

Araştırma Makalesi

**TÜRKİYE’DE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÇALIŞMALARI: ALANYAZIN ÜZERİNE
BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME¹**

Öğr. Gör. Fatma Betül TOPRAK²

Doç. Dr. Mahmut AKGÜL³

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de gösterişçi tüketime odaklanan akademik çalışmaları bütüncül biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sosyoloji, pazarlama, iletişim gibi birçok sosyal bilim alt disiplininin kavşak noktasında yer alan gösterişçi tüketim olgusunu konu eden, tez, kitap ve makaleleri araştırma nesnesi olarak ele alan çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM Ulusal Toplu Katalog (TO-KAT), Google Books, Millî Kütüphane, ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi), DergiPark, TRDizin ve Google Akademik platformlarında literatür taraması yapılarak veri seti oluşturulmuştur. Çalışma bibliyometrik yöntemle ele alınmıştır. Elde edilen veriler tür, yıl, konu, anahtar kelimeler, yöntem, teknik ve disiplinler bağlam gibi ölçütlere göre sınıflandırılmıştır. Anahtar kelimeler üzerinden yapılan tematik analizlerle birlikte, yıllar içinde gelişen yönelimler ortaya konmuştur. Bulgular, gösterişçi tüketim konusunun özellikle işletme, iletişim ve pazarlama disiplinlerinde yoğunlaştığını ve çalışmaların büyük oranda nicel yöntemlere dayandığını göstermektedir. Son yıllarda ise nitel araştırmalara ve disiplinlerarası yaklaşımlara yönelik artan bir eğilim dikkat çekmektedir. Çalışma, gösterişçi tüketim literatürünün Türkiye bağlamındaki kuramsal ve yöntemsel çeşitliliğini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Bibliyometri, YÖK Tez Merkezi, Tematik Sınıflandırma, Yöntem Sınıflandırması

¹ Bu makale, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda hazırlanan “Mekân Kuramları Bağlamında Gösterişçi Tüketim Dinamikleri: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı doktora tez çalışması kapsamında üretilmiştir.

²Ardahan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, f.betulgorucu@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4687-6393

³Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mahmutakgl@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1834-9588

STUDIES ON CONSPICUOUS CONSUMPTION IN TÜRKİYE: A BIBLIOMETRIC REVIEW OF THE LITERATURE

ABSTRACT

This study aims to analyze academic studies focusing on conspicuous consumption in Türkiye in a holistic manner. In the study, which considers theses, books and articles on the phenomenon of ostentatious consumption, which is at the crossroads of many social science sub-disciplines such as sociology, marketing and communication, as the research object, a data set was created by searching the literature on YÖK National Thesis Center, ULAKBİM National Bulk Catalog (TO-KAT), Google Books, National Library, ULAKBİM (National Academic Network and Information Center), DergiPark, TRDizin and Google Scholar platforms. The study was handled by bibliometric method. The data obtained were classified according to criteria such as type, year, subject, keywords, method, technique and disciplinary context. The thematic analyses based on keywords reveal the trends that have developed over the years. The findings show that the topic of conspicuous consumption is concentrated especially in the disciplines of business, communication and marketing and that the studies are largely based on quantitative methods. In recent years, there has been a growing trend towards qualitative research and interdisciplinary approaches. The study comprehensively evaluates the theoretical and methodological diversity of the conspicuous consumption literature in the Turkish context.

Keywords: Conspicuous Consumption, Bibliometri, National Thesis Center, Thematic Classification, Methodological Classification

Giriş

Tüketim, modern ve postmodern toplumlarda yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik bir pratik olarak ele alınmaktadır. Slater (1998, s. 25), tüketimin kültürel anlam üretimiyle ilişkili toplumsal bir formasyon olduğunu vurgularken, Featherstone (2013, s. 85) ise tüketim kültürünü bireylerin kimlik ve yaşam tarzlarını inşa ettikleri estetik bir alan olarak tanımlar.

Bu çerçevede gösterişçi tüketim, bireylerin tüketim pratiklerini sosyal statü sergileme, aidiyet kurma ve kimlik sunumu amacıyla nasıl stratejik biçimde kullandıklarını anlamada kuramsal bir çerçeve sunar. Veblen (2005, s. 35-43), tüketimin, toplumsal hiyerarşideki konumu görünür kılmaya hizmet ettiğini savunurken; Bourdieu (1977, s. 173), bu pratiğin sınıfsal habitus ve kültürel sermaye ile belirlendiğini belirtir. Baudrillard (2016, s. 27) ise tüketimin, simgesel anlam üretimi ve gösterge değeri üzerinden kimlik inşasında işlev gördüğünü vurgular. Öte yandan, Sassatelli (2007, s. 160) tüketimin günümüzde görsel temsiller

aracılığıyla beden, stil ve yaşam tarzına odaklandığını belirtirken, Ritzer (2021, s. 149) dijitalleşmeyle birlikte tüketimin gösteri biçimine dönüştüğünü ifade etmektedir.

Bu bağlamda, gösterişçi tüketim olgusuna ilişkin akademik ilginin Türkiye'deki yansımalarını anlamak, bu kavramın kuramsal zeminini ve tematik yönelimlerini incelemek önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Bu çalışmada, yalnızca YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezlerle sınırlı kalınmamış, aynı zamanda ULAKBİM Ulusal Toplu Katalog (TO-KAT), Google Books ve Millî Kütüphane üzerinden ulaşılan kitaplar ile ULAKBİLİM, DergiPark, TRDizin ve Google Akademik taramalarıyla belirlenen hakemli makaleler de analiz kapsamına alınmıştır. Toplamda 94 tez, 8 kitap ve 144 makale, gösterişçi tüketime dair akademik üretimin kavramsal ve yöntemsel eğilimlerini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, akademik literatürdeki tematik ve yöntemsel eğilimleri, yayın desenlerini ve araştırma boşluklarını nicel veriler aracılığıyla sistematik biçimde ortaya koyan analitik bir yaklaşımdır. Aria ve Cuccurullo (2017, s. 960-965), bu yöntemin bilimsel alanların yapısını haritalandırmak ve gelişim dinamiklerini analiz etmek açısından stratejik bir araç olduğunu vurgularken, Donthu ve arkadaşları (2021, s. 286), bibliyometrik analizlerin disiplinler arası karşılaştırmalar yapılmasına ve akademik etkilerin ölçülmesine olanak tanıdığını ifade etmektedir.

Bu girişimin temel amacı, gösterişçi tüketimin Türkiye akademik literatüründe nasıl ele alındığını, hangi disiplinlerde, hangi yöntemlerle, hangi temalar çerçevesinde işlendiğini ve zaman içerisindeki yönelimleri ortaya koymaktır. Böylece, gösterişçi tüketim kuramlarının akademideki kuramsal yerleşikliğini ve gelecekteki çalışmalara ışık tutabilecek araştırma boşluklarını disiplinlerarası bir çerçevede değerlendirmek hedeflenmektedir.

Gösterişçi Tüketimin Kuramsal Temelleri

Gösterişçi tüketim olgusunu anlamak, yalnızca bireysel tercihlere indirgenemez, bu olgu tarihsel, ekonomik, kültürel ve sembolik yapıların etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı bir kuramsal zemine dayanır. Bu bölümde, gösterişçi tüketimin temel kavramsal çerçevesi, kurucu teoriler ve çağdaş yaklaşımlar ışığında ele alınacaktır. Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statülerini görünür kılmak ve sosyal farklılıklarını ifade etmek amacıyla gerçekleştirdikleri sembolik tüketim pratiklerini ifade eder. Kavramın kuramsal temeli, iktisatçı ve sosyolog Thorstein Veblen'in ilk kez 1899'da yayımladığı *The Theory of the Leisure Class* (2005) (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserine dayanmaktadır. Veblen, klasik iktisadın bireyi rasyonel ve fayda odaklı bir aktör olarak gören varsayımlarına karşı çıkarak, tüketim davranışlarının sosyal rekabet, taklit ve prestij arayışı gibi toplumsal motivasyonlarla şekillendiğini savunmuştur (Veblen, 2005, s. 50). Ona göre "aylak sınıf" üyeleri, ekonomik güçlerini ve boş zamanlarını sergileyerek toplumsal hiyerarşideki konumlarını pekiştirir, bu davranış biçimi zamanla alt sınıflar tarafından taklit edilir ve böylece tüketim yoluyla sosyal farklılıklar yeniden üretilir (Trigg, 2001, s. 99). Veblen'in bu yaklaşımı, daha sonraki çalışmalarda Bourdieu (1977, s. 173) tarafından kültürel sermaye ve sınıfsal farklılıklar bağlamında, Baudrillard (2016, s. 66) tarafından ise tüketim ve simgesel anlam üretimi üzerinden yeniden yorumlanmıştır. Bu bağlamda, analiz edilen tezlerin önemli bir kısmı, Veblen'in statü sergileme kavramını doğrudan kullanmasa da bireylerin sosyal medya üzerindeki görünürlük çabaları ve tüketim yoluyla aidiyet kurma eğilimlerini bu kuramın izleriyle açıklamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarını inceleyen tezlerde, gösterişin dijitalleşmiş biçimleri, Veblen'in "aylak sınıf" metaforunun güncel bir karşılığı olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca Belk (1984, s. 143), tüketimi benlik inşası sürecinde bir genişleme olarak ele alarak, bireylerin sahip oldukları nesneler aracılığıyla kimliklerini yapılandırdıklarını ileri sürer. McCracken (2007, s. 20), tüketim pratiklerini kültürel

anlamların dolaşımını sağlayan bir araç olarak değerlendirirken; Zukin (1988, s. 32), alışveriş mekânlarını sınıfsal farklılıkların sahnelendiği kamusal alanlar olarak tanımlar. Twitchell (2003, s. 7), lüks tüketimi bireylerin sosyal statü arayışlarının bir dışavurumu olarak yorumlarken; Trentmann (2017, s. 25) ise tüketimin tarihsel evrimi içinde aidiyet, vatandaşlık ve kimlik gibi toplumsal olgularla kurduğu çok katmanlı ilişkileri tartışır. Bu kuramsal yaklaşımlar, tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; aynı zamanda kültürel temsil, kimlik sunumu ve sosyal aidiyet üretimiyle iç içe geçmiş sembolik bir pratik olarak konumlandırır. Bu bağlamda, analiz edilen tezlerde yer alan “lüks ürün tercihleri”, “alışveriş merkezleri” ya da “tüketim üzerinden toplumsal aidiyet kurma” gibi temalar, literatürdeki bu çağdaş yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Veblen’in yaklaşımı, tüketimi yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olarak değil, statü kazanma ve sembolik üstünlük kurma aracı olarak değerlendirir. Bu bakış açısıyla tüketim, ekonomik işlevinin ötesine geçerek toplumsal iletişimin bir biçimine dönüşür. Modern kapitalist toplumlarda gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal konumlarını ifade ettikleri ve aidiyet ilişkileri kurdukları önemli bir alan hâline gelir (Bagwell & Bernheim, 1996, s. 349). Veblen’in analizlerinin günümüzde de geçerliliğini sürdürdüğü, lüks tüketime olan yönelim, marka bağımlılığı ve sosyal medya aracılığıyla sergilenen tüketim pratiklerinde açıkça görülmektedir. Bazı tezlerde bu yönelim, özellikle lüks ürünlerin paylaşımı ve marka göstergesinin dijital ortamlarda sergilenmesiyle ilişkilendirilmiş ve Veblen’in kuramı görsel tüketim pratikleriyle dolaylı biçimde bağdaştırılmıştır.

Veblen’in kuramı, sonraki çalışmalarla genişletilmiştir. Leibenstein (1950, s. 192), tüketimi “bandwagon” (taklit), “snob” (ayrışma) ve “Veblen” (gösteriş) etkileriyle sınıflandırarak, sosyal güdülerin tüketici davranışlarındaki rolünü vurgulamıştır. Bu bağlamda tüketim, sadece işlevsel değil, aynı zamanda sosyal onay ve sembolik anlam taşıyan bir eylemdir. Gösterişçi tüketim, ekonomik olduğu kadar kültürel ve sembolik sermaye üzerinden de okunabilir. Bourdieu (1977, s. 173),

bireylerin tüketim tercihlerinin sınıfsal habitus ile belirlendiğini ve bu tercihlerle toplumsal ayrımların yeniden üretildiğini belirtir. Ona göre gösteriş, yalnızca zenginliği değil, aynı zamanda “doğru zevki” sergiler. Bu nedenle tüketim, kültürel sermayenin görünür kılındığı bir alana dönüşür. Bu çalışmada incelenen bazı tezlerde, özellikle kadın tüketicilerin veya alt kültürlerin incelendiği örneklerde, Bourdieu’nün habitus kavramı örtük biçimde görünür hale gelmektedir. Örneğin, tüketim tercihlerinin sosyal çevre, eğitim düzeyi ve kültürel kodlarla şekillendiğine dair analizler, Bourdieu’nün kültürel sermaye çerçevesiyle uyumludur.

