüklenme) götürmesi nedeniyle de uygun görülmez. Gösteriş eylemi ister istemez insanlarda kibir duygusunu beslerken kibrin kötü bir ahlak olduğu ayeti kerimeler ve hadisi şeriflerle tekrar tekrar vurgulanmaktadır. Bilinen en kadim günahlardan olan ve tüm ilahi metinlerde Şeytan’ın cennetten kovulmasına neden olan büyük günahın kibir olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki ayeti kerime konunun önemini anlamakta yeterli olacaktır.

- “Yeryüzünde böbürlenerek (kibirle) dolaşma! Ne yeri yarabilir ne de dağlarla boy ölçüşebilirsin.” (İsrâ Suresi 37. Ayet)

Gösterişin olmazsa olmazı olan giydiğiyle veya sahip olduğuyla böbürlenmek sosyal hayatta karşımıza sıkça çıkan bir durumdur. Kibirden nefret eden Hz. Muhammed (sav), hayatı boyunca Müslümanlara karşı mütevazî olmuş ve bunu değişmez bir davranış olarak ümmetine örneklik sergilemiştir. Gösterişçi tüketiminin İslami açıdan çok geniş günahlar silsilesine sebep olduğu söylenebilir. Üzerinde uzunca durulmayan; insanda aç gözlülük, hırsı teşvik etmesi, mala aşırı düşkünlük, ihtiyaç sahiplerini görmezden gelme, kıskançlığa, hasede neden olma ve aşağılama gibi önemli sorunlara da yol açtığı kaynaklarda sıkça vurgulanmaktadır. Sonuç olarak İslam, Müslümanların harcamalarında, yürüyüşlerinde, giyim kuşamında ve dahi tüm eylemlerinde gösterişten uzak itidal üzere (iki aşırı tutum ve davranış arasındaki orta hal) hareket etmesini emrederek gösterişçiliği reddetmektedir.

4.2.2. İsraf

⁴ Ahmed b. Hanbel, Müsned, V, 428,429

Gösterişçi tüketim günümüzde erişilen refahın ve maddi imkanların bir tezahürüdür. Lüks ve sınırsız tüketim anlayışının devam edeceğini de tahmin etmek zor olmasa gerektir. İnsanlık, modern hayatın kendisine sunduğu dayanılmaz stresi, manevi boşluğu ve tatminsizlik duygusunu aşamada zorluklar yaşamakta ve daha fazla tüketerek kendisine bir kaçış yolu geliştirmektedir. Bu kaçışın, sınırsız harcamaların ve tüketim çılgınlığının önlenemez sonucu ise israf gerçeğidir.

İsraf veya savurganlık, ihtiyaç ve istekleri karşılayan mevcut kaynakların ve imkanların dengesiz, plansız ve gereğinden fazla harcanması anlamına gelmektedir. İsraf günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan tüm toplumların temel sorunlarından. Hatta bu sorunu aşmak üzere Sürdürülebilir Kalkınma hedefleri kapsamında politikalar dahi geliştirilmiştir. Küresel bilinç özellikle gelişmiş toplumlarda erişilen varlığın kullanımında sorun olduğunu kabul ederek önlemler alırken fakir ülkeler de ise en temel varlıklara erişimde sorunlar yaşamaktadır. Dünyanın belirli bölgelerindeki kıtlık endişe verici düzeydeyken aynı zamanda, dünyanın diğer (gelişmiş) bölgelerinde aşırı tüketim nedeniyle artan diyabet ve obezite vakalarına ilişkin haberlerle karşılaşmaktadır. İki dünya arasında bir denge kurulamamıştır. Bu çarpık durum herkesi rahatsız etse de tüketim ve israf kültürünü değiştirmede etkili olamamaktadır. İnsanlık alışkanlıklarından vaz geçmemektedir.

