

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA BİR LİTERATÜR TARAMASI

A LITERATURE REVIEW IN THE CONTEXT OF OSTENTATIOUS CONSUMPTION

Mehmet KARDAŞ¹
Hicran Özlem ILGIN²



ORCID: M.K. 0000-0001-6271-0508
H.Ö. I. 0000-0002-0549-0710

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Mehmet Kardaş
Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
E-mail/E-posta: mehmet.kardass@gmail.com

² Hicran Özlem Ilgin
Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
E-mail/E-posta: hicranilgin@comu.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 03.01.2025

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %5

Last revision received/Son revizyon teslimi:
27.01.2025

Accepted/Kabul tarihi: 09.02.2025

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul izni:
There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Kardaş, M. & Ilgin, H. Ö. (2025).
Gösterişçi Tüketim Bağlamında Bir Literatür
Taraması. Journal of Communication Science
Researches, 5 (2), 97-109.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15185344>

Öz

Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statülerini sergilemek ve prestij elde etmek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını ifade eden bir kavramdır. İlk kez Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayımladığı "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde ele alınan bu kavram, bireylerin tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla toplumsal konumlarını bilinçli bir şekilde yansıttıklarını belirtir. Günümüzde, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gösterişçi tüketim, yalnızca bireysel tercihlerin bir yansıması olmaktan çıkmış; toplumsal normlar, kültürel beklentiler ve ekonomik şartların etkisiyle daha görünür hale gelmiştir. Bu durum, tüketimi yalnızca bir ihtiyaç olmaktan öteye taşıyarak bireylerin kimliklerini ifade etme ve yaşam tarzlarını sergileme aracı haline dönüştürmüştür. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkiler, toplumsal eşitsizliklerin derinleştirme potansiyeli ve bireylerde tatminsizlik yaratma riski, gösterişçi tüketimin eleştirilen boyutları arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, isminde gösterişçi tüketim kelimeleri geçen lisansüstü tezleri belirli kategoriler çerçevesinde analiz ederek Türkiye Ölçeğinde çalışılan alanların bir haritasını çıkarmaktır. Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Dokümantasyon Daire Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi bünyesinde bulunan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Ulusal Tez Merkezi bünyesinde kayıtlı isminde gösterişçi tüketim kelimesi bulunan 70 adet lisansüstü tez oluşturmaktadır. Çalışmaya dahil edilen tezler yıl, üniversite, anabilim dalı, yazar cinsiyeti, danışman ünvanı, tez türü, veri toplama tekniği ve araştırma yöntemine göre bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tezlerin 2007-2024 yılları arasında yazıldığı görülmüştür. Çalışma sonucunda konuya yönelik doktora seviyesinde daha detaylı araştırmalar yapılması düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Ulusal Tez Merkezi, Bibliyometrik Analiz

Abstract

Conspicuous consumption is a concept that refers to individuals' consumption behaviors carried out to showcase their social status and gain prestige. First introduced in Thorstein Veblen's 1899 work *The Theory of the Leisure Class*, this concept highlights how individuals consciously reflect their social position through the goods and services they consume. Today, with the widespread use of social media platforms, conspicuous consumption has evolved from reflecting individual preferences to becoming more visible under the influence of social norms, cultural expectations, and economic conditions. However, the negative impacts on sustainability, the potential to deepen social inequalities, and the risk of generating dissatisfaction among individuals are among the criticized aspects of conspicuous consumption. This study aims to map the areas of focus related to conspicuous consumption at the national level in Turkey by analyzing graduate theses that include the term "conspicuous consumption" in their titles within specific categories. The research population consists of graduate theses archived in the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖK) Documentation Department. The sample includes 70 graduate theses with "conspicuous consumption" in their titles, registered in the National Thesis Center. The included theses were analyzed using bibliometric analysis based on factors such as year, university, department, author gender, advisor title, thesis type, data collection techniques, and research methods. The analysis revealed that the theses were written between 2007 and 2024. The study concludes with the recommendation that more detailed doctoral-level research should be conducted on the subject.