Baudrillard (2016, s. 28) ise modern toplumda nesnelerin anlamının, kullanım değerinden çok simgesel değerle belirlendiğini savunur. Böylece tüketim, kimlik sunumu ve temsilin bir aracı hâline gelir, özellikle sosyal medyada bu işlev daha belirginleşir. Çalışmada yer alan tezlerin önemli bir bölümü, Instagram, influencer ve dijital temsiliyet konularına odaklanmakta; bu da Baudrillard’ın simülasyon kuramıyla doğrudan ilişkilendirilebilecek bir çerçeve sunmaktadır. Tüketim nesneleri burada gerçek işlevlerinden çok, imaj ve etkileşim üzerinden anlam kazanmaktadır. Dolayısıyla bu tür dijital tüketim biçimleri hem görselliğe dayalı kimlik inşasını hem de Baudrillard’ın (2016) simülasyon yaklaşımı çerçevesinde gerçeklikten kopmuş temsilleri anlamak açısından önemli bir analitik zemin sunmaktadır.

Tüketim, yalnızca sahip olunacak nesnelerin değil; aynı zamanda bireyin kendini tanımlama, konumlandırma ve sunma biçimlerinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Featherstone, 2013; Giddens, 1991). Özellikle dijital mecralarda tüketim pratikleri, benliğin performatif sunumunu ve görsel kimlik kurgusunu destekleyen araçlara dönüşmektedir. Bu süreçte bireylerin duyuşal deneyimleri, haz, estetik algı ve sosyal onay beklentisiyle birleşerek tüketimi daha çok duygular üzerinden kurgulanan bir deneyim alanına taşır. Bu nedenle son dönem literatürde “duygu odaklı tüketim” ve “duyuşal okuryazarlık” kavramları da öne çıkmakta; tüketim eylemi, beden, duyuşlar ve medya estetiği üzerinden çözümlenmektedir (Lury, 2011;

Pink, 2009). Çalışmada yer alan bazı tezlerde, özellikle sosyal medya kullanıcılarının paylaşım motivasyonlarına ilişkin analizlerde, bu tür duygusal ve kimliksel yönelimlerin dolaylı biçimde yer aldığı gözlemlenmiştir.

Bu kuramsal yaklaşımlar, gösterişçi tüketimi yalnızca açıklamakla kalmaz, Türkiye’deki akademik çalışmalarda nasıl ele alındığını anlamak açısından da önem taşır. Bu çalışma, gösterişçi tüketime dair kuramsal bakışların Türkiye akademisindeki yansımalarını, hangi disiplinlerde yoğunlaştığını ve ne tür kavramsal ilişkilerle ele alındığını bibliyometrik analiz yoluyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Geniş veri seti, alandaki kuramsal yönelimleri ve tematik çeşitliliği çok boyutlu biçimde değerlendirme olanağı sunmuştur.

Gösterişçi Tüketim Literatüründe Tematik ve Disipliner Eğilimler

Türkiye’de gösterişçi tüketime yönelik akademik ilgi, 2000’li yılların başında sınırlı çalışmalarla başlamış, özellikle 2010 sonrasında belirgin şekilde artmıştır. Erken dönem araştırmalar, tüketimin sosyal statü arayışıyla ilişkisine odaklanırken, zamanla disiplinler arası yaklaşımlar öne çıkmıştır. İşletme, halkla ilişkiler, sosyoloji ve iletişim gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalar, gösterişçi tüketimi yalnızca ekonomik bir tercih olarak değil, kültürel kimlik, sosyal görünürlük ve dijital temsiller bağlamında da ele almıştır.

Dijitalleşmeyle birlikte özellikle 2020 sonrası dönemde, sosyal medya ve dijital platformlarda gösterişçi tüketimin yeni biçimleri öne çıkmış, narsisizm, dijital benlik ve sosyal medya temsilleri gibi temalar literatürde daha fazla yer bulmuştur. Bu doğrultuda Kardaş ve Ilgın (2025) başlığında “gösterişçi tüketim” geçen 70 yüksek lisans ve doktora tezini bibliyometrik olarak inceleyerek, konunun sosyal bilimlerdeki gelişimini ve disiplinler dağılımını ortaya koymuştur. Ancak bu çalışma yalnızca başlıklara odaklanmış ve tezlerle sınırlı kalmıştır. Benzer şekilde Avcı (2024), Web of Science veri tabanındaki 194 makaleyi analiz etmiş ancak yalnızca uluslararası yayınlara ve makalelere odaklanması nedeniyle sınırlı bir çerçevede

kalmıştır. Bu çalışma ise hem ulusal düzeyde hem de çok yönlü bir veri kümesiyle gerçekleştirilmiştir. Sadece tezler değil, hakemli makaleler ve kitaplar da dâhil edilerek, gösterişçi tüketime yönelik akademik üretim, içerik, biçim ve zaman içindeki dönüşüm bağlamında daha geniş bir perspektifle analiz edilmiştir. Başlıklara ek olarak anahtar kelimeler, konu temaları ve yöntemsel tercihler de dikkate alınarak tematik eğilimler ve disiplinler arası yoğunluklar daha kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Ayrıca, Türkiye bağlamında gösterişçi tüketime katkı sunan önemli çalışmalara da yer verilmiştir. Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt'un (2022) ölçek geliştirme çalışmaları, Saygın ve Diksoy'un (2023) sanat eserleri bağlamındaki analizleri ve Bağcı'nın (2021) kültürel temsillere odaklanan incelemesi, alanın dijital, kültürel ve sosyal boyutlarını anlamada önemli katkılar sunmaktadır. Tüm bu birikim, Türkiye'de gösterişçi tüketimin dijitalleşme ve toplumsal dönüşüm süreçleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyan kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Mevcut literatürde gösterişçi tüketime yönelik tez çalışmalarının büyük bölümü kavramsal tanımlamalarla sınırlı kalmakta, disiplinlerarası dağılım, tematik yoğunluk ve zaman içindeki gelişim gibi bibliyometrik boyutlar yeterince ele alınmamaktadır. Oysa bibliyometrik yöntemler, literatürü sistematik biçimde analiz ederek bu boşlukları doldurma potansiyeli taşımaktadır (Eck & Waltman, 2009, s. 1140). Bu çalışma, YÖK Tez Merkezi'ndeki lisansüstü tezlerin yanı sıra akademik dergilerde yayımlanan makaleler ve kitapları kapsayan geniş bir veri setine dayanarak, gösterişçi tüketime dair literatürü bibliyometrik olarak incelemektedir. Çalışmada kavramsal kümelenmeler, anahtar kelime ilişkileri, disiplinlerarası eğilimler ve yıllara göre tematik değişimler analiz edilmiştir. Böylece akademik üretimin yönü, kuramsal çeşitliliği ve zaman içindeki dönüşümü sistematik biçimde haritalandırılarak literatüre özgün ve bütüncül bir katkı sunulmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de gösterişçi tüketime odaklanan lisansüstü tezler, akademik makaleler ve kitapları; konu başlıkları, araştırma yöntemleri ve kurumsal ölçütler açısından inceleyerek, tematik ve yöntemsel eğilimleri yıllar içinde karşılaştırmalı biçimde ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Türkiye’de gösterişçi tüketime odaklanan akademik çalışmalar hangi tematik ve yöntemsel özellikleri taşımaktadır?

1a. Bu çalışmalar en çok hangi disiplinlerde ve konu başlıklarında yoğunlaşmaktadır?

1b. Kullanılan yöntem türleri ve tekniklerde hangi eğilimler öne çıkmaktadır?

2. Gösterişçi tüketime ilişkin akademik yayınlarda dijitalleşme, tematik tercihler ve zaman içindeki akademik ilgi nasıl şekillenmektedir?

2a. Dijital mecralar ve kavramlar çalışmalarda nasıl temsil edilmektedir?

2b. Anahtar kelimeler ve yıllara göre dağılım, araştırma ilgisinin yönünü nasıl yansıtmaktadır?

Araştırmanın problem cümlesi, Türkiye’de gösterişçi tüketime odaklanan tez, makale ve kitapların hangi tematik alanlarda ve yöntemsel tercihlerde yoğunlaştığına, bu yönelimlerin zaman içindeki değişimine ve akademik literatürdeki genel görünümüne ilişkin kapsamlı ve sistematik bir bilginin eksikliğidir.

Çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanında üretilen akademik yayınların sistematik olarak incelenmesini ve bu yayınların temel özellikleri, tematik eğilimleri ile aralarındaki ilişkilerin nicel veriler aracılığıyla değerlendirilmesini sağlar (Donthu vd., 2021, s. 286). Bu yöntem, özellikle literatürün kapsamını, eğilimlerini ve gelişim yönlerini anlamak amacıyla tercih edilmektedir (Pritchard, 1969, s. 348). Sosyal bilimler

alanında bibliyometrik analiz, yalnızca yayınların sayısal dağılımlarını değil, aynı zamanda araştırma konularında zaman içinde meydana gelen değişimleri, yöntemsel tercihleri ve kurumsal eğilimleri değerlendirmek için kullanılmaktadır (Zupic & Čater, 2015, s. 430). Yöntemin en önemli avantajı, geniş veri kümeleri üzerinden alandaki bilgi birikiminin yapısal özelliklerini ortaya koyması ve araştırma eğilimlerinin nesnel ölçütlere dayanarak analiz edilmesine olanak sağlamasıdır. Bibliyometrik analiz yöntemi, son yıllarda iletişim, yönetim, tüketim çalışmaları ve bilgi bilimleri gibi sosyal bilimler alanlarında literatürün yapısal özelliklerini ve eğilimlerini incelemek amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Ulusal akademik yazında da bu yöntemin özellikle literatürün tematik çeşitliliğini, disiplinler arası yoğunlukları ve araştırma eğilimlerini belirlemek amacıyla tercih edildiği görülmektedir.

Veri kaynağı olarak, “gösterişçi tüketim” konusunu ele alan lisansüstü tezler, akademik makaleler ve kitaplar sistematik biçimde taranmıştır. Lisansüstü tezler Türkiye Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖK Tez) üzerinden, makaleler ULAKBİLİM, DergiPark, TRDizin ve Google Akademik aracılığıyla, kitaplar ise Millî Kütüphane, Google Books ve ULAKBİM Ulusal Toplu Katalog (TO-KAT) üzerinden temin edilmiştir. Her bir yayın türü için belirlenen analiz ölçütleri şu şekildedir:

Tablo 1. Yayın Türlerine Göre İnceleme Ölçütleri

Tezler	Makaleler	Kitaplar
Yayın Yılı	Yayın Yılı	Yayın Yılı
Tez Türü	Yayınlandığı Dergi	Yazar Adı
Ana Bilim Dalı	Anahtar Kelimeler	Kitap Başlığı
Üniversite	Yöntem Türü	Yayıncı/Yayınevi
Danışman Ünvanı	Araştırma Tekniği	Tematik Konu Başlıkları
Konu Başlığı	Üniversite Bilgisi	
Anahtar Kelimeler		
Yöntem Türü		
Araştırma Tekniği		

Bu değişkenler doğrultusunda verilerin dağılımı, tematik yoğunlukları ve yöntemsel eğilimleri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, gösterişçi tüketim konusunun Türkiye akademisinde nasıl konumlandığını, yıllar içinde hangi temalar

etrafında çeşitlendiğini ve hangi disiplinler çerçevelerle ilişkilendirildiğini ortaya koyarak alandaki kuramsal ve yöntemsel dönüşümü bütüncül biçimde değerlendirme imkânı sunmuştur.