İslam'da israfa, gereksiz yere harcama veya tüketime sıkça değinilmiştir. Hem ekonomik hem de manevi açıdan zararlı görülen israf konusunda Kur'an'da net bir çerçeve çizilmektedir. Bu hususta dikkat çekici ayeti kerimeler şu şekildedir:

• *“Ey Âdemoğulları! Her namaz kılacağınızda güzelce giyinin, yiye için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah israf edenleri sevmez.”* (A'râf Suresi - 31. Ayet)

Ayetten anlaşıldığı üzere israf etmemek kat'i bir emirdir. Bu emre uymayanların ise Allah (c.c.) tarafından sevilmeyeceği vurgulanmaktadır. İnançlı bireyler açısından Yaradan'ı tarafından sevilmemenin ne denli önemli bir kayıp olacağı anlaşılabilir. İsraf hususunda bir diğer önemli uyarı En'âm Suresinde yer almaktadır.

• *“Çardaklı ve çardaksız bağları, değişik ürünleriyle hurmaları, ekinleri, birbirine benzeyen ve benzemeyen biçimlerde zeytin ve narları meydana getiren O'dur. Her biri ürün verdiğinde ürününden yiyin; hasat günü de hakkını verin; fakat israf etmeyin; çünkü Allah israf edenleri sevmez.”* (En'âm Suresi - 141. Ayet)

En'âm suresinin önemli özelliklerinden biri Câhiliye dönemi uygulamalarına referanslar verilerek bunların reddedilmesine ilişkin hükümleri içermesidir. Puta tapıcılığının reddedilmesi, tevhid inancı, peygamberlik, yaratılış, yeniden diriliş, yeme içmede haram ve helaller gibi önemli hususlara ilişkin delillere bu surede yer verilmektedir. Dolayısıyla israfın bu surede yer alması, cahiliye uygulaması olduğu vurgulanarak kaçınılması gerektiği hassas bir mesaj olarak kabul edilebilir. Ayrıca İsrâ Suresi 26. Ayeti kerimesinde ise *“Gereksiz yere de saçıp savurma!”* şeklinde güçlü bir israf karşıtı vurguyla karşılaşmaktadır.

Kuranın israf konusunda koyduğu sınırlar Peygamber (s.a.s.) tarafından da sık sık hatırlatılmıştır. Bu noktada Sa'd b. Ebû Vakkâs ile aralarında geçen vaka önemli bir ölçü olarak kabul edilir.

• *Peygamber (s.a.s.), Sa'd b. Ebû Vakkâs'ın abdest almasını izlemiş ardından onun suyu fazlaca kullandığını görünce “Bu ne israf?” diye sormuştur. Sahabe hayretle “Abdestte de israf olur mu?” diye sorduğunda Resûlullah (s.a.s.) şu nasihati yapmıştır: “Evet, akan bir nehirde dahi abdest alsan, israf olur.”* (İbn Mâce, Tahâret, 48)

İsraf meselesinin akan bir nehir üzerinden açıklanması konunun ne denli hassas olduğunun anlaşılması adına önemli bir teşbihtir. Varlığın fazlalığının ölçülememesi veya sonsuz kabul edilmesi halinde dahi gereksiz kullanımı İslam'ın itidal ve denge anlayışına uygun görülmemektedir. Bu örneğin Peygamber (s.a.s.) tarafından bir bilinç inşa etmek adına özellikle

seçildiği anlaşılabilmektedir.

İslam, Müslümanlara tevazu sahibi, kanaatkâr ve mutedil olmayı öğütlemektedir. Gösterişçi tüketim hem bireysel hem de toplumsal düzeyde zararlara yol açan yapısıyla İslam'ın israf ilkelerince aykırı kabul edilir. Bu nedenle, İslam'da dengeli, bilinçli ve paylaşmaya odaklanan bir hayat tarzı teşvik edilmektedir.

4.2.3. Mülkiyetin Doğru Kullanımı

İslam dini insanın yaşadığı süre boyunca münasebette olduğu tüm varlıklarla ilişkilerine dair çerçeveler sunmaktadır. Bu çerçeveler; insan, hayvanat ve tabiat ile ilişkileri gibi detaylara dahi nüfuz etmektedir. Mülkiyet konusu da benzer bir biçimde insanın eşyayla olan ilişkisi, ona sahipliği ve tasarrufu gibi özel kaideleri olan bir başlıktır.