Keywords: Conspicuous Consumption, National Thesis Center, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Gösterişçi tüketim, bireylerin toplumsal statülerini göstermek veya prestij kazanmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını tanımlayan bir kavramdır. Bu terim, ilk kez 1899 yılında Thorstein Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde gündeme gelmiştir. Veblen, bireylerin tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla toplumsal konumlarını bilinçli bir şekilde ifade ettiklerini öne sürmüştür. Bu davranış biçimi, sadece bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp toplumsal normlar, kültürel beklentiler ve ekonomik koşulların etkisiyle şekillenmektedir. Günümüzde, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, gösterişçi tüketimi daha da görünür hale getirmiştir. İnsanlar artık yaşam tarzlarını, maddi varlıklarını ve imajlarını geniş kitlelere sergileyebilmekte; bu da tüketimi bir ihtiyaçtan çok, kimlik ifade etme aracına dönüştürmektedir. Özellikle üniversite öğrencileri gibi genç yaş gruplarında bu tür tüketim alışkanlıklarının sosyo-kültürel etkileri dikkat çekicidir. Türkiye’de gösterişçi tüketim üzerine yapılan akademik çalışmaların artması, bu olgunun toplumsal yansımalarını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, evlilik törenleri gibi sosyal etkinlikler bağlamında yapılan araştırmalar, gösterişçi tüketimin bireysel olduğu kadar kültürel kodlarla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Pahalı mekanlar, gösterişli kıyafetler ve abartılı sunumlar, bireylerin statü arayışının ve toplumsal beğeni kazanma çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Veblen, bir ürünün “gösteriş tüketimi” kapsamına girebilmesi için iki temel şarttan bahseder: Birincisi, ürünün pahalı olmasıdır. Veblen bunu, “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak tanımlar. İnsanlar, saygınlıklarını satın aldıkları ürünlerin maliyeti üzerinden sergiler. İkinci şart ise, ürünün hem tüketiciye hem de çevresindekilere çekici gelmesidir. Başka bir deyişle, pahalı ve hayranlık uyandıran ürünler, kıskançlık yaratarak toplumsal değer kazanır (Zorlu, 2006). Veblen’in “Aylak Sınıf” tanımı, üretime katkı sağlamayan ancak lüks bir yaşam tarzı benimseyen bireyleri kapsar. Bu sınıfın tüketim anlayışı, boş zamanlarını tüketim faaliyetlerine adanmak ve bu yolla statü göstermek üzerine kuruludur (Sarıöz, 2005). Örneğin, işlevsel olarak yeterli bir arabası olmasına rağmen yeni çıkan lüks bir model olarak önceki aracını değiştiren birey, bu davranışıyla statüsünü vurgulama arzusu taşır. Böylelikle, gösteriş tüketimi, bireyin zaman ve para harcama lüksüne sahip olduğunu ifade eden bir araç haline gelir (Veblen, 2005).

Günümüzde, Veblen’in teorisi hâlâ tüketim toplumunu anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Reklamlar, moda ve kitle iletişim araçları aracılığıyla lüks ve gösterişli ürünlerin tanıtımı, alt sınıfların üst sınıfları taklit etme arzusunu pekiştirmekte ve gösterişçi tüketimi yaygınlaştırmaktadır. Maddi ihtiyaçların ötesinde, sosyal ve kültürel anlamlar kazanan gösteriş tüketimi, bireylerin toplumsal statülerini ve imajlarını sergileme aracı haline gelmiştir (Boğa ve Başçı, 2016). Veblen’e göre, bireyler, tükettikleri ürünler ve hizmetler aracılığıyla toplumsal prestijlerini güçlendirmeyi hedefler. Bu hedef, bireylerin sadece işlevsel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda toplumdaki statülerini güçlendirecek ürünlere yönelmelerine neden olur. Örneğin, aynı amaca hizmet eden iki araba arasında daha pahalı olanı seçmek, bireyin maddi gücünü ve toplumsal konumunu göstermek için yapılan bilinçli bir tercihtir (Amaldoss ve Jain, 2005). Veblen’in gösteriş tüketimi teorisi, bireylerin yalnızca maddi değerlerle değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel göstergelerle de kendilerini ifade etme biçimlerini anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Gösteriş tüketimi, toplumsal hiyerarşide yer edinme ve farklılık yaratma arzusunun bir yansıması olarak günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Gösterişçi tüketim, toplumsal ve bireysel etkileri bakımından çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan, ekonomik hareketliliği artırarak yenilikçi ürünlere olan talebi tetiklerken; diğer yandan bireylerde sürekli tüketim baskısı oluşturarak tatminsizlik ve borçlanma risklerini artırdığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, bu tüketim biçiminin çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkileri de giderek daha belirgin hale gelmektedir. Aşırı tüketim kaynakların tükenmesine, küresel ısınmanın hızlanmasına yol açarak uzun vadeli maliyetler doğurmaktadır.

Teknolojinin sürekli gelişimi, bireylerin tüketim ve satın alma deneyimlerini paylaşabilecekleri yepyeni bir dünya yaratmıştır. İnternet, tüketicilere global ölçekte hızlı ve kolay bir etkileşim imkânı sunarak günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya, en popüler günlük aktiviteler arasında yer almakta; bireylerin sosyalleşmesine, bilgi edinmesine ve keyifli vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya bireylerin kendilerini ifade etmelerine ve başkalarıyla bağlantıda olmalarına yardımcı olarak, bireysel başarıların, düşüncelerin ve diğer

paylaşımların kolayca aktarılmasını sağlamaktadır. Bu platformlar, bireylerin düşüncelerini şekillendirme, karar alma süreçlerini etkileme ve yönlendirme gücüyle dikkat çekmektedir.