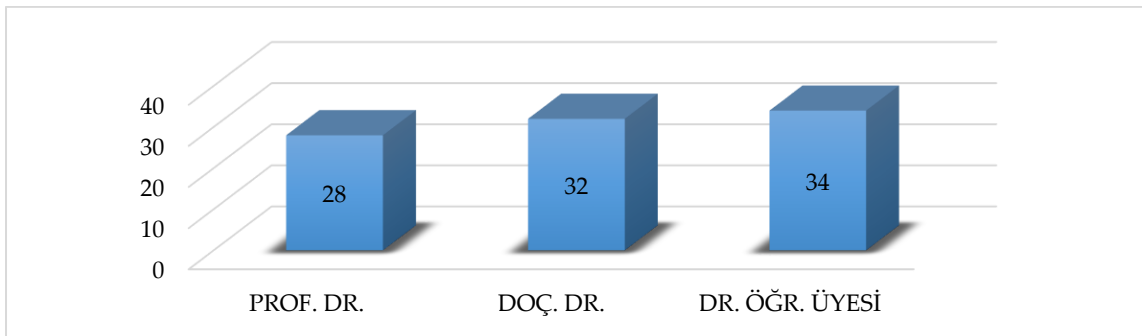
Bulgular

Bu bölümde, çalışmanın kapsamına alınan lisansüstü tezler, hakemli makaleler ve kitaplar yayın türlerine göre sistematik biçimde incelenmiştir. Her bir yayın türü, belirlenen tematik ve yöntemsel ölçütler doğrultusunda değerlendirilmiş ve konu başlıkları, yayın tarihleri, kullanılan araştırma yöntemleri, araştırma teknikleri, anahtar kavramlar ile kurumsal dağılım gibi değişkenler üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular grafiklerle görselleştirilmiş ve gösterişçi tüketim alanındaki akademik üretimin tematik yönelimi, yöntemsel çeşitliliği ve kurumsal dağılımı yıllar içindeki değişim bağlamında ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Bulgular hem nicel hem de nitel eğilimler dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Tezlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, gösterişçi tüketime odaklanan lisansüstü tezler; yayın yılı, tez türü, ana bilim dalı, üniversite, danışman ünvanı, konu başlığı, anahtar kelimeler, kullanılan yöntem türü ve araştırma tekniği gibi değişkenler doğrultusunda detaylı biçimde analiz edilmiştir.

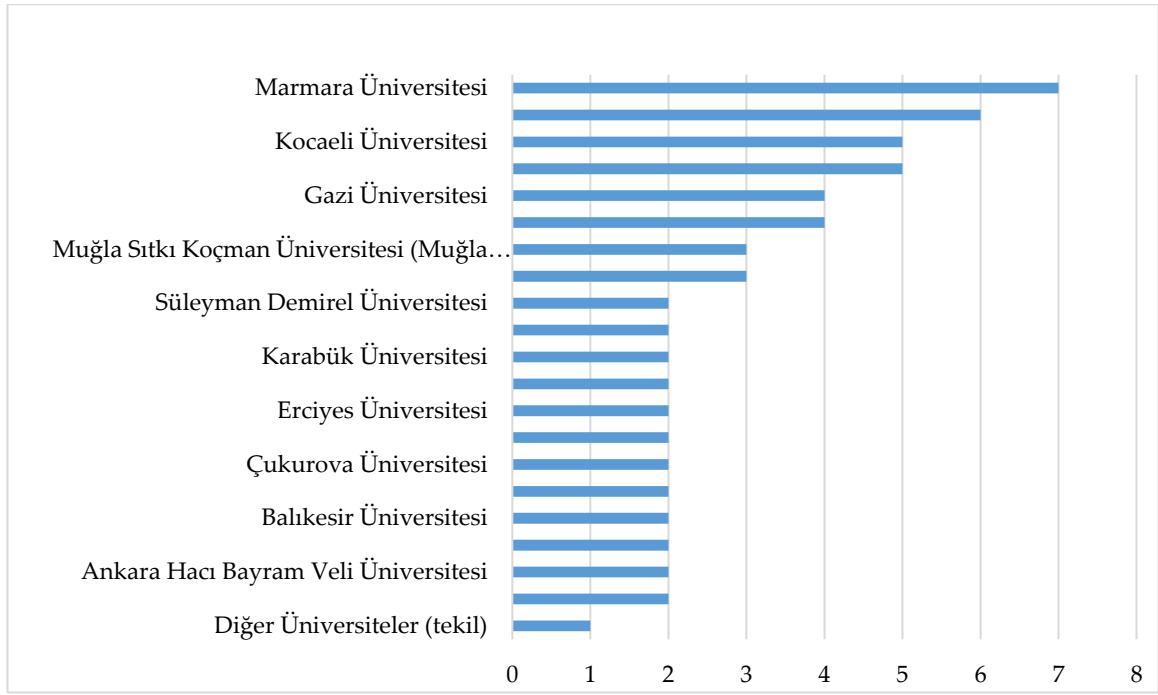
Şekil 1. Danışman Ünvanına Göre Dağılım



Şekilde görüldüğü üzere, çalışmada incelenen tezlerde danışmanlık yapan akademisyenler arasında Dr. Öğr. Üyesi ünvanına sahip olanlar (34 tez) en yüksek

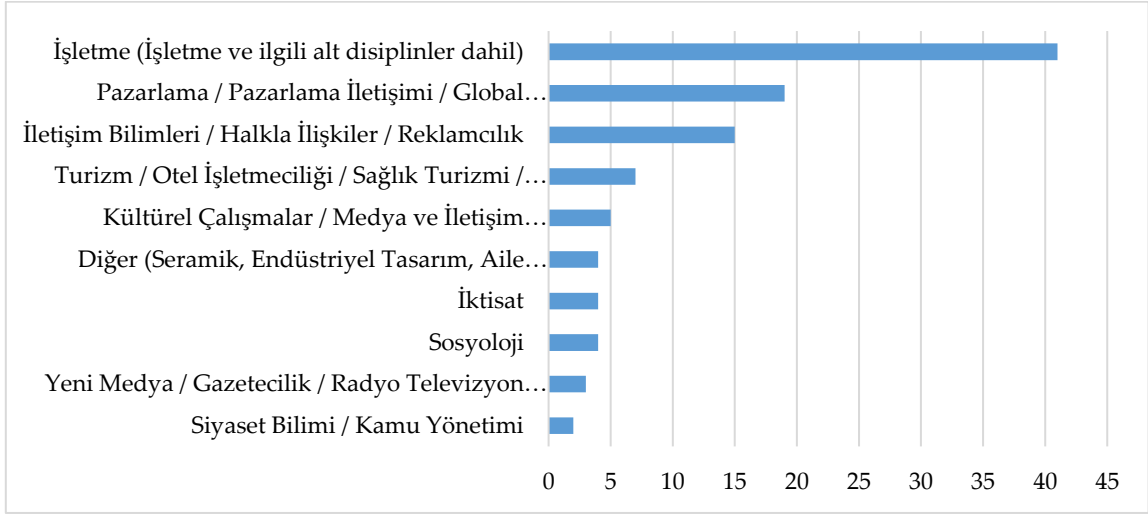
payı oluşturmaktadır. Bunu Doç. Dr. (32 tez) ve Prof. Dr. (28 tez) ünvanına sahip danışmanlar takip etmektedir. Bu dağılım, Türkiye’de son yıllarda üniversitelerdeki öğretim üyesi ünvan dağılımıyla uyumludur. Özellikle Dr. Öğr. Üyesi ve Doç. Dr. kadrolarında görev yapan akademisyenlerin yüksek lisans ve doktora tezlerine daha fazla danışmanlık yaptığı anlaşılmaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketim konulu tezlerin yaygın olarak erken ve orta kariyer aşamasındaki akademisyenler tarafından desteklendiğini göstermektedir.

Şekil 2. Üniversitelere Göre Tez Sayısı Dağılımı



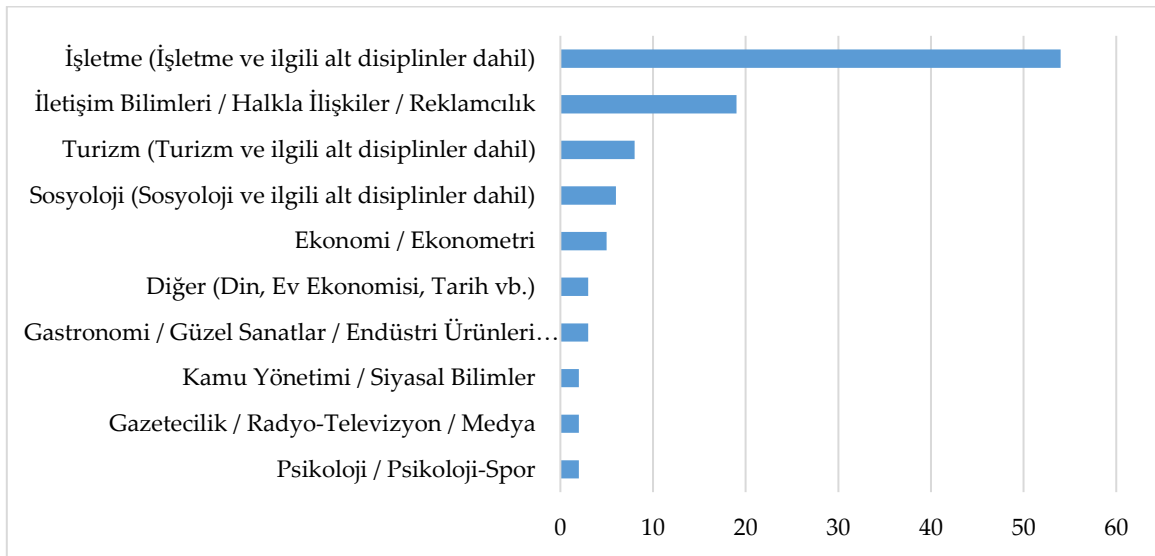
Şekilde tezlerin Marmara Üniversitesi (7), Sakarya Üniversitesi (7), Kocaeli Üniversitesi (5) ve İstanbul Üniversitesi’nde (5) yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (4), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi (4) ve diğer bazı üniversitelerde (3 ve daha az) de çalışmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu dağılım, gösterişçi tüketim konusuna yönelik akademik ilginin bazı üniversitelerde daha belirgin olduğunu, ancak farklı üniversitelerde de ele alındığını göstermektedir.

Şekil 3. Ana Bilim Dallarına Göre Tez Dağılımı



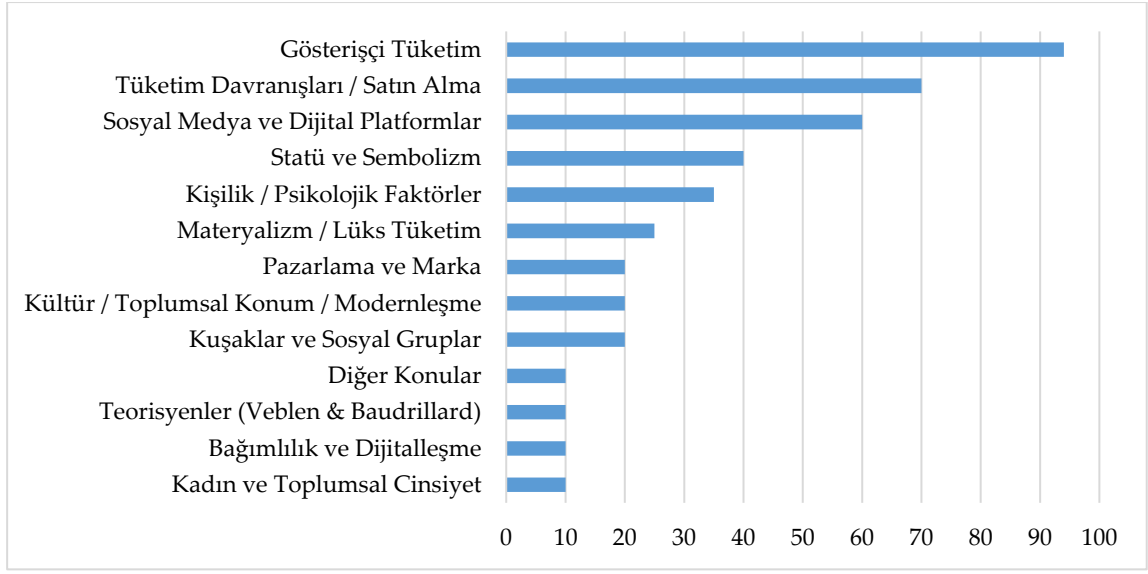
Şekilde, tezlerin büyük çoğunluğunun İşletme ana bilim dalında (41) hazırlandığı görülmektedir. Bunu sırasıyla Pazarlama / Pazarlama İletişimi / Global Pazarlama (19), İletişim Bilimleri / Halkla İlişkiler / Reklamcılık (15) ve Turizm / Otel İşletmeciliği / Sağlık Turizmi / Rekreasyon (7) alanları takip etmektedir. Diğer ana bilim dallarında ise daha sınırlı sayıda tez çalışması yapılmıştır. Bu dağılım, gösterişçi tüketim konusunun özellikle işletme ve pazarlama odaklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alındığını, ancak iletişim bilimleri ve kültürel çalışmalar gibi farklı disiplinlerde de araştırıldığını göstermektedir.

Şekil 4. Konu Kategorisine Göre Tez Dağılımı



Şekilde tezlerin en yoğun olarak İşletme konusuna (54) odaklandığı görülmektedir. Bunu İletişim Bilimleri / Halkla İlişkiler / Reklamcılık (19), Turizm (8) ve Sosyoloji (6) konuları takip etmektedir. Diğer konu kategorilerinde ise daha sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu dağılım, gösterişçi tüketim konusunun büyük ölçüde işletme ve iletişim alanları çerçevesinde ele alındığını, ancak farklı disiplinlerde de araştırıldığını ortaya koymaktadır.