İslam'da "mülk ve mülkiyet" konusunda öncelikli olarak ifade edilmesi gereken husus mülkün Allah'a ait olduğu kaidesidir. Bu kaide Nûr Suresi - 42. ayeti kerimesinde "Göklerin ve yerin egemenliği (mülkü) Allah'a aittir, dönüş de Allah'adır." ifadesinin bir tezahürüdür. Bu temel inancın sonucu olarak insanlar yaşamları boyunca ancak mülkün emanetçisi olarak kabul edilirler. Mülkiyetin emanet bilinci ile sarf edilmesi Allah'ın rızasına uygun biçimde yönetilmesini gerektirmektedir. Kur'an-ı Kerim'de yaradılışı itibarıyla insanın mülk edinme arzusuna sahip olduğu ve varlığı sevdiği açıkça zikredilir. Özellikle Âl-i İmrân Suresi - 14. ayeti kerimesinde "*Nefsânî arzulara, (özellikle) kadınlara, oğullara, yığın yığın biriktirilmiş altın ve gümüşe, soylu atlara, sağmal hayvanlara ve ekinlere düşkünlük insanlara çekici kılınmıştır.*" buyrulurken dünya menfaatleri sıralanmıştır. Bu saiklerle özel mülkiyet konusu İslam'da engellenmemiştir ancak kullanımında belirli sınırlar çizilmiştir. Dünya mülküne muhabbetin ve faydalarına meylin insani olduğu kabul edilirken geçici ve imtihan vesilesi olduğunun unutulmaması vurgulanmıştır. Mal sevgisinin kontrol altında tutulması, mülkiyetin hayırlı işlerde kullanılması, varlığın meşrû ihtiyaçları karşılaması ve sarfında toplumsal faydanın gözetilmesi kriterlerine özellikle dikkat çekilmiştir. Mülkiyetin bu kapsamda meşru olacağı aksi hallerde meşruiyeti bozacağı hatırlatılmıştır.

Gösterişçi tüketim kendini sergileme, kıskandırma, aşağılama, materyalist anlayışı temsil ve sınıfsal ayrımını belirginleştirmek gibi saiklerle yapılması hasebiyle mülkiyetin hatalı kullanımına işaret etmektedir. Bu kullanım tarzı bireysel bir tatmin sağlarken toplumun yanlış bir eyleme öykünmesine neden olarak daha büyük sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Bu tüketim biçimi, İslam'ın sahiplik konusunda dikkat edilmesini emrettiği temel kaidelere aykırılık içermektedir. Bu temel kaideler;

Zekât ve Sadaka Gibi Finansal Emirler Bağlamında Mülkiyet: Mülkiyetin doğru kullanılmasında öncelikli hususlardan biri varlığın şükrünün edası olan finansal emirlerdir. Varlıklı Müslümanlar mallarının belirli bir kısmını Kur'an'da belirlenen zekât alabilecek sınıflara belirli oranlarda vermek zorundadır. Varlığın cinsine göre zekât oranları değişiklik göstermektedir. Örneğin: nakdin zekâtı %2,5 iken zirai ürünlerin zekâtı %10'dur⁵. Zekât İslam'ın beş temel kaidesinden biridir. Yani Müslüman olmanın nişanesi olarak kabul edilir. Zekât Allah'ın insana bahşettiği nimetlerin tüm kullar için olduğunu hatırlatmak için bir vesile kabul edilmektedir. Nimetlerinde toplumda adilce paylaşılması önemsenmiştir. Zekât, Allah'ın emrini yerine getirmek, sosyal adaleti sağlamak, yoksulluğu azaltmak, mutmain olmak, insanlarla yakınlaşmak ve tevhit bilincini kuvvetlendirmek gibi birçok faydası bulunmaktadır. Mülk sahibi olmanın bir farızası olan zekât gösterişçi tüketimin tersine sınıflar arası ünsiyeti artıran ve toplumsal gelir eşitsizliğini düzenleyen bir kaidedir. Zekâtın yanı sıra

⁵ Tarım ürünleri, sulama masrafları ve ilave masraflar çıkarıldıktan sonra nisaba ulaşması hâlinde 1/10 oranında zekâta/öşre tabidir. Eğer masraflar çıkarılmadan verilecekse 1/20 oranında öşür verilir.

sadaka, infak, fitre ve karz-ı hasen gibi diğer finansal emirler hem fakirlerin ihtiyaçlarını karşılamaya hem de toplumda adaleti sağlamaya yardımcı olmaktadır. Varlığın doğru kullanımı, meşruiyeti ve bereketi çoğu zaman bu emirlere uymak koşuluyla açıklanmaktadır.