Sosyal medya, tüketicilere ilgi çekici paylaşımlar yapma ve kendilerini istedikleri şekilde yansıtmaya olanağı sunar. Gerçek hayatın kontrol edilemeyen yönleri nedeniyle bireyler her zaman olumlu taraflarını sergileyemeyebilir. Ancak çevrim içi sosyal ağlar, bireylere beğendikleri özelliklerini ön plana çıkarma ve istemedikleri yönlerini gizleme şansı tanır. Kullanıcılar, paylaştıkları bilgileri kontrol ederek kendileri hakkında olumlu bir izlenim yaratmaya çalışır. Goffman'ın (1959) Gösterim Yönetimi Kuramı, bireylerin diğerleri üzerinde bıraktıkları izlenimleri bilinçli bir şekilde kontrol etmek istediklerini öne sürer. Sosyal medya, bireylerin bu yönetimi gerçek hayata kıyasla daha kolay gerçekleştirmelerine olanak tanır. Dijital dünyada bireyler, hangi özelliklerini sergileyeceklerini seçme özgürlüğüne sahiptir. Genellikle kendilerinin daha iyi yanlarını sergilemeyi tercih ederken, başkalarının olumlu özelliklerini de görmeyi arzularlar. Zhang'ın (2015) araştırmasına göre, bireyler sosyal medyayı başkalarının beğenisini kazanmak ve olumlu geri dönüşler almak amacıyla kullanmaktadır. Bu durum, bireylerin takdir ve onay ihtiyacını artırarak gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik eder.

Bu araştırmada, sosyal medya kullanımının bireylerin gösterişçi tüketim davranışları üzerindeki etkisi ve bu süreçte Gösterim Yönetimi Teorisi'nin rolü ele alınacaktır. Çalışma, Türkiye ölçeğinde yapılan lisansüstü tezler üzerinden bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilecektir. Araştırmanın amacı, “gösterişçi tüketim” kavramını içeren tezleri yıl, üniversite, anabilim dalı, yazar cinsiyeti, danışman unvanı, tez türü, veri toplama tekniği ve araştırma yöntemi gibi kategoriler doğrultusunda analiz ederek, bu alandaki akademik çalışmaların kapsamlı bir haritasını çıkarmaktır. Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Dokümantasyon Daire Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi bünyesinde bulunan ve “gösterişçi tüketim” ifadesini başlığında taşıyan 70 adet lisansüstü tez, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, sosyal medya ve gösterişçi tüketim ilişkisinin daha geniş bir perspektifle anlaşılmasına katkı sağlayacak ve bu alandaki gelecekteki çalışmalara yön verecek bir temel sunacaktır.

SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Teknolojinin hızlı gelişimi, bireylere tüketim ve satın alma deneyimlerini paylaşabilecekleri yeni bir dünyanın kapılarını açmıştır. İnternet, bireylere global ölçekte hızlı ve kolay bir şekilde etkileşim kurma imkânı sunarken, sosyal medya ise günlük hayatın en sık tercih edilen aktivitelerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin sosyalleşmesine, bilgi edinmesine ve keyifli vakit geçirmesine olanak tanırken, aynı zamanda kendini ifade etme ve başkalarıyla bağlantı kurma gibi sosyal ihtiyaçları da karşılamaktadır. Bu platformlar, bireylerin düşüncelerine şekil verme, karar alma süreçlerini etkileme ve çevrimiçi etkileşimleri yönlendirme gibi önemli rollere sahiptir.