Şekil 5. Anahtar Kelime Kategorisine Göre Tez Dağılımı



Şekilde tezlerin anahtar kelime kategorilerine göre dağılımında, gösterişçi tüketim (94) temasının açık ara öne çıktığı görülmektedir. Bunu tüketim davranışları / satın alma (70) ve sosyal medya ve dijital platformlar (60) kategorileri takip etmektedir. Statü ve sembolizm (40), kişilik / psikolojik faktörler (35) ve materyalizm / lüks tüketim (25) gibi tüketimle ilişkili diğer temalar da dikkat çekici düzeydedir. Daha sınırlı sayıda çalışmada ise kuşaklar ve sosyal gruplar (20), kültür / toplumsal konum / modernleşme (20) ve pazarlama ve marka (20) konularına odaklanılmıştır. Kadın ve toplumsal cinsiyet (10), bağımlılık ve dijitalleşme (10) ile teorisyenler (Veblen ve Baudrillard) (10) kategorilerinde ise daha az sayıda tez bulunmaktadır. Bu durum, tüketimin yalnızca ekonomik değil, simgesel değer taşıyan bir eylem olduğunu savunan Baudrillard'ın (2016) yaklaşımıyla örtüşmektedir. Sosyal medya platformlarında görünür olma çabası, Veblen'in (2005) "gösterişçi tüketim" tanımının

dijital mecradaki güncel karşılığıdır. Bu bağlamda, bireylerin Instagram gibi platformlarda statü sergileme yönelimi, dijital habitus kavramıyla da ilişkilidir.

Tablo 2. Yıllara Göre Anahtar Kelime Kullanım Dağılımı

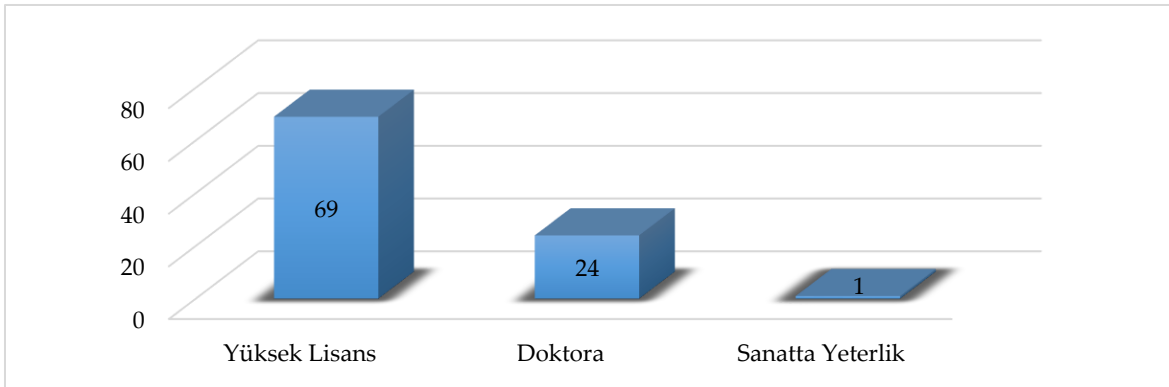
Yıl	Öne Çıkan Anahtar Kelimeler
2025	Sosyal Medya, Sosyal Görünüş Kaygısı, Instagram
2024	Lüks tüketim, Sosyal Medya, Influencer, Neo-liberalizm, Aylak Adam, Statü, Materyalizm, Dijital kompulsif satın alma, dijital benlik, İmaja Dayalı Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medyada İmrenme, Küreselleşme, Instagram, Neo-muhafazakarlık, Sürdürülebilirlik, Youtube
2023	Karar verme, Sosyal medya, Y kuşağı, Blockchain, Fitness, Popüler kültür, Teknolojik bağımlılık, Sembolik tüketim, Gıda Tüketimi, Fitness merkezi, Instagram, Etnosentrizm, Sosyal Medya, Çevreci Reklam, Veblen, Hedonik tüketim, Nüfuz pazarlaması, Pazarlama
2022	Z Kuşağı, Narsizm, Osmanlı toplumu, Tanzimat, Sağlık turizmi, Kimlik, Sosyal ağlar, Veblen, Instagram, Kimlik, Statü, Kimlik sunumu, Sağlık turizmi, Sosyal medya, Cenaze törenleri, Düğün, Ritüel, Sosyal onay ihtiyacı, Narsisizm, Narsist Kişilik, Influencer, Ülke orijin imajı, Muhafazakarlık, Pazarlama yöntemleri, Turizm işletmeleri
2021	Benlik saygısı, Narsisizm, Dindarlık, Kompulsif satın alma, Kuşak çatışması, Gönüllü sade yaşam, Z Kuşağı, Kuşaklar, Kültür, İnternet bağımlılığı, Sosyal medya, Dindarlık, Tatil, Y Kuşağı, Mutluluk, Statü, Evli kadınlar, Evlilik, Batılılaşma, Edebi metinler, Türk edebiyatı, Türk romanı, Hedonizm, Otomobil, Narsisizm, Düğün, Törenler
2020	Thorstein Veblen, Kuşaklar, Lüks tüketim, Snop etkisi, Sosyal medya, Tüketici davranışı, İnternet bağımlılığı, Narsizm, Instagram
2019	Fenomenoloji, Muhafazakarlık, Yabancı markalar, Sosyal ağlar, Materyalizm, Ayrışma, Benzerlik, Dönüşüm, Öznel iyi oluş, Öznel mutluluk, Veblen, Instagram, Kuşaklar, Y Kuşağı, Benlik imajı, Marka farkındalığı
2018	Baudrillard, Marks, Sosyal statü, Popülarite, Yeni medya, Lüks tüketim, Sosyal Medya, Tüketici davranışı, İnternet, Toplumsal konum, Değer algısı, salon mobilyaları
2017	Tüketim kültürü, Kültür, Tüketim alışkanlıkları
2016	Dindarlık, Kültürlerarası farklılıklar, İsraf, Yaşam tarzı, Tüketici davranışı, Mutfak, Tüketim, Zaman
2015	Ağızdan ağıza iletişim, Pazarlama yöntemleri, Karşı etkileşimli pazarlama, Tüketim davranışları
2012	Duygusallık, Deneyime açıklık, Kişilik özellikleri, İlköğretim öğrencileri, Kişilik özellikleri, Sorumluluk
2011	Romantik motivasyon, Üniversite öğrencileri, Tüketim davranışları, Tüketici tercihleri
2009	Gelişmekte olan ülkeler, Tüketim teorileri, Gösterişçi tüketim
2007	Toplumsal hareketlilik, 1950'ler Türk toplumu, Tüketim kalıpları
2005	Modernizm, Postmodernizm, Kitle kültürü, Yeni toplumsal hareketler

Çalışmada incelenen tezlerde yıllara göre kullanılan anahtar kelimeler, alandaki tematik dönüşümü ortaya koymaktadır. 2005-2011 döneminde gösterişçi tüketim araştırmaları, tüketimi modernizm, postmodernizm ve kitle kültürü gibi makro sosyolojik kavramlarla açıklamış, Baudrillard, Marks ve Veblen gibi düşünürler merkeze alınmıştır. 2012-2016 yılları ise bireysel ve psikolojik değişkenlerin (kişilik özellikleri, duygusallık, dindarlık) tüketim davranışlarıyla

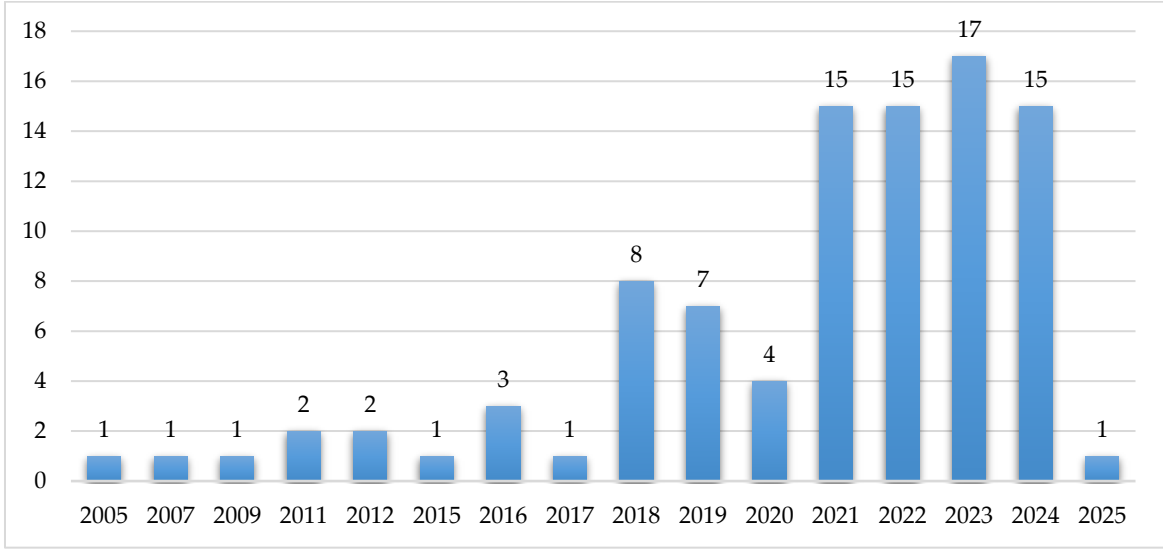
ilişkilendirildiği bir evreyi yansıtmaktadır. 2017'den itibaren dijitalleşme ve kuşak analizleri öne çıkmış sosyal medya, Instagram ve özellikle Y-Z kuşakları çalışmalarda merkezi temalar haline gelmiştir.

2020-2022 döneminde kimlik sunumu, narsizm ve hedonik tüketim gibi kavramlarla tüketimin bireysel ve dijital boyutları derinleştirilmiştir. Aynı zamanda tarihsel bağlam (Osmanlı toplumu, Tanzimat) araştırmalara dahil edilmiştir. 2023 sonrası ise platform kapitalizmi, influencer kültürü ve dijital görünürlük odaklı temalar belirginleşmiştir. Sosyal görünüş kaygısı, dijital kompulsif satın alma ve blockchain gibi yeni kavramlar tüketim davranışlarının teknolojik ve sosyal medya kaynaklı dönüşümünü yansıtmaktadır. Bu eğilimler, gösterişçi tüketim çalışmalarının sosyoloji, psikoloji ve iletişim başta olmak üzere disiplinlerarası bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

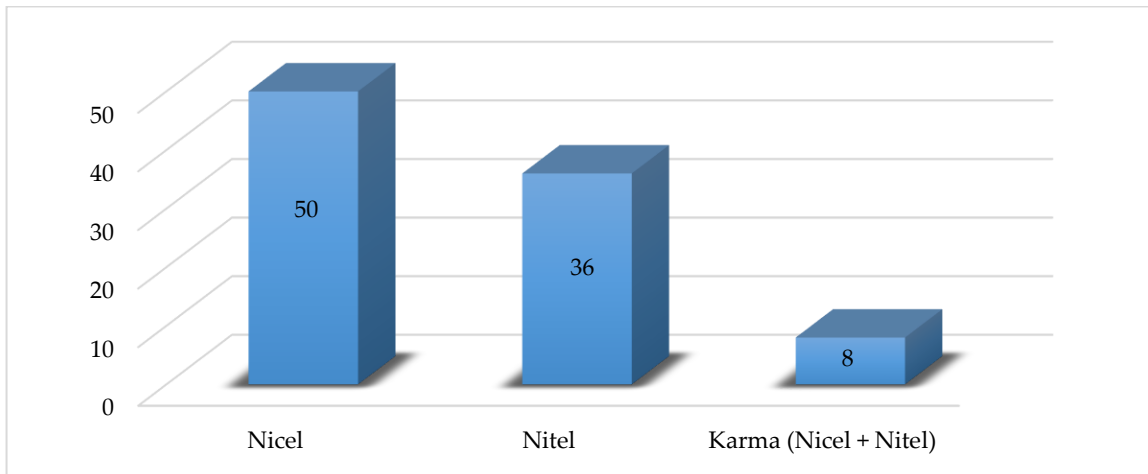
Şekil 6. Tez Türlerine Göre Dağılım



Şekilde tezlerin türlerine göre dağılımı gösterilmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunu yüksek lisans tezleri (69) oluşturmaktadır, doktora tezleri (24) ve sanatta yeterlik çalışmaları (1) ise daha sınırlı sayıdadır. Bu eğilim, gösterişçi tüketim konusunun daha çok yüksek lisans düzeyinde çalışıldığını ve ileri araştırma düzeylerinde görece sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, alanda daha kapsamlı doktora ve kuramsal çalışmaların gerekliliğine işaret etmektedir.