Şükür Bağlamında Mülkiyet: İslam’a göre mülk ile şükür arasındaki ilişkinin doğrusal olarak kurulması lazımdır. Nimet ne kadar yaygın ise şükürün de o denli hayatta yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu önemli dengenin kurulmasının gerekliliği Kur’an’ı kerimde insanın zenginleştikçe veya iktidar sahibi oldukça azdığı ve gaflete sürüklendiği gerçeğiyle vurgulanmaktadır. Alak Suresi - 6-7 . ayeti kerimelerinde “Hayır! Gerçek şu ki insan, kendini kendine yeterli (daha zengin ve daha ihtiyaçsız) gördüğü için çizgiyi aşar.” buyurarak insanın azgınlığına ve tuğyana meyli hatırlatmaktadır. Bu hal insanı mülkün gerçek sahibi olarak kabul edilen Allah’ı unutmaya neden olmaktadır.

Kur’an’da mülk sahibi olmak durumunda şükür ile ilgili birçok referans bulunmaktadır. Ancak bunlar arasında bilhassa Hz. Süleyman’ın (a.s.) örnek verilmesi dikkat çekicidir. Hz. Süleyman (a.s.) peygamberler arasında ömrü boyunca güç ve iktidara ve büyük bir servete sahip olmuş nebi olarak farklılaşmaktadır. Bununla birlikte Hz. Süleyman’ın (a.s.) anlatıldığı sureler incelendiğinde sürekli bir şükür vurgusuyla karşılaşılmaktadır. Neml Suresi - 19. Ayeti kerimesinde “Ey rabbim!” dedi, “Gerek bana gerekse anne babama verdiğin nimete şükretmeye ve hoşnut olacağın iyi işler yapmaya beni muvaffak kıl. Rahmetinle beni iyi kullarının arasına kat!” şeklinde duası bu örneklerden yalnızca biridir. Şükürün Hz. Süleyman aracılığıyla anlatılması ve öğretilmesinin altında yatan hikmetin o denli bir devlete rağmen şükürün gereği açısından olduğu düşünülmektedir (Aydemir, 2023). Aksi halde günümüz insanında tersi örnekler fazlasıyla müşahade edilmektedir.

Şükür vesilesi olarak kabul edilen mülkün diğer taraflara nazire amacıyla kullanılması İslam ahlakınca yasaklanmıştır. Şükürün göstergesi, tam tersine mütevazı biçimde malın Allah’tan olduğunu bilerek kullanılması gerektiği kabulüdür. Şükür insanları daha kanaatkâr ve nimetin değerini bilmeye itmeli. Dolayısıyla şükür ahlakı ile gösteriş eylemi temelden çelişmektedir.