Sosyal medya, kullanıcılara dikkat çekici paylaşımlar yapma ve kendilerini istedikleri şekilde sunma fırsatı sunar. Gerçek hayat koşullarının kontrol edilememesi nedeniyle bireyler her zaman olumlu yönlerini sergileyemese de çevrim içi sosyal ağlar, kullanıcıların güçlü yönlerini ön plana çıkarma ve istemedikleri özelliklerini gizleme imkânı tanır. Bu durum, bireylerin sosyal medyada daha olumlu bir izlenim bırakmak için bilinçli bir şekilde kendilerini yönetmelerine olanak sağlar. Goffman'ın (1959) Gösterim Yönetimi Kuramı, bireylerin başkaları üzerinde bırakmak istedikleri izlenimleri bilinçli bir şekilde kontrol etmeye çalıştıklarını ifade eder. Sosyal medya ise bu yönetimi kolaylaştıran bir araçtır. Zhang'ın (2015) çalışmasına göre, sosyal medya kullanıcıları genellikle başkalarının beğenisini kazanmak ve olumlu geri dönüşler almak için içerik paylaşır. Bu durum, bireylerin onaylanma ve takdir edilme arzularını artırarak, gösterişçi tüketim davranışlarını destekler hale gelmiştir. Sosyal medya, bireylere kendilerini daha iyi tanıtabilecekleri ve başkalarının ilgisini çekebilecek bir alan sunar. Paylaşılan içeriklerin beğeni alması, bireylerin özgüvenini artırır ve olumlu bir imaj yaratmalarına katkıda bulunur. Artan sosyal medya kullanımı, gösterişçi tüketim davranışlarının daha yaygın hale gelmesine zemin hazırlamaktadır. Bu platformlar, bireylerin tüketim ürünlerini sergileyebileceği ve sosyal statülerini sürdürebileceği birer dijital vitrin haline gelmiştir. Örneğin, filtreleme teknikleriyle paylaşılan fotoğraflar, bireylerin satın aldıkları ürünleri daha çekici hale getirme ve istedikleri gibi sunma şansı tanır (Duan ve Dholakia, 2017). Özellikle pahalı markalar, lüks restoranlar ve farklı şehirlerden paylaşılan içerikler, sosyal medyada lüks bir yaşam tarzı izlenimi yaratma çabalarını destekler niteliktedir (Sabuncuoğlu, 2015) Sosyal medya, bireylerin “kusursuz bir benlik” sunma

çabasını artırmaktadır. Bu platformlar, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra, gösterişçi tüketim alışkanlıklarını sergileyebilecekleri bir alan da sunar. Thoumrungroje'nin (2014) çalışması, sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, sosyal medyada geçirilen sürenin bireyleri tüketim kararlarında etkilediğini ve gösterişçi satın alma davranışlarını artırabileceğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, gösterişçi tüketim dijital dünyada yeni bir boyut kazanmıştır. Instagram, TikTok ve YouTube gibi görsel odaklı platformlar, bireylerin lüks yaşam tarzlarını, maddi varlıklarını ve tüketim tercihlerini geniş kitlelerle paylaşmalarına olanak tanır (Aktaş ve Demir, 2020). Bu platformlar, tüketim davranışlarını etkileyerek, gösterişçi tüketimin daha yaygın ve görünür hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Güler ve Tekin, 2022). Özellikle influencer'ların ve tanınmış kişilerin sergilediği gösterişli yaşam tarzları, tüketim odaklı bir kültürü teşvik ederken, bireyler üzerinde ekonomik ve psikolojik baskılar yaratmaktadır (Kaya ve Yıldız, 2022).

Gösterişçi tüketimin toplumsal etkileri, farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından, bu tüketim modeli doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel sorunların artmasına yol açmaktadır (Çelik, 2020). Ayrıca, toplumsal eşitsizliklerin derinleşmesine, bireyler arasında tatminsizlik ve kıskançlık gibi olumsuz duyguların yayılmasına sebep olmaktadır (Öztürk, 2021). Sosyal medyada idealize edilmiş yaşam tarzlarına ulaşma çabası, bireylerin mali yüklerini artırarak ekonomik zorluklar yaşamalarına neden olabilmektedir (Arslan ve Kara, 2021).

Adana'da yaşayan 402 katılımcı üzerinde yapılan bir araştırma, sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini net bir şekilde ortaya koymuştur (Arslan ve Kara, 2021). Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı tüketim alışkanlıklarını gördükleri içeriklere göre şekillendirmekte ve özellikle lüks ürünlere olan ilgilerini artırmaktadır. Benzer şekilde, Instagram kullanıcıları arasında yapılan bir çalışmada, bireylerin %65'inin lüks ürünlere yönelmesinin ana nedeninin sosyal medyadaki etkiler olduğu belirlenmiştir (Güler ve Tekin, 2022).

Ankara'da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka araştırma, sosyal medyada popüler markalara yönelme eğilimlerinin yüksek olduğunu ve bu durumun gösterişçi tüketimi artırdığını ortaya koymuştur (Yılmaz ve Çelik, 2020). Özellikle genç bireylerin, sosyal medyada sunulan içeriklerin etkisiyle "ideal yaşam" algısı geliştirdiği ve bu algının tüketim kararlarını doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. İstanbul'da yapılan bir çalışma ise, genç profesyonellerin sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünlere daha fazla harcama yaptığını göstermektedir (Koçak ve Kaya, 2021).