Şekil 7. Yıllara Göre Tez Sayısı Dağılımı

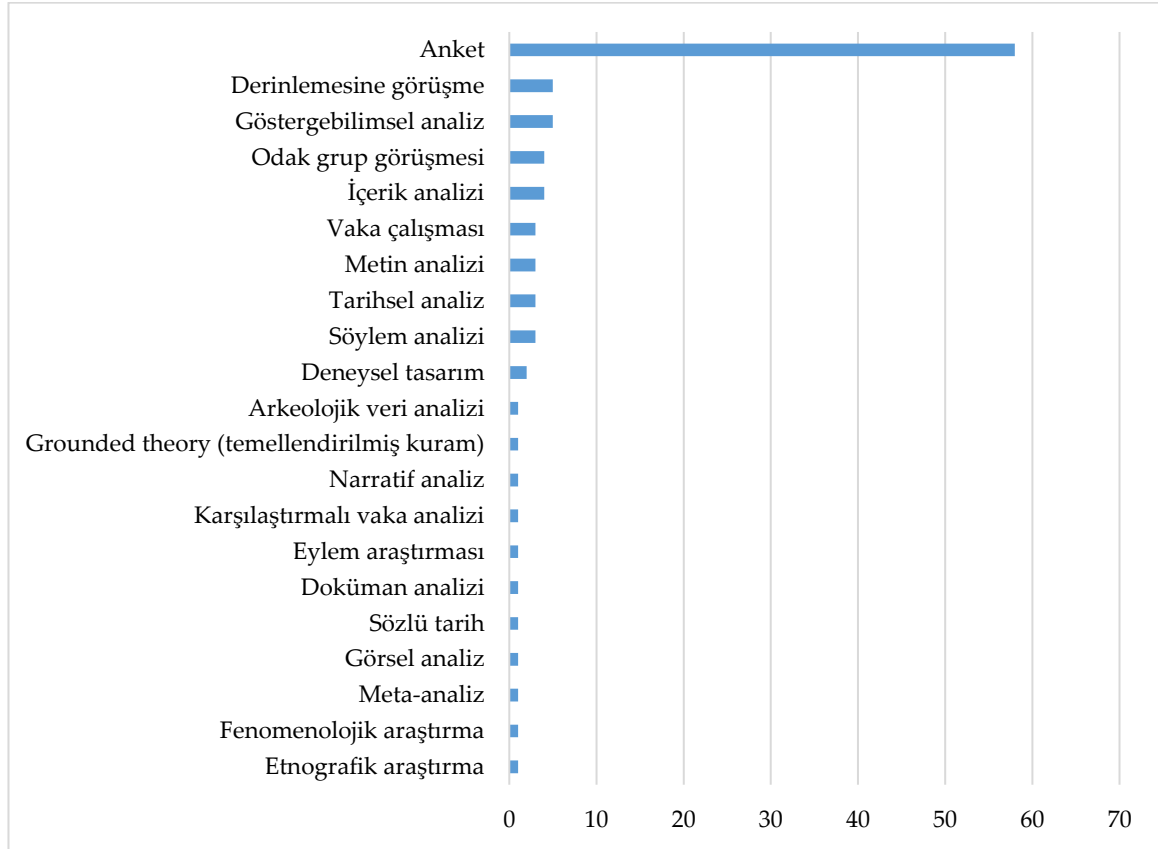
2005 ile 2017 yılları arasında sınırlı sayıda çalışma yapılmış, bu dönemde yıllık tez sayısı en fazla üç olarak kaydedilmiştir. 2018 yılından itibaren ise dikkat çekici bir artış gözlenmiş ve 2021-2024 döneminde yıllık tez sayıları 15'in üzerinde sabitlenmiştir. En yüksek sayıya 2023 yılında (17 tez) ulaşılmıştır. Bu eğilim, gösterişçi tüketim konusuna yönelik akademik ilginin özellikle son beş yılda önemli ölçüde arttığını ortaya koymaktadır.

Şekil 8. Tezde Kullanılan Yönteme Göre Dağılım

Çalışmaların çoğunluğu nicel yöntemle (50 tez) gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntemle hazırlanan tezlerin sayısı 36, karma yöntem kullanan tezlerin sayısı ise 8'dir. Bu durum, gösterişçi tüketim konusuna ilişkin araştırmalarda nicel yöntemin daha yaygın olarak tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Nicel yöntemin bu denli

baskın olması, gösterişçi tüketimin çoğunlukla ölçülebilir, gözlenebilir davranış kalıpları üzerinden ele alındığını göstermektedir. Oysa gösterişçi tüketim, Veblen'in (2005) statü sergileme, Bourdieu'nün (1977)habitus ve sembolik sermaye gibi daha derinlikli kavramsal çerçeveleriyle yorumlandığında, nitel analizlerin anlamlandırıcı gücüne daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bulgu, alanda hâlâ davranışsal ve ekonomik odaklı bir yaklaşımın baskın olduğunu; ancak toplumsal temsil, kimlik ve kültürel anlamlar gibi boyutların daha fazla nitel çalışmaya konu olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 9. Tezde Kullanılan Araştırma Tekniğine Göre Dağılım



Tezlerde en çok tercih edilen araştırma tekniği anket olup, 58 çalışmada kullanılmıştır. Bunu derinlemesine görüşme (5 tez), göstergebilimsel analiz (5 tez), odak grup görüşmesi (4 tez) ve içerik analizi (4 tez) takip etmektedir. Söylem analizi, tarihsel analiz, metin analizi ve vaka çalışması gibi teknikler sınırlı sayıda çalışmada uygulanmıştır. Diğer yöntemler ise yalnızca birer tezde kullanılmıştır. Bu dağılım, gösterişçi tüketim konusundaki araştırmalarda nicel veri toplama tekniklerinin

ağırlıklı olarak tercih edildiğini, nitel ve karma tekniklerin ise daha düşük oranda kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Tezlerin büyük oranda işletme, pazarlama ve iletişim ana bilim dallarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, konunun tüketici davranışları ve pazarlama iletişimi bağlamında ele alındığını göstermektedir. Araştırma yöntemlerinde nicel yaklaşımlar ağırlıklı tercih edilirken, nitel ve karma yöntemlere yönelik ilginin özellikle son yıllarda artmaya başladığı dikkat çekmektedir. Danışman ünvanlarında Dr. Öğr. Üyesi ve Doç. Dr. öne çıkarken, Marmara, Sakarya ve Kocaeli gibi bazı üniversiteler üretimde öne çıkmaktadır. Yüksek lisans tezleri sayıca fazlayken, doktora düzeyindeki çalışmalar sınırlıdır. Anahtar kelimeler, sosyal medya, dijitalleşme ve statü odaklı temaların öne çıktığını, yıllar içinde bireysel psikoloji, kuşak farklılıkları ve dijital kültür gibi alanlara yönelimin arttığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2018 sonrası akademik ilgide belirgin bir artış yaşanmıştır.

Makalelere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, gösterişçi tüketime odaklanan makaleler; yayın yılı, yayımlandığı dergi, anahtar kelimeler, yöntem türü, araştırma tekniği ve üniversite bilgisi gibi değişkenler çerçevesinde değerlendirilmiş, elde edilen bulgular tematik ve yönetsel eğilimleri ortaya koyacak şekilde yorumlanmıştır.

Tablo 3. Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

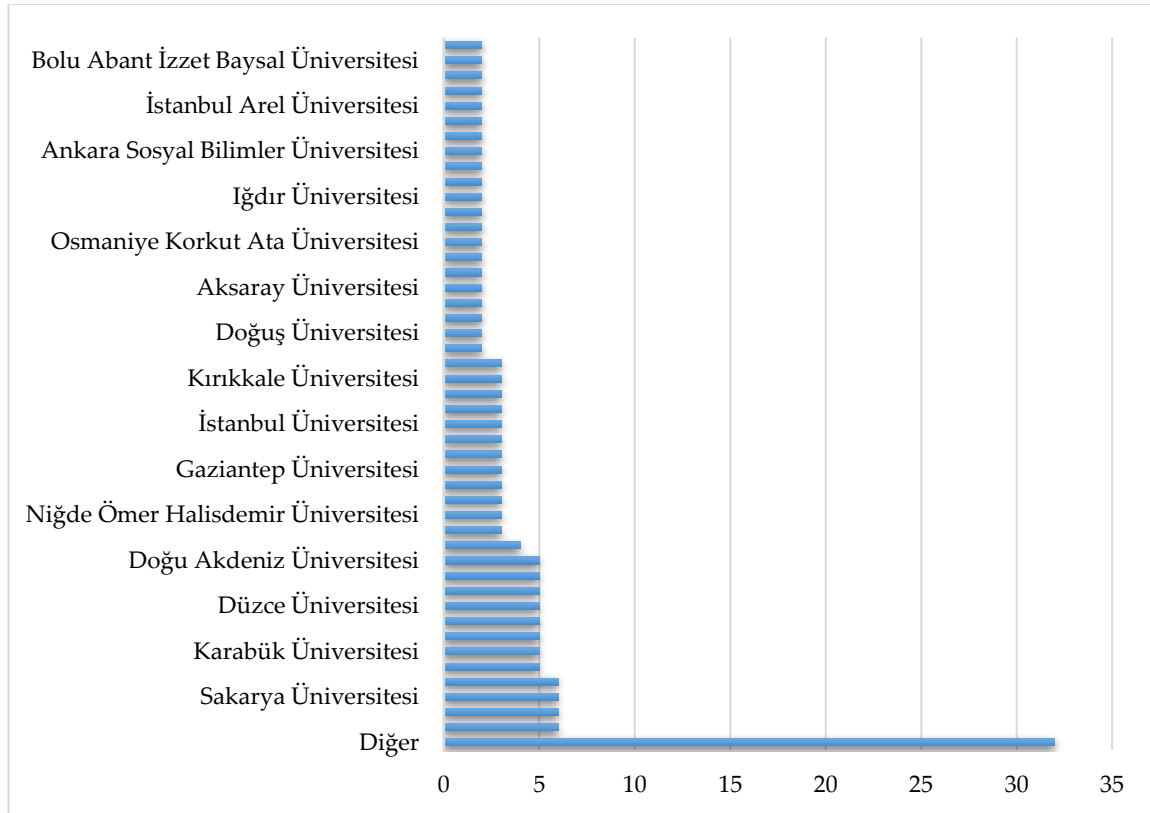
Dergi Adı	Yayın Sayısı	Dergi Adı	Yayın Sayısı
İletişim Bilimi Araştırmaları	3	Hacettepe Üniv. İİBF	1
Balıkesir Üniv. SBE	3	İstanbul Journal of Sociological Studies	1
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları	3	Organizasyon ve Yönetim Bilimleri	1
Dicle Üniv. SBE	3	Fırat Üniv. Harput Araştırmaları	1
Iğdır Üniv. Sosyal Bilimler	3	İstanbul Arel Üniv. İletişim Çalışmaları	1
Çukurova Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	Uludağ Üniv. Eğitim Fakültesi	1
İnönü Üniv. İletişim Fakültesi Elektronik	2	Hacettepe Üniv. Sosyal Bilimler	1
BNEJSS	2	İzmir İktisat	1

Öneri	2	IJCTR	1
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE Dergisi	2	İstanbul Ticaret Üniv. Sosyal Bilimler	1
Ordu Üniv. Sosyal Bilimler Araştırmaları	2	Toplum ve Kültür Araştırmaları	1
Yeni Medya	2	İDEALKENT	1
Yaşar Üniv. E-Dergisi	2	Academic Platform Journal of Islamic Research	1
Folklor/Edebiyat	2	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv. SBE	1
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	2	Topkapı Sosyal Bilimler	1
Anemon Muş Alparslan Üniv. Sosyal Bilimler	2	Yönetim Bilimleri	1
Akademik Hassasiyetler	1	İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları	1
Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler	1	Milli Kültür Araştırmaları	1
Şarkiyat	1	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Cumhuriyet İlahiyat	1	Akdeniz Üniv. İletişim Fakültesi	1
HUMANITAS	1	Galatasaray Üniv. İletişim	1
Süleyman Demirel Üniv. İİBF	1	PressAcademia Procedia	1
İşletme ve İktisat Çalışmaları	1	Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları	1
Research Studies Anatolia Journal	1	Folklor Akademi Dergisi	1
Enderun	1	Milli Folklor	1
Current Addiction Research	1	RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları	1
Yeni Medya Elektronik	1	Nişantaşı Üniv. Sosyal Bilimler	1
Kültür ve İletişim	1	Kritik İletişim Çalışmaları	1
IBAD	1	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	1
Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler	1	Karabük Üniv. İİBF	1
OPUS	2	MANAS Sosyal Araştırmalar	1
Niğde Ömer Halisdemir Üniv. İletişim Fakültesi Akademik	1	Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar	2
GJEBS	1	Erciyes İletişim	1
Turizm Akademik Dergisi	1	Erciyes Akademi	1
Sosyolojik Düşün	1	Doğuş Üniv.	1
Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar	1	Nitel Sosyal Bilimler	1
Çukurova Üniv. İİBF	1	Süleyman Demirel Üniv. Vizyoner	1
İnternet Uygulamaları ve Yönetimi	1	Mehmet Akif Ersoy Üniv. İİBF	1
Karadeniz Teknik Üniv. İletişim Araştırmaları	1	Stratejik ve Sosyal Araştırmalar	1
Uluslararası Yönetim Eğitim ve Ekonomik Perspektifler	1	Kapadokya Akademik Bakış	1
Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları	1	Current Research in Social Sciences	1
Uluslararası Akademik Birikim Dergisi	1	Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	1
THEOSOPHIA	1	Düzce Üniv. Sosyal Bilimler	1
Efil Ekonomi Araştırmaları	1	İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar	1
Premium Sosyal Bilimler E-Dergisi	1	Abant Kültürel Araştırmalar	1
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi	1	Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler	1
Türk Turizm Araştırmaları	1	Bucak İşletme Fakültesi Dergisi	1
Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları	1	Kafkas Üniv. İİBF	1