Sorumluluk Bağlamında Mülkiyet: İslam’da Müslümanlar, sahip oldukları varlığı kendi ihtiyaçlarının yanında toplumun refahı için de kullanmaya teşvik edilmektedir. Sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde mülk bireye toplumda hamilik görevi yüklemektedir. Geçmişte, Osmanlı Devleti örneğinde vakıf medeniyetinin toplumun tüm katmanlarına nüfuz ederek gelişmiş olması ve devletten beklenen hizmetlerin vakıf insanları tarafından üstlenilmiş olması bu çerçevede değerlendirilmelidir. İslam’da her hususta ihtiyaç sahiplerine yardım etmek sosyal sorumluluğu gerçekleştirmede bir yol olarak önerilirken icra esnasında gösterişten uzak durulması gerekmektedir. Gösterişçi tüketim eylemlerinin ve kültürünün ise bu misyonla bağ kurması mümkün değildir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, gösterişçi tüketimin bireysel, toplumsal ve ahlaki boyutlarını İslam iktisadı perspektifinden inceleyerek hem teorik bir çerçeve sunmayı hem de İslami tüketim anlayışıyla bu kavram arasında derinlikli bir karşılaştırma yapmayı amaçlamıştır. Literatürde Veblen (1899), Bourdieu (1984), Schor (1998) ve Frank (1999) gibi yazarlar tarafından geliştirilen gösterişçi tüketim teorileri, tüketimin bireysel kimlik inşası, sosyal statü mücadelesi ve sembolik sermaye birikimiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu teoriler, tüketim davranışlarının temel güdüsünü salt “fayda” değil, “görünürlük” ve “ayrışma” arzusu olarak tanımlamaktadır.

Çalışmanın İslam iktisadı literatürüyle en önemli kesişim noktası, gösterişe dayalı tüketimin yalnızca bireysel bir ahlaki sorun olarak değil, aynı zamanda toplumsal adaleti ve ekonomik dengeyi bozan yapısal bir problem olarak da ele alınmasıdır. Veblen’in “aylak sınıf” kavramı üzerinden şekillenen ayrışmacı tüketim yapısı, İslam’ın “itidal”, “kanaat” ve “cemiyet faydası” ilkeleriyle çelişmektedir. Bu çalışmanın özgün katkılarından biri, bu çelişkiyi yalnızca ahlaki bir uyarı olarak değil aynı zamanda ekonomik eşitsizlik, servet yoğunlaşması ve sosyal dışlanma gibi makro etkiler bağlamında da tartışmasıdır. Bu yönüyle araştırma normatif bir çerçevede yapısal bir çözüm arayışı içindedir.

Literatürde gösterişçi tüketimin İslamî çerçevede ele alındığı bazı çalışmalar bulunsa da bu çalışma yöntemsel bütünlüğü ve kavramsal analiz yaklaşımıyla sistematik bir değerlendirme sunmaktadır. Örneğin, Yusuf el-Karadâvî’nin israfa ve gösterişe dair uyarıları (2023, s. 128–129), çalışmada İslami tüketim yaklaşımının temel referansları arasında yer alırken; Timur Kuran’ın İslam ekonomisinin ahlaki yönüne dair eleştirileri (1995), bu anlayışın modern bağlamda eksik yorumlandığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, klasik literatürdeki bu yaklaşımlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve İslam iktisadının gösterişçi tüketime karşı sadece bir davranışsal reddiye olmadığı yanı sıra adalet, mülkiyetin sorumluluğu ve toplumsal huzur ilkeleri doğrultusunda sistemik bir eleştiri sunduğu gösterilmiştir.

Bu yönüyle çalışmanın sonucu hem klasik Batılı literatürle hem de mevcut İslam iktisadı yazınıyla örtüşmekle birlikte, farklılıklarını da açıkça ortaya koymaktadır. Örneğin Bourdieu’nün “kültürel sermaye” yaklaşımında gösterişçi tüketim sınıfsal farklılıkların yeniden üretimi olarak ifade edilir; oysa İslam iktisadı bu farkları yumuşatmayı ve servetin adil dolaşımını esas almaktadır. Bu ayrım, gösterişçi tüketimin yalnızca bireysel bir tercih olmadığını toplumsal bir sorumluluk meselesi olduğunu da ortaya koymaktadır.

Ayrıca, literatürde benzer konuya odaklanan çalışmalar genellikle İslami tüketim ilkeleriyle gösterişçi tüketimi teorik düzeyde ilişkilendirmekle sınırlı kalmaktadır. Bu çalışmanın farkı ise kavramsal analiz süreci içerisinde tüketim davranışının sadece “israf” değil, aynı zamanda “riya”, “tekebbür” ve “nimetin şükrü” gibi daha derin ahlaki temalar üzerinden değerlendirilmiş olmasıdır. Bu boyut, İslam iktisadının yalnızca yasaklayıcı olmadığını aynı zamanda eğitici ve dönüştürücü yönü olduğunu gösterme çabası olmuştur.