Sosyal medyanın tüketim üzerindeki etkileri yalnızca bireysel düzeyde kalmamaktadır. Türkiye genelinde farklı yaş gruplarını kapsayan bir araştırma, sosyal medyada yayılan trendlerin sadece bireylerin tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplumsal normları da şekillendirdiğini ortaya koymuştur (Özkan ve Demir, 2022). Bu durum, bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslama eğilimlerini artırarak, tüketim odaklı bir kültürün yayılmasına zemin hazırlamaktadır.

Uluslararası araştırmalar da benzer sonuçlar göstermektedir. Örneğin, küresel bir çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının %70'inin lüks ürünlere ve hizmetlere daha fazla ilgi duyduğu tespit edilmiştir. Bu eğilimin, özellikle Instagram ve Pinterest gibi görsel odaklı platformlarda daha belirgin olduğu belirtilmiştir (Smith ve Johnson, 2021). Türkiye'de yapılan çalışmalar, bu yerel dinamiklerin, küresel tüketim trendleriyle uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Gösterişçi tüketim, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı olmayan, aynı zamanda toplumsal ve dijital etkileşimlerin bir sonucudur. Sosyal medya platformlarının etkisi, bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmekle kalmayıp, toplumsal normlar ve ekonomik dinamikler üzerinde de etkili olmaktadır. Türkiye'deki akademik çalışmalar, bu konunun disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini ve sosyal medya etkilerinin daha kapsamlı analizlere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Demir ve Aksoy, 2023). Özellikle doktora düzeyinde yapılacak daha derinlemesine araştırmalar, bireysel ve toplumsal düzeyde gösterişçi tüketimin dinamiklerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki “gösterişçi tüketim” konusunu ele alan lisansüstü tezleri analiz ederek, bu alanda yapılan akademik çalışmaların kapsamlı bir haritasını çıkarmaktır. Araştırma, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla bireylerin sosyal statü sergileme ve toplumsal prestij kazanma amaçlı tüketim davranışlarının daha görünür hale gelmesine rağmen, bu konuda yapılan akademik çalışmaların sınırlı ve dağınık bir yapıda olması sorununa odaklanmaktadır. Gösterişçi tüketim gibi toplumsal normlar, kültürel beklentiler ve ekonomik koşulların etkisiyle sürekli değişen bir konunun, daha derinlemesine ve sistematik bir şekilde incelenmesi gerekliliği de çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma, Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi’nde kayıtlı ve “gösterişçi tüketim” ifadesini içeren 70 lisansüstü tezi incelemiştir. Tezler; yıl, üniversite, anabilim dalı, yazarın cinsiyeti, danışman unvanı, tez türü, veri toplama tekniği ve araştırma yöntemi gibi kategorilerde değerlendirilmiştir. Bu analiz aracılığıyla, Türkiye’de gösterişçi tüketim üzerine yapılan akademik çalışmaların kapsamını, odaklandığı noktaları ve mevcut eğilimlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma, literatür taramasına özel bir önem vermektedir. Bu tarama, gösterişçi tüketim konusunun akademik literatürdeki yerini, ele alınan temaları ve kullanılan yöntemleri derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, bu sayede, bu alandaki bilimsel bilginin nasıl şekillendiğini ve hangi eksik noktaların bulunduğunu belirlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim davranışlarını teşvik edici etkilerine dair daha detaylı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle, araştırma, gösterişçi tüketim üzerine yapılan akademik çalışmaların daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesine katkıda bulunmayı ve gelecekteki araştırmalara yön verici bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Dokümantasyon Daire Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan tüm lisansüstü tezlerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise başlıklarında "gösterişçi tüketim" ifadesi geçen 70 lisansüstü tezdten meydana gelmiştir. Bu tezlerin seçiminde belirli kriterler dikkate alınmıştır. Başlıkta "gösterişçi tüketim" ifadesinin bulunması, çalışmaların 2007-2024 yılları arasında hazırlanmış olması ve tezlerin yüksek lisans ya da doktora düzeyinde yer alması bu kriterlerin başlıcalarıdır. Bu yöntemle oluşturulan örneklem, araştırmanın güvenilirliği açısından önemli bir temel sunmaktadır.

Veri Toplama Süreci

Veriler, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde erişime açık olan tezler üzerinden toplanmıştır. İlk olarak, "gösterişçi tüketim" anahtar kelimesiyle başlık taramaları gerçekleştirilmiştir. Taramalar sonucunda tespit edilen tezler, çalışma kriterlerine uygunluk açısından detaylı bir incelemeye tabi tutulmuştur. Uygun olan tezler, belirlenen analiz kategorilerine göre kodlanarak veri setine dahil edilmiştir. Bu sistematik tarama ve kodlama süreci, araştırmanın bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamada önemli bir rol oynamıştır.