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences	1	Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları	1
Turkish Studies	1	TRT Akademi	1
Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları	1	Mukaddime	1
Sosyoloji	1	Adıyaman Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
Balkan Sosyal Bilimler	1	Kastamonu İletişim Araştırmaları	1
Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları	1	Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar	1

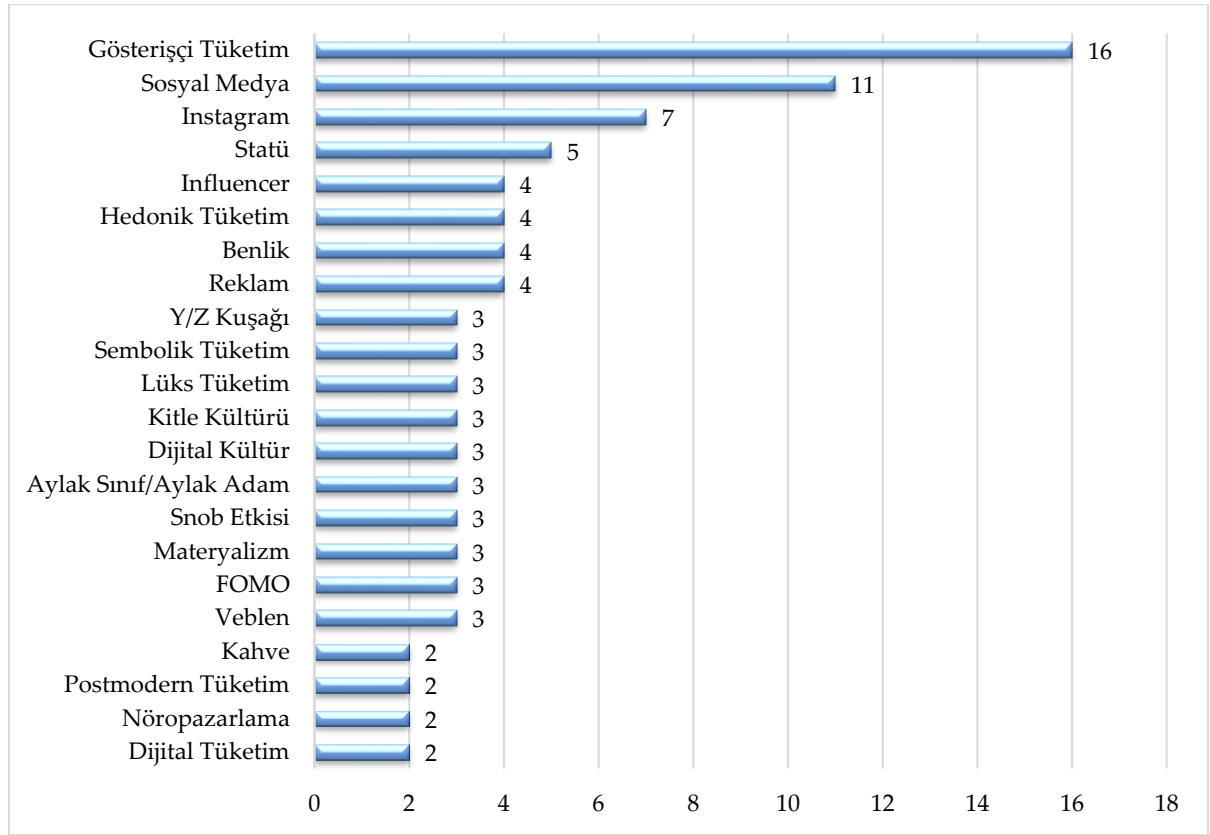
Tablo 3’te, gösterişçi tüketime odaklanan makalelerin yayımlandığı akademik dergiler ve bu dergilerde yayımlanan yayın sayıları yer almaktadır. Dergiler, yayın sayısına göre azalan biçimde sıralanmıştır. Dergi adlarından hareketle yapılan sınırlı çıkarımlara göre, çalışmaların önemli bir kısmı iletişim, pazarlama, kültürel çalışmalar, turizm, tüketici davranışları ve ekonomi gibi alanlara temas eden yayın organlarında yer almaktadır. Bu durum, gösterişçi tüketim konusunun farklı akademik odaklarla ilişkilendirilerek ele alındığını ve disiplinler arası bir perspektifle işlendiğine işaret etmektedir.

Şekil 10. Üniversitelere Göre Makale Sayısı Dağılımı



Şekilde gösterişçi tüketime ilişkin makalelerin üniversitelere göre dağılımı yer almaktadır. En fazla yayına sahip kurum Atatürk Üniversitesi'dir. Bunu Marmara, Karabük ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversiteleri izlemektedir. "Diğer" kategorisi ise yalnızca birer makaleyle temsil edilen çok sayıda üniversiteyi içermektedir. Bu durum, konuya farklı üniversitelerde ilgi duyulduğunu, ancak akademik çalışmaların belirli kurumlarda daha fazla yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Şekil 11. Anahtar Kelime Kategorisine Göre Makale Dağılımı



Şekilde, makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimelerin frekans dağılımı yer almaktadır. "Gösterişçi Tüketim" ifadesi, açık ara farkla en fazla kullanılan anahtar kelime olup, bu temanın çalışmalarda merkezî bir konumda yer aldığını göstermektedir. Bunu sırasıyla "Sosyal Medya", "Instagram", "Statü" ve "Influencer" kavramları izlemektedir. Liste genelinde tüketim kültürü, dijitalleşme, benlik sunumu, lüks ve sembolik tüketim gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramsal yoğunluk, Baudrillard'ın (2016) tüketimin artık kullanım değerinden çok temsil değeri üzerinden anlam kazandığı yönündeki yaklaşımını doğrular

niteliktedir. Özellikle “Instagram”, “influencer” ve “benlik sunumu” gibi kavramların öne çıkması, gösterişçi tüketimin simgesel statü üretimi ve dijital kimlik inşasıyla iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır.

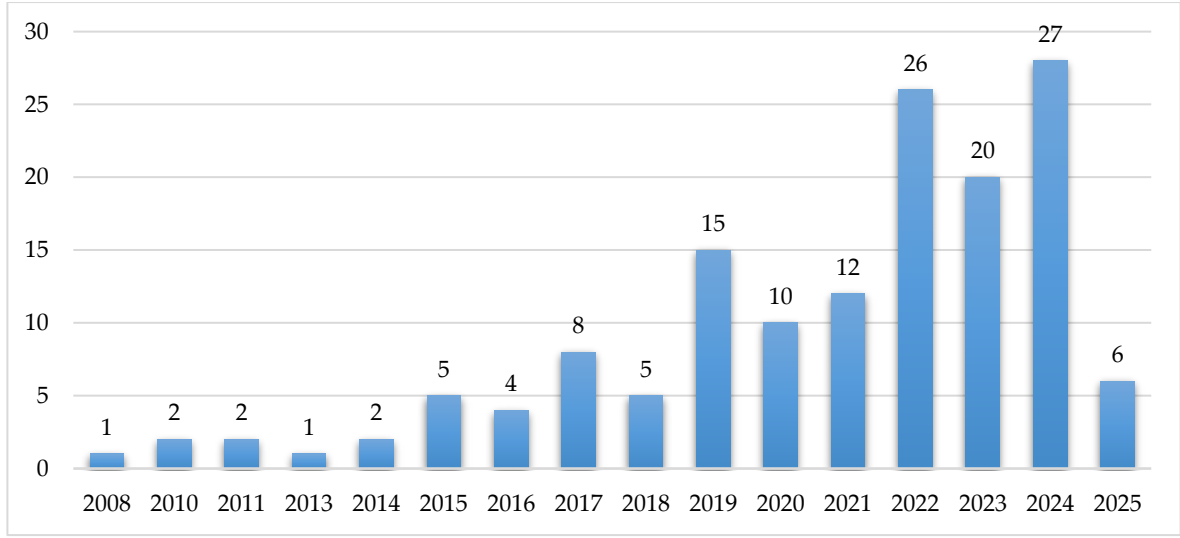
Tablo 4. Anahtar Kelime Kategorisine Göre Makale Dağılımı

Yıl	Öne Çıkan Anahtar Kelimeler
2025	Aylak Adam Teorisi, Bibliyometrik Analiz, Dijital Sağlık, Gösterişçi Tüketim, Sanal Etkileyici, Influencer, Sosyal Medya
2024	Akademisyen, Benlik, Bookstagram, Ekonomik Kriz, FOMO, Kitlel Kültür, Sosyal Medya, Gösteri Toplumu, Kitle Kültürü, Yemek Sosyolojisi, Kahve
2023	Aylak Sınıf, Benlik Saygısı, Benlik Sunumu, Dijital Kültür, Gösterişçi Paylaşım, Hedonik Tüketim, Instagram, Netnografi, Marka Bağlılığı, Moda, Kafe, Boş Zaman, Statü, Sosyal Medya
2022	Ataerkillik, Dini Yönelim, FoMO, Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Mahremiyet, Materyalizm, Sembolik Tüketim, Sosyal Medya Bağımlılığı, Kıtık Algısı, Dijital Tüketim Kültürü, Nöropazarlama, Instagram, Influencer, Benlik Kurgusu,
2021	Benlik, Hedonik Tüketim, Instagram, Kendini İzleme, Narsisizm, Sosyal Medya, Statü, Y Kuşağı, Post-hümanizm
2020	Bandwagon Etkisi, Gösterişçi Tüketim, Paranormal İnanç, Statü Tüketimi, Tüketici Değerleri, Teknoloji bağımlılığı,
2019	Aylak Sınıf, DeneySEL Çalışma, Gösterge, Gösterişsiz Tüketim, Kurumsalcılık, Lüks Tüketim, Veblen, Z Kuşağı
2018	Gösterişçi Tüketim Eğilimi, Geçerlilik-Güvenirlilik, İletişim, Kişilerarası Etkileşim, Örgütsel Bağlam, Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Duygusu
2017	Batılılaşma, Benzersizlik, Kadın Temsili, Kompulsif Satın Alma, Postmodern Tüketim, Snop Etkisi, Televizyon Dizileri, Züppelik, Yve Z Kuşağı
2016	Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Yemek Temalı Paylaşımlar, Gösterişçi Tüketim, Reklam, Akıllı Telefon, Yaşam Tarzları, Söylem Analizi, Gösterişçi Tüketim, Etkinsizlik, Ortodoks İktisat, Akademik Enflasyon, Diplomalı İşsizlik, Gösterişçi Tüketim, Veblen
2015	Dindarlık, Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Savurgan Tüketim, Dini Öncelikli Tüketim, tüketici motivasyonu, ritüel, evlilik, düğün, kahve tüketim alışkanlıkları, sosyal medya kullanım motivasyonu, sosyal medya gösterişçi tüketim davranışı, snobizm, üniversite öğrencileri, Yakup Kadri, Roman, Aylaklık, Reklam, Postmodern
2014	Sosyal Görünüş Kaygısı, Gösterişçi Tüketim, Kişisel İmaj Temsiliyeti, Sosyal Medya, Gösterişçi Tüketim, Snop Etkisi, Başkalarından Geri Kalmama Etkisi, Yapısal Eşitlik Modeli
2013	Pazarlama, sosyal medya, sosyal medya kullanım yoğunluğu, elektronik ağızdan ağıza iletişim, gösterişçi tüketim
2011	Gösterişçi Tüketim, Sembolik Tüketim, Taklit Ürün, Veblen, Gösterişçi Tüketim, Rezidans Konut, İstanbul
2010	Gösterişçi Tüketim Davranışı, Mizaç, Spor Tüketicisi, Spor Hizmeti, Gösterişçi Tüketim, Lüks Tüketim, DeneySEL Çalışma, Masraflı Sinyalleşme
2008	Materyalizm, gösterişçi tüketim motivasyonu, dönüşüm beklentileri, gösterişçi tüketim, tüketici davranışı

Tabloda, gösterişçi tüketime odaklanan makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. “Gösterişçi Tüketim” tüm dönemlerde temel tema olarak öne çıkarken, 2020 sonrası dönemde bu kavramın özellikle Instagram, influencer, benlik sunumu, FoMO (Fear of Missing Out) ve dijital

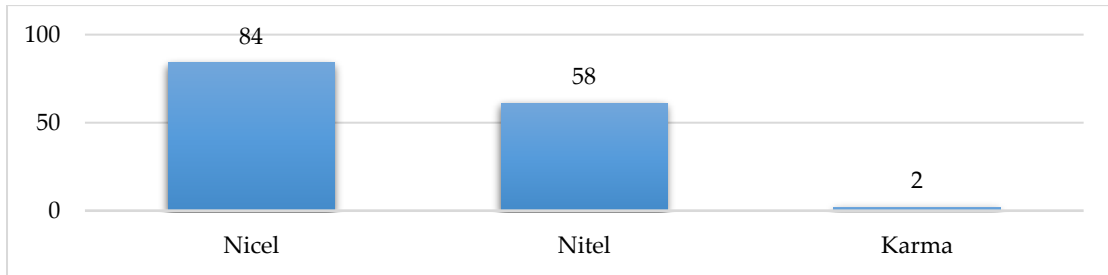
kültür gibi dijitalleşme odaklı kavramlarla birlikte ele alındığı görülmektedir. Buna karşın 2020 ve öncesine ait çalışmalarda, gösterişçi tüketim daha çok lüks tüketim, sembolik tüketim, statü tüketimi, postmodern tüketim, snop etkisi ve tüketici değerleri gibi sosyo-kültürel ve teorik bağlamlarda incelenmiştir. Bu durum, yıllar içinde konunun dijital platformlara ve görsel temsillere doğru evrildiğini göstermektedir.