Son olarak, çalışmanın sınırlılıkları arasında, gösterişçi tüketimin toplumsal tabakalara, yaş gruplarına veya gelir düzeylerine göre farklı tezahürlerini inceleyen ampirik bir boyutun bulunmaması gösterilebilir. Bu, ilerleyen araştırmalarda gösterişçi tüketimin demografik değişkenlerle nasıl şekillendiğine dair daha derinlikli çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle dijitalleşme, sosyal medya etkisi ve mikro-ünlülerin tüketim üzerindeki yönlendirici rolleri gibi modern etkenler, bu davranış biçiminin günümüzdeki dönüşümünü analiz etmek açısından önemli alanlar sunmaktadır.

Bu bağlamda, gelecekte yapılacak araştırmalar, İslam iktisadının gösterişçi tüketime karşı sunduğu ahlaki ilkelerin genç nesiller üzerindeki etkisini, sosyal medya tüketim davranışlarıyla karşılaştırmalı olarak ele alabilir. Böylece, yalnızca teorik değil, aynı zamanda pratik ve stratejik katkılar sunan çalışmaların önü açılmış olacaktır.

ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı

Çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen bir çalışmadır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Yazarların katkısı %50 - %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada yazarlar açısından herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), (1-18).
- Akakçe. (2024). akakçe.com. iPhone 15 Pro Max 256 GB Fiyat Analizi: <https://akakce.com/cep-telefonu/en-ucuz-iphone-15-pro-max-fiyati,1745758201.html#m-std>
- Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, (93-108).
- Aydemir, H. (2023). Hz. Süleyman (a.s.) Büyük Bir Mülk Sahibi Olmuşken Hep Şükrü Bize Öğretiyor. Youtube.com
- Bayuk, M. N., ve Öz, A. (2018). Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 27(27), (2846–2861).
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138.
- Biplob, H., & Abdullah, M. F. (2021). The concept of wasatiyyah in consumption: An analysis from Islamic financial jurisprudence. *Islam and Civilisational Renewal (ICR)*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.52282/icr.v12i1.810>
- Bolat, E. (2024). 2023’te en çok satan akıllı telefon modelleri belli oldu!: <https://shiftdelete.net>
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction (1st edition)*. Londra:Routledge.
- Canbaz, M. F. (2020). İslam İktisadı ve Finansında Temel Sorunlar - Basic Problems in Islamic Economics and Finance in Turkey. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 244-258. <https://doi.org/10.33707/akuibfd.727380>
- Consultancy.eu. (2024). Global luxury goods market comes roaring back to hit new record: <https://www.consultancy.eu/news/7044/global-luxury-goods-market-comes-roaring-back-to-hit-new-record>
- Danziger, P. N. (2024). Forbes. \$387 Billion Luxury Market Remains Turbulent. Here Are The Bright Spots: <https://www.forbes.com>
- Demir, F. (2012). *İslam Hukukunda Mülkiyet Hakkı ve Servet Dağılımı*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Demir, E., ve Köroğlu, A. (2022). Gösterişçi Tüketimi Etkileyen Faktörler. *Enderun Dergisi*, 6(2). (156-167)
- Demirezen, İ. (2021). *Tüketime Dayalı Hayat Tarzı ve İslam*. Ankara: Diyanet Yayınları.
- Dünya. (2024). Türkiye’de yoksunluğa rağmen lüks tüketim yüzde 67 arttı. Dünya: <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiyede-yoksunluga-ragmen-luks-tuketim-yuzde-67-artti-haberi-690977>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), (41-52).
- el-Karadâvî, Y. (2021). *İslam’da Helal ve Haram* (A. Çetinkaya, Çev., 1. baskı). İstanbul: Nida Yayıncılık.
- Furner, J. (2004). Conceptual analysis: A method for understanding information as evidence, and evidence as information. *Archival Science*, 4(3–4), 233–265. <https://doi.org/10.1007/s10502-005-2594-8>
- Ghani, B., Ismail, N., & Radzi, N. A. M. (2019). Islamic-based hierarchical consumption: Guide for Muslim consumer. *Jurnal Intelek*, 14(2), 53–57. <https://doi.org/10.24191/ji.v14i2.217>
- Güçlü, F. (2022). İslami Duyarlılık Portföy Performansını Etkiler Mi? İslami Hisse Senedi Yatırımlarına Farklı Bir Bakış Açısı. *TESAM Academy Journal*, 9(1), (105-128).