Analiz Yöntemi

Araştırmada kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi, bilimsel yayınların belirli özelliklerini sistematik bir şekilde inceleyen etkili bir tekniktir. Bu yöntemle tezler, frekans ve yüzdelik dağılımlar açısından değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde elde edilen bulgular, görselleştirilerek sunulmuş ve yorumlanmıştır. Grafikler ve tablolar yardımıyla analiz sonuçları daha net bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca, kategoriler arasında ilişki analizleri yapılarak karşılaştırmalı değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmanın bütüncül bir bakış açısıyla yürütülmesini sağlamıştır.

Değerlendirme Kriterleri

Tezlerin analizinde belirli kategoriler kullanılmış ve bu kategoriler, araştırmanın kapsamını detaylandırmada etkili olmuştur. İncelenen kategoriler şunlardır:

- **Yıl:** Tezlerin hazırlandığı yıllara göre dağılımları değerlendirilmiştir.
- **Üniversite:** Hangi üniversitelerde bu konuda çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir.

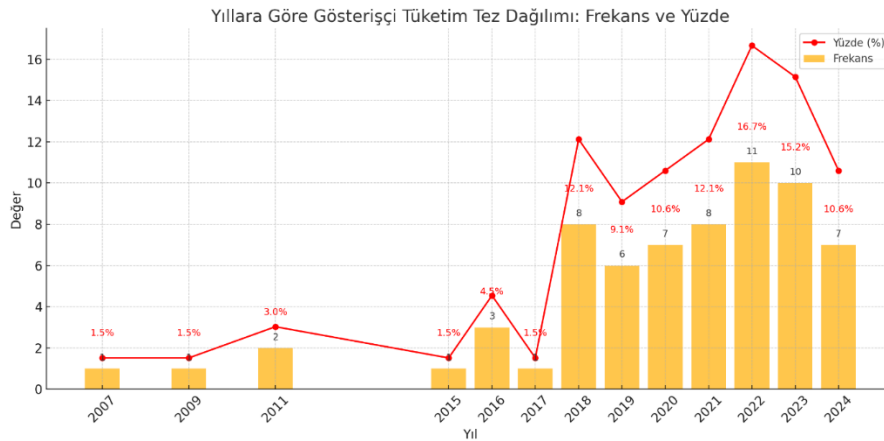
- **Anabilim Dalı:** Gösterişçi tüketimle ilgili tezlerin hangi disiplinlerde yoğunlaştığı analiz edilmiştir.
- **Yazar Cinsiyeti:** Çalışmaları hazırlayan yazarların cinsiyet dağılımı incelenmiştir.
- **Danışman Unvanı:** Tezlere rehberlik eden danışmanların akademik unvanları değerlendirilmiştir.
- **Tez Türü:** Yüksek lisans ve doktora tezleri ayrı ayrı ele alınmıştır.
- **Araştırma Yöntemi:** Nicel, nitel yöntemlerin kullanım oranları belirlenmiştir.

Sonuçların Yorumlanması

Araştırma bulgularına göre, 2007-2024 yılları arasında yazılmış tezlerin büyük bir kısmının yüksek lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Doktora düzeyinde yapılan çalışmaların ise daha sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Tezlerin çoğunun iletişim, işletme ve sosyoloji gibi sosyal bilimler alanlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Veri toplama yöntemleri açısından anket çalışmaları en sık tercih edilen yöntem olurken, nitel araştırmalar da önemli bir yer tutmuştur.

Bu analiz, Türkiye’de "gösterişçi tüketim" üzerine yapılan akademik çalışmaların kapsamlı bir haritasını sunmuş ve gelecekte yapılacak araştırmalar için yönlendirici bilgiler sağlamıştır. Özellikle disiplinler arası yaklaşımlar ve doktora düzeyinde daha derinlemesine çalışmalar, bu alandaki bilgi birikimine önemli katkılar sunabilir. Böylelikle, "gösterişçi tüketim" konusunun toplumsal ve ekonomik dinamiklere etkileri daha iyi anlaşılabilir.