Şekil 12. Yıllara Göre Makale Sayısı Dağılımı



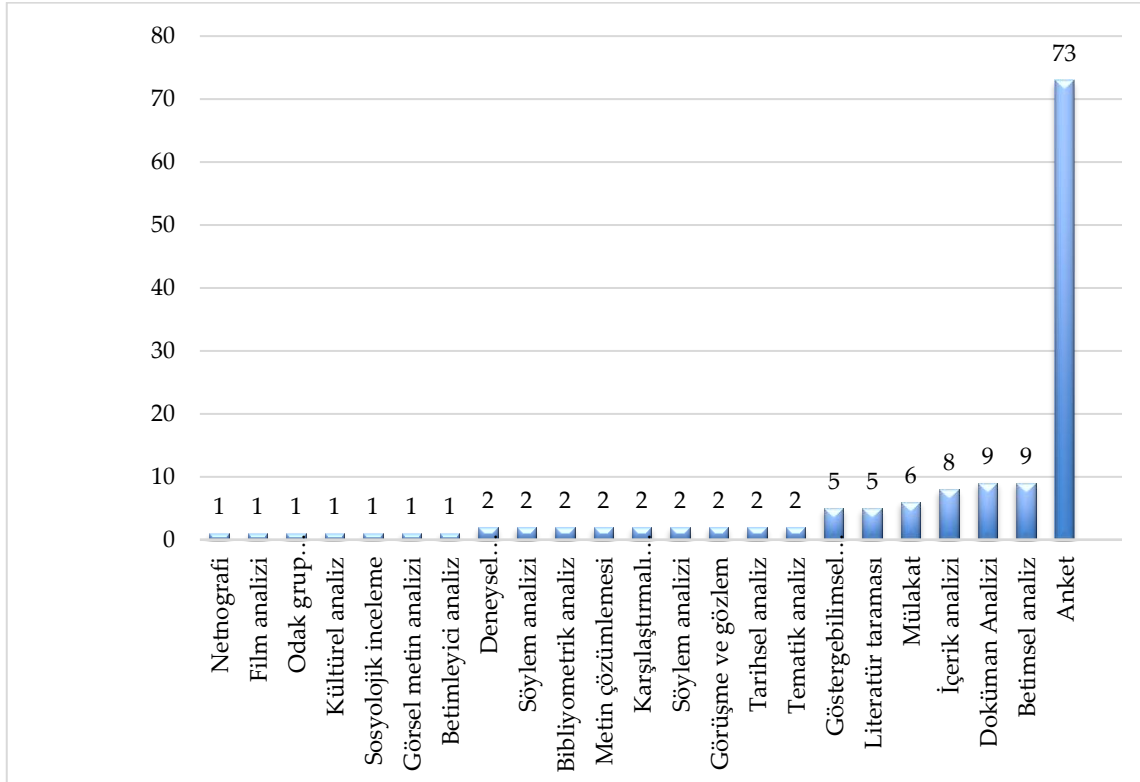
Şekil, gösterişçi tüketime yönelik akademik ilginin zaman içindeki artışını yansıtmaktadır. 2008–2014 arası sınırlı sayıda yayın yapılırken, 2015'teki artış dikkat çekicidir. 2019 sonrası belirgin yükseliş, 2022 ve 2024'te zirveye ulaşarak konunun özellikle son yıllarda yoğun ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu artış, gösterişçi tüketimin dijital platformlarda giderek daha fazla görünür hâle gelmesiyle birlikte, sosyolojik ve kültürel dönüşümlerin akademik yazına yansıdığını göstermektedir.

Şekil 13. Makalede Kullanılan Yönteme Göre Dağılım



Şekilde, gösterişçi tüketime odaklanan makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımı yer almaktadır. Nicel araştırmalar (n=84), alandaki çalışmaların büyük bölümünü oluşturarak ölçülebilir veriye ve istatistiksel analizlere dayalı yaklaşımın baskın olduğunu göstermektedir. Nitel yöntemler (n=58) ise, özellikle derinlemesine kavramsal çözümlemeler ve bağlamsal yorumlar sunma potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Karma yöntem sadece iki çalışmada tercih edilmiş olup, bu durum araştırmalarda yöntemsel çeşitliliğin sınırlı kaldığını ve çoğunlukla tek yönelimli metodolojik tercihlere başvurulduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 14. Makalede Kullanılan Araştırma Tekniğine Göre Dağılım



Şekil, gösterişçi tüketime odaklanan çalışmalarda tercih edilen araştırma tekniklerinin dağılımını göstermektedir. Anket (n=73), açık ara en çok kullanılan teknik olup, nicel veri toplama eğiliminin belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Bunu betimsel analiz, literatür taraması ve doküman analizi (her biri n=6) ile görüşme ve görsel metin analizi (her biri n=5) takip etmektedir. Diğer tekniklerin düşük frekansla temsil edilmesi, veri toplama ve analizde sınırlı çeşitliliğe işaret etmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketimin nicel araçlarla sınırlandığını, oysa

sembolik ve kültürel boyutlarının derinlemesine anlaşılması için nitel tekniklerin daha yaygın kullanılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Gösterişçi tüketime odaklanan makalelerde yıllar içinde artan akademik ilgi dikkat çekerken, özellikle 2022 ve 2024'te yayın sayısında zirveye ulaşılmıştır. Çalışmalar çoğunlukla iletişim, pazarlama, kültürel çalışmalar ve tüketici davranışları gibi alanlarda yoğunlaşmış en çok yayın üreten kurumlar arasında Atatürk, Marmara ve Karabük Üniversiteleri öne çıkmıştır. Anahtar kelimeler incelendiğinde dijitalleşme, sosyal medya, influencer kültürü ve benlik sunumu gibi temaların 2020 sonrası dönemde belirginleştiği görülmüştür. Yöntem türü olarak nicel çalışmalar baskın olup, en yaygın teknik ise anket uygulamalarıdır, buna karşın nitel ve karma yöntemler sınırlı düzeydedir. Araştırma teknikleri açısından da çeşitlilik oldukça düşüktür. Genel olarak, makalelerde konunun hem dijital hem kültürel boyutları sınırlı bir yöntemsel çerçeveye ele alınmaktadır.

Kitaplara İlişkin Bulgular

Bu bölümde, gösterişçi tüketime odaklanan kitaplar yayın yılı, yazar, başlık, yayınevi ve tematik konu başlıkları açısından incelenmiştir. Amaç, kitapların akademik literatürdeki yerini ve tematik çeşitliliğini ortaya koymaktır. Bulgular, kitap üretiminin zamanla nasıl geliştiğini ve hangi disiplinler odaklarda yoğunlaştığını görselleştirmeyi hedeflemektedir.

Tablo 5. Gösterişçi Tüketim Üzerine Yayınlanan Kitaplar

Başlık	Yazar	Yayın Yılı	Konu	Yayınevi
Gösterişçi Tüketim Sosyal Medyada	Doç. Dr. Ali Korkmaz	2024	Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya	İKSAD Yayınevi
Gösterişçi Tüketim ve Instagram	Nasıf Ali Ünügür	2024	Gösterişçi tüketim, Instagram, Sosyal medya, Tüketici davranışı	Eğitim Yayınevi
Gösterişçi Tüketim	Pınar Güner Koçak	2024	Gösterişçi tüketim, Pazarlama, Tüketici davranışı	Nobel Bilimsel Eserler
Gösterişçi Tüketimin	Doç. Dr.	2023	Gösterişçi tüketim,	Palet Yayınları

Seremonisi	M. Erhan Summak		Modernizm, Postmodernizm, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü	
Pazarlamada gösterişçi tüketim yansımaları	Dr. Öğr. Üyesi Cansu Tor Kadioğlu; editör: Prof. Dr. Mehmet İsmail Yağcı	2022	Gösterişçi tüketim, Pazarlama	Efe Akademi
Tüketimin sosyolojisi: alt gelir gruplarında gösterişçi tüketim eğilimi (Batı Akdeniz örneği)	Emine Yılmaz Uçak	2021	Gösterişçi tüketim, Sosyoloji, Alt gelir grupları	Nobel Bilimsel Eserler
Popülerite ihtiyacı ve tüketim: gösterişli tüketim, statü tüketimi ve materyalizm üzerine bir araştırma	Doç. Dr. Hakan Cengiz	2017	Gösterişçi tüketim, Statü tüketimi, Materyalizm, Pazarlama	Ekin Basım Yayın
Kadınların cinsiyet rolleri ile gösterişçi ve statü tüketim davranışları	Yrd. Doç. Dr. Bilsen Bilgili	2016	Kadın tüketiciler, Cinsiyet rolleri, Gösterişçi tüketim, Statü tüketimi	Detay Yayıncılık

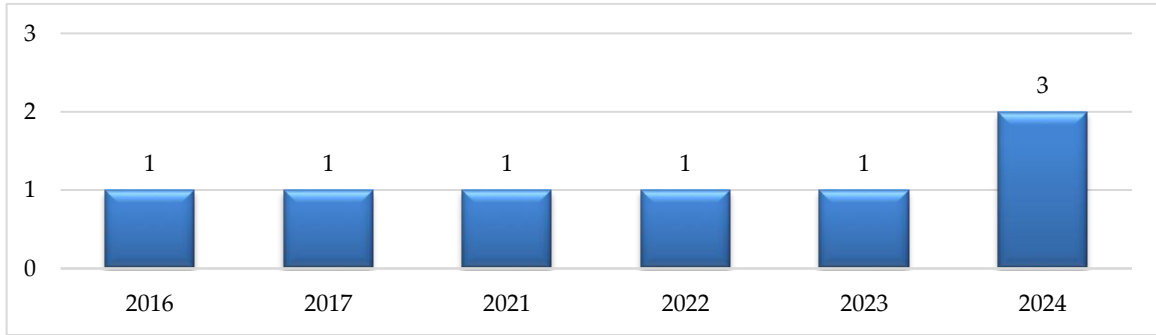
Bu tabloda, 2016 yılından itibaren gösterişçi tüketime odaklanarak yayımlanmış kitapların başlık, yazar, yayın yılı, konu ve yayınevi bilgilerine yer verilmiştir. Gösterişçi tüketime ilişkin akademik kitapların bu tarihten itibaren yayımlanmaya başlaması dikkate alınarak oluşturulan liste, konuya yönelik akademik ilginin yıllar içerisindeki gelişimini ve tematik çeşitliliğini yansıtmaktadır. Kitap içeriklerinde tüketici davranışı, sosyal medya, statü, pazarlama, cinsiyet rolleri ve sosyolojik temalar öne çıkmaktadır. Söz konusu kitaplar, ULAKBİM Ulusal Toplu Katalog (TO-KAT), Google Books ve T.C. Millî Kütüphane veri tabanları üzerinden taranarak belirlenmiş, bibliyografik bilgileri bu kaynaklardan doğrulanarak tabloya dâhil edilmiştir. Ayrıca, bazı kitapların yazarları tarafından daha önce hazırlanmış tez çalışmalarına dayandığı gözlemlenmiş olup, bu durum tez odaklı akademik üretimin kitaplaşarak yazına katkı sağladığını göstermektedir.