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), (62-82).
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), (117-128).
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kahraman, B., Cırdı, R., Aslan, F., Yasan, Y. N., ve Çetinkaya, M. (2023). Tüketim Kültürü Ekseninde Estetik Algısı. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 20, (236-255).
- Kayacan, İ., ve Tunca, M. Z. (2023). Hedonik Tüketim Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, (40-58).
- Köktürk, G. (2005). *İletişimsel kamunun gösterişçi tüketimi: Yeni toplumsal hareketler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuran, T. (1995). Islamic Economics and the Islamic Subeconomy. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 155–173. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.155>
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), (530-544).
- Media Education Foundation. (2002). *The Overspent American (Transcript)*. [Film transcript]. Northampton, MA. <https://www.mediaed.org/transcripts/Overspent-American-Transcript.pdf>
- Nesse, R. M. (2001). Review of *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess* by Robert H. Frank. *Evolution and Human Behavior*, 22(1), 71–74. [https://doi.org/10.1016/S1090-5138\(00\)00062-3](https://doi.org/10.1016/S1090-5138(00)00062-3)
- Öztaş, Ö., ve Bozyiğit, S. (2020). Gösterişçi Tüketim Eğiliminin ve Marka Farkındalığının Küresel Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), (122-139).
- Packard, V. (1959). *The Status Seekers (First Edition)*. Londra: Longmans.
- Packard, V., & Miller, M. C. (2007). *The Hidden Persuaders (Reissue Ed edition)*. New York: Ig Publishing.
- Pramana, M. S. A., & Khair, M. S. (2024). Israf's Prohibition in QS. al-A'raf: 31 (Abdullah Saeed's Contextual Approach). *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir*, 3(1), 108–124. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191>
- Schor, J. (2010). *Plenitude: The New Economics of True Wealth*. New York: Penguin Press.
- Şahin, O., ve Nasir, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), (383-400).
- Tarhan, N. (2023). Gösteriş tutkunu olmak patolojik bir savunma mekanizmasıdır. (İ. Özalp, Röportaj Yapan)
- Tenia, A. L., Justine, N. P., & Pangaribuan, C. H. (2022). *How self-esteem and sense of belonging drives conspicuous consumption*. IDEAS: Journal of Management and Technology, 2(2), 49–56. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i2.4353.g1450>
- Topbaş, O. N. (2022). *Müslümanın Gönül Dünyası*. İstanbul: Erkam Yayınları.
- Tosun, N., ve Cesur, D. K. (2018). Tüketicinin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi. *Öneri Dergisi*, 13(49), (167-186).
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır'da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri. *Şarkiyat*, 9(1), (412-432).
- Türkiye Diyanet Vakfı. (2024). Zirai Mahsuller Zekâtı Hakkında. TDV: <https://zekathesapla.tdv.org/zekat-hesaplama/zirai-mahsuller>
- Uludağ, D., ve Soyer, M. (2023). Gösterişe Yönelik Tüketim Kavramının İncelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), (159-172).
- Ulusal Tez Merkezi. (2024). YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- Ünlü, S., ve Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), (39-55).
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335–352. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i2/5549>
- Veblen, T. B. (1899 / 2015). *The Theory of the Leisure Class: An Economic - Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi*. Ankara: Heretik Yayınları.

- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. (1973). *The Theory of the Leisure Class* (Penguin Classics ed.). Harmondsworth: Penguin Books.
- Zhou, Y. (2024). *Unveiling the influences: Self-esteem and peer impact on luxury consumption among consumers*. In Proceedings of the 2024 International Conference on Economics, Management, and Global Development (ss. 24–30). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0158>