Tablo 6. Gösterişçi Tüketime Odaklanan Kitaplarda Tematik Dağılım

Yayın Yılı	Konu
2024	Gösterişçi tüketim, Instagram, Sosyal medya, Tüketici davranışı, Pazarlama
2023	Gösterişçi tüketim, Modernizm, Postmodernizm, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü
2022	Gösterişçi tüketim, Pazarlama
2021	Gösterişçi tüketim, Sosyoloji, Alt gelir grupları
2017	Gösterişçi tüketim, Statü tüketimi, Materyalizm, Pazarlama
2016	Kadın tüketiciler, Cinsiyet rolleri, Gösterişçi tüketim, Statü tüketimi

Tablo, 2016'dan itibaren yayımlanan kitaplarda gösterişçi tüketime eşlik eden tematik değişimi göstermektedir. Erken dönemlerde statü, cinsiyet rolleri ve materyalizm gibi daha geleneksel konular öne çıkarken, son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle Instagram, sosyal medya ve tüketici davranışı gibi dijital temaların ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketim tartışmalarının zamanla dijital kültüre evrildiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 15. Yıllara Göre Gösterişçi Tüketim Konulu Kitapların Yayın Dağılımı



Şekil, 2016'dan 2023'e kadar her yıl yalnızca bir kitap yayımlandığını, 2024 yılında ise bu sayının üçe çıktığını göstermektedir. 2024 yılında yayımlanan üç kitap, gösterişçi tüketimi sosyal medya, tüketici davranışı ve pazarlama ekseninde ele alarak dijitalleşme temelli temsillere yönelik akademik ilgideki artışı yansıtmaktadır.

Kitaplara ilişkin veriler, gösterişçi tüketime yönelik akademik üretimin 2016 itibarıyla başladığını ve yıllar içinde tematik olarak çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Erken dönem kitaplarında statü tüketimi, materyalizm, cinsiyet rolleri ve sosyolojik çerçeveler öne çıkarken, son yıllarda Instagram, sosyal medya ve dijital tüketici davranışları gibi güncel dijital temaların ağırlık kazandığı görülmektedir.

Kitap sayısında belirgin bir artış gözlemlenmemekle birlikte, içerik açısından dijitalleşme yönünde kayda değer bir dönüşüm dikkat çekmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketim literatürünün toplumsal dönüşümlerle paralel biçimde dijital mecralara yöneldiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Türkiye’de gösterişçi tüketime yönelik akademik üretimi disiplinlerarası bir perspektifle incelemek amacıyla gerçekleştirilmiş ve bibliyografik analiz yöntemiyle yapılandırılmıştır. Çalışma kapsamında, 2008-2025 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezler, hakemli akademik makaleler ve kitaplar sistematik olarak analiz edilmiş, böylece ilgili literatürün tematik, yöntemsel ve kurumsal eğilimleri tarihsel seyir içinde kapsamlı biçimde haritalandırılmıştır. Bu yönüyle çalışma, alanın mevcut birikimini anlamlandırmaya ve gelecekteki araştırmalara yön verebilecek teorik ve yöntemsel boşlukları tespit etmeye odaklanmıştır.

Analiz bulguları, gösterişçi tüketim literatürünün büyük ölçüde işletme, pazarlama ve iletişim gibi pratik odaklı disiplinlerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Konu başlıkları sıklıkla tüketici davranışları, dijital kimlik, sosyal medya ve statü temsilleri etrafında şekillenmektedir. Araştırmalarda çoğunlukla nicel yöntemlere ve özellikle anket tekniğine başvurulması, konunun ölçülebilirlik çerçevesinde ele alındığını ve bu yaklaşımın alandaki hâkim paradigmayı oluşturduğunu göstermektedir. Buna karşılık nitel yöntemlerin, özellikle görüşme ve doküman analizi gibi daha derinlemesine veri üretmeye olanak tanıyan tekniklerin görece sınırlı kullanımı, alandaki yöntemsel tekdüzeliğe işaret etmektedir.

Dijitalleşmenin gösterişçi tüketimle kurduğu ilişki, çalışma bulguları çerçevesinde net biçimde gözlemlenmiştir. Özellikle 2019 sonrasında makale üretimindeki artış ve Instagram, influencer, dijital kültür gibi anahtar kelimelerin yaygınlaşması, dijital mecraların gösterişçi tüketim pratiklerinde belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Kitap yayınlarında dijital temaların daha geç dönemde

yer bulması ise farklı yayın türlerinde tematik yönelimlerin zamanla evrildiğini düşündürmektedir. Bu durum, akademik üretimin gündemle kurduğu dinamik ilişkiye de işaret etmektedir.

Elde edilen veriler, yalnızca yüzeysel bir betimleme sunmakla kalmamış; aynı zamanda bu çalışmaların toplumsal, kültürel ve temsil düzeyinde nasıl anlamlar ürettiğini açığa çıkarmıştır. Özellikle sınıfsal farklılıklar, dijital habitus, kültürel sermaye gibi kavramların doğrudan kullanılmasa da birçok çalışmada örtük biçimde yer bulduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, tez ve makalelerde tercih edilen kuramsal altyapılar ile yöntemlerin birbiriyle nasıl ilişkilendiği çalışmada bütünsel biçimde ele alınmış; örneğin dijital platformları konu alan çalışmaların çoğunlukla Veblen'in (2005) görünürlük yaklaşımına, sınıfsal ayrımları temel alanların ise Bourdieu'nün (1977) kültürel sermaye kuramına yakınlığı görülmüştür. Bununla birlikte, veri setindeki eserlerin büyük bölümünde tüketimin yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda kültürel temsiller, kimlik inşası ve duygusal yatırım süreçleriyle iç içe geçtiği anlaşılmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle bireylerin tüketim pratiklerinde duygu ve deneyim odaklı yaklaşımların öne çıktığı, bu yönün özellikle sosyal medya bağlamında yapılan çalışmalarda belirginleştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca kuramsal tartışmalar, analiz edilen çalışmalarla ilişkilendirilerek betimleyici aktarımların ötesine geçirilmiş; her bir kuramın güncel verilerle nasıl örtüştüğü somut örneklerle tartışılmıştır.

Bu doğrultuda, analiz sonuçları yalnızca mevcut eğilimleri haritalandırmakla kalmamış, aynı zamanda literatürdeki yöntemsel daralmaları ve kuramsal çeşitlilik eksikliğini görünür kılmıştır. Özellikle yöntemsel tek boyutluluk, disiplinler arası teorik açılımların sınırlı kalması ve dijital temaların geç dönemlerde merkeze alınması, gösterişçi tüketime ilişkin araştırmaların potansiyelini sınırlandıran başlıca unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bu tespitler, çalışmanın yalnızca mevcut birikimi ortaya koymakla kalmayıp, aynı zamanda bu alandaki kuramsal ve yöntemsel yetersizliklere eleştirel bir perspektiften yaklaşmasını sağlamaktadır. Çalışmanın

sunduğu analiz, literatürdeki parçalı yapının bütünlüklü biçimde kavranmasına katkı sunarken; gösterişçi tüketimin güncel toplumsal dönüşümlerle (örneğin dijital temsiliyet, görünürlük politikaları, sosyal medya estetiği) nasıl kesiştiğini ortaya koyarak alana teorik bir derinlik kazandırmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, gösterişçi tüketime ilişkin akademik üretimi içeriksel, tematik ve yöntemsel düzeyde analiz ederek literatüre önemli katkılar sunmuştur. Dağınık ve çoğu zaman parçalı bir görünüm arz eden akademik çalışmalar, bu kapsamlı analiz aracılığıyla bütünlüklü bir yapıya kavuşturulmuş, araştırma eğilimleri, boşluklar ve geleceğe dönük olası yönelimler belirginleşmiştir. Gelecek araştırmalarda nitel yöntemlerin daha fazla benimsenmesi, dijitalleşmenin çok katmanlı etkilerinin derinlemesine incelenmesi ve özellikle gösterişçi tüketimin sınıfsal, kültürel ve toplumsal bağlamlarda yeniden konumlandırılması, literatürün daha eleştirel ve kapsayıcı bir çerçevede gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

This study aims to analyse the academic production focusing on conspicuous consumption in Türkiye in a holistic manner. As consumption has become a multidimensional practice loaded with cultural, social and symbolic meanings rather than a purely economic activity, conspicuous consumption offers an important theoretical framework for understanding how individuals instrumentalise consumption for purposes such as status, belonging and identity representation. This concept, which Veblen (2005) laid the foundations of, has been expanded with Bourdieu's (1977) concepts of habitus and capital, Baudrillard's (1994) simulation theory and Featherstone's (2013) analyses of the postmodern consumer society, and has become more visible especially with digitalisation (Ritzer, 2021; Sassatelli, 2007). In this context, there is an important need to evaluate the academic interest in the phenomenon of conspicuous consumption from an interdisciplinary perspective in the context of Türkiye in order to identify trends and gaps in the literature.

In line with this purpose, the study analyses the theses, books and articles on conspicuous consumption in the academic literature based in Türkiye through bibliometric method. The problem of the research is that the disciplines, methods and themes in which academic studies on conspicuous consumption are produced in Türkiye and their trends over time have not been systematically revealed. This deficiency requires an assessment of not only the theoretical framework of the field but also its methodological diversity.

The population of the study was formed through comprehensive literature searches in national and international open access databases such as YÖK National Thesis Centre, ULAKBİM National Bulk Catalogue (TO-KAT), Google Books, National Library, DergiPark, TRDizin and Google Scholar. Accordingly, a total of 94 postgraduate theses, 8 books and 144 peer-reviewed articles were examined; these works were classified according to criteria such as type, year, subject, keywords, method, technique and disciplinary context. The bibliometric analysis method used is a systematic and objective technique used to reveal the quantitative dimensions of academic production (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu vd., 2021). The data obtained were also evaluated through thematic analysis on keywords, and the developing trends over the years were revealed.

The results of the analyses reveal that studies on conspicuous consumption are largely concentrated in business, communication and marketing disciplines. While studies based on quantitative methods are predominant, it is noteworthy that qualitative methods and interdisciplinary approaches have been increasingly adopted in recent years. In addition, addressing the phenomenon of consumption through the forms of visibility, status and representation reconstructed on social media platforms with the digitalisation process stands out as a new orientation in the literature. In this context, how ostentatious consumption practices on digital media are shaped in the context of space, identity and class belonging is especially studied in recent studies.

In conclusion, this study comprehensively reveals the theoretical diversity, methodological differentiation and thematic orientations of academic production on conspicuous consumption in Türkiye. It is understood that the phenomenon of conspicuous consumption has become more complex and multi-layered with the digitalised social structure; therefore, more holistic analyses will be needed in the future with the contribution of various disciplines such as sociology, communication, media studies, anthropology and cultural studies. Moreover, the increase in qualitative research and more in-depth analyses of digital consumption practices have a significant potential for the development of the literature on conspicuous consumption. In this respect, the study aims not only to evaluate the existing academic accumulation, but also to serve as a guiding source for future research.

Keywords: Conspicuous Consumption, Bibliometri, National Thesis Center, Thematic Classification, Methodological Classification.

Kaynakça

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Avcı, İ. (2024). Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ile ilgili web of science veri tabanında yer alan yayınların bibliyometrik analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 85-103. <https://doi.org/10.18506/anemon.1417086>
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Bağcı, R. B. (2021). Gösterişçi tüketimin Türkiye’de kültür bağlamında incelenmesi: eltilerin savaşı filmi üzerine değerlendirmeler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 775-787. <https://doi.org/10.30692/sisad.1002153>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE.
- Belk, R. W. (1984). Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving: advances in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 753-760.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Çev.). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Eck, N. van, & Waltman, L. (2009). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Kardaş, M., & Ilgın, H. Ö. (2025). Gösterişçi tüketim bağlamında bir literatür taraması. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 97-109.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lury, C. (2011). *Consumer Culture*. Rutgers University Press.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47, 99-115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>
- Pink, S. (2009). *Doing Sensory Ethnography*. SAGE.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348.
- Ritzer, G. (2021). *Toplunun McDonalddlaştırılması* (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture: history, theory and politics*. Los Angeles: SAGE.
- Saygın, E. P., & Diksoy, İ. (2023). Gösterişçi tüketimin sanat eserleri bağlamında incelenmesi: ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 202-214.
- Slater, D. (1998). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity.
- Trentmann, F. (2017). *Empire of Things: How We Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-First*. New York London Toronto: Harper Perennial.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Twitchell, J. B. (2003). *Living It Up: America's Love Affair with Luxury*. New York: Simon & Schuster.
- Veblen, T. (2005). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Aakar Books.
- Zukin, S. (1988). *Loft Living*. Radius.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.