BULGULAR



Şekil 1. Yıllara Göre Gösterişçi Tüketim Tez Dağılımı: (Frekans ve Yüzde)

Çalışmaya dahil edilen 2007-2024 yılları arasındaki dönemde, gösterişçi tüketim üzerine yazılan tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, bu konunun akademik ilgi düzeyinin nasıl değiştiği net bir şekilde görülmektedir. 2007-2011 dönemi, akademik ilginin oldukça sınırlı olduğu bir başlangıç sürecini yansıtmaktadır. Örneğin, 2007 ve 2009 yıllarında yalnızca birer tez (%1,1) yazılmış, 2011 ise toplamda iki tezle (%2,2) bu dönemin en üretken yılı olmuştur. 2015-2017 dönemine gelindiğinde, akademik ilginin yavaş yavaş arttığı bir tablo ortaya çıkmıştır. 2015’te bir tezle (%1,1) düşük bir üretim seviyesi gözlenirken, 2016 yılında üç tezle (%3,3) belirgin bir artış yaşanmış; ancak bu ilgi, 2017’de tekrar bir tezle (%1,1) düşüşe geçmiştir. 2018-2020 döneminde ise gösterişçi tüketim üzerine çalışmalar önemli bir ivme kazanmıştır. 2018 yılında sekiz tezle (%8,9) dikkat çekici bir sıçrama yaşanmış, 2019’da bu sayı altıya (%6,7) düşse de 2020’de yedi tezle (%7,8) ilgi yeniden artmıştır. 2021-2024 döneminde akademik çalışmaların zirve yaptığı yıllar öne çıkmıştır. 2021 ve 2022 yıllarında sırasıyla sekiz (%8,9) ve on bir tezle (%12,2) üretim hız kazanmış, 2023 ise toplamda on üç tezle (%14,4) bu dönemin en üretken yılı olmuştur. 2024 yılında yedi tezle (%7,8) akademik ilgi sürdürülebilir bir şekilde devam etmiştir. Genel olarak, bu veriler 2018’den itibaren artan bir ivme ile akademik dünyada geniş yer bulan gösterişçi tüketim konusunun, 2022 ve 2023 yıllarında zirve yaptığını göstermektedir. Bu yükseliş,

sosyal medya etkisi ve tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm gibi faktörlerle ilişkilendirilebilir.

Tablo 1. Yıllara Göre Gösterişçi Tüketim Konulu Tez Dağılımı

Yıl	Tez Sayısı (Frekans)	Yüzde (%)
2007	1.0	1.52
2009	1.0	1.52
2011	2.0	3.03
2015	1.0	1.52
2016	3.0	4.55
2017	1.0	1.52
2018	8.0	12.12
2019	6.0	9.09
2020	7.0	10.61
2021	8.0	12.12
2022	11.0	16.67
2023	10.0	15.15
2024	7.0	10.61

2007-2011 Dönemi:

Bu dönemde gösterişçi tüketim üzerine yazılan tezlerin sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. 2007 ve 2009 yıllarında yalnızca birer tez hazırlanmış ve bu, toplam tezlerin %1,5'ine karşılık gelmiştir. 2011 yılında ise küçük bir artış görülmüş ve iki tezle %3,0'lık bir orana ulaşılmıştır. Bu yıllar, konunun akademik dünyada yeni yeni ilgi görmeye başladığı, giriş niteliğinde bir dönem olarak değerlendirilebilir.

2015-2017 Dönemi:

2015 yılında yalnızca bir tez hazırlanmış ve %1,5'lik düşük bir oranda kalmıştır. Ancak 2016 yılında kayda değer bir sıçrama yaşanmış ve üç tezle (%4,5) belirgin bir artış kaydedilmiştir. Bu artış, gösterişçi tüketim konusunun farklı akademik alanlarda daha fazla ilgi çekmeye başladığını göstermektedir. 2017 yılında ise tez sayısı tekrar bire düşmüş ve %1,5'e gerilemiştir.

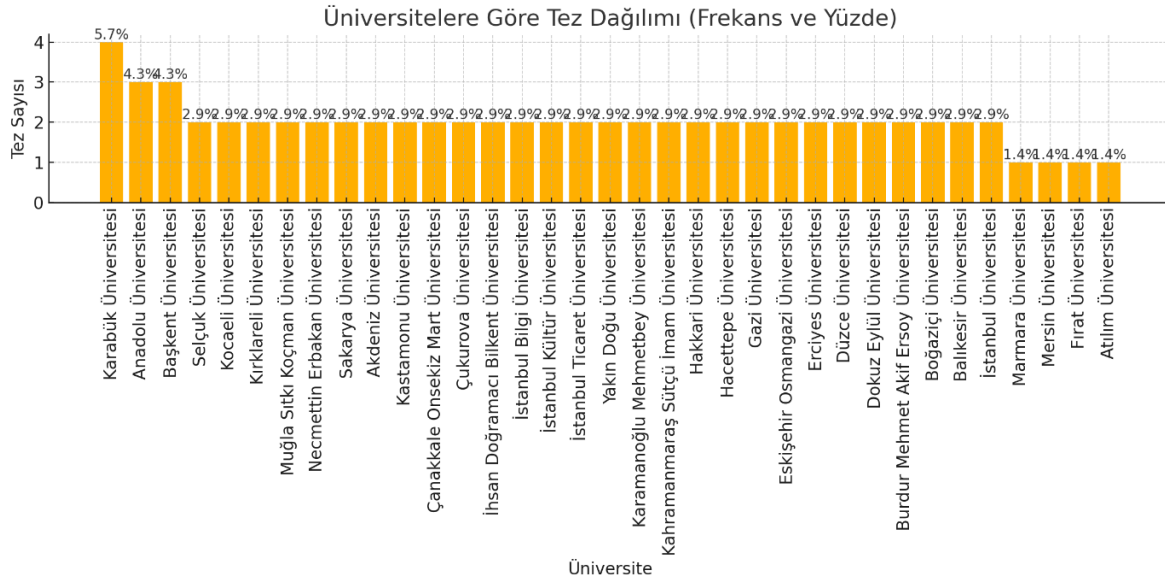
2018-2020 Dönemi:

2018 yılı, gösterişçi tüketim konusunun akademik alanda hız kazandığı bir yıl olmuştur. Sekiz tezle (%8,9) önceki yıllara kıyasla önemli bir artış görülmüştür. 2019'da tez sayısı altıya düşse de (%6,7) bu dönem, ilginin sürdüğü bir zaman dilimi olarak dikkat çekmektedir. 2020 yılında ise yedi tezle (%7,8) konuya olan akademik ilginin devam ettiği anlaşılmaktadır.

2021-2024 Dönemi:

Bu dönemde gösterişçi tüketim üzerine yazılan tezlerde zirve noktalarına ulaşılmıştır. 2021'de sekiz tez (%8,9) hazırlanırken, 2022 yılında on bir tezle (%12,2) bu konunun akademik ilgisinin doruğa çıktığı görülmüştür. 2023 yılı, on üç tezle (%14,4) bu alandaki en üretken yıl olmuştur. 2024 yılında ise üretim biraz azalsa da yedi tezle (%7,8) bu ilginin sürdüğü gözlenmektedir.

Gösterişçi tüketim konulu tezlerin akademik alandaki gelişimi, özellikle 2016 yılından itibaren önemli bir artış göstermiştir. 2022 ve 2023 yıllarında zirveye ulaşan bu ilgi, sosyal medyanın etkisi ve tüketim alışkanlıklarının dönüşümünün akademik dünyada ne kadar dikkate değer görüldüğünü yansıtmaktadır. İlk yıllarda düşük kalan tez sayıları, konunun zamanla daha geniş kabul gördüğünü ve farklı araştırma alanlarına yayıldığını ortaya koymaktadır.



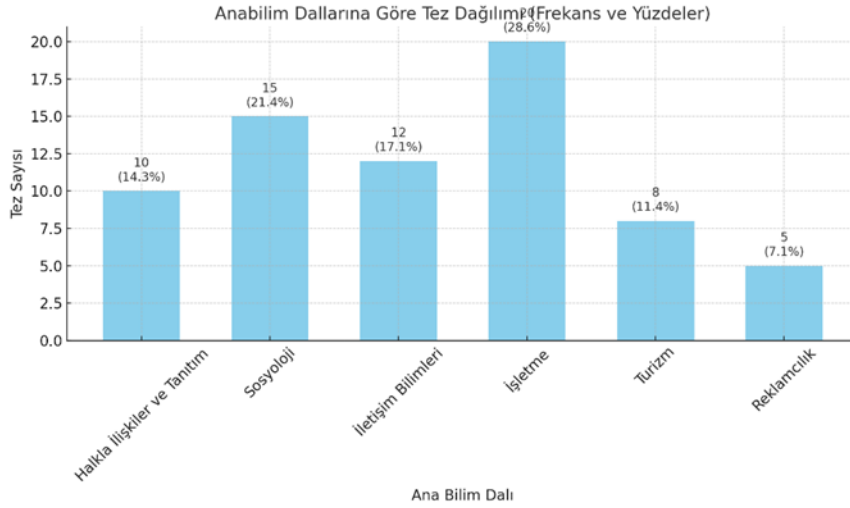
Şekil 2. Üniversitelere Göre Tez Dağılımı (Frekans ve Yüzde)

Çalışmaya dahil edilen gösterişçi tüketim konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımı, bu alanın akademik anlamda ne kadar geniş bir ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Grafik, tezlerin frekans ve yüzdelik oranlarına göre üniversiteler arasındaki katkıları öne çıkararak farklı kurumların bu konudaki akademik yaklaşımlarını sergilemektedir.

Karabük Üniversitesi, toplam tezlerin %5,7'sini oluşturan 4 tez ile bu alanda en fazla çalışma yapılan üniversite olarak dikkat çekmektedir. Üniversitenin sosyal bilimler ve tüketim davranışları üzerine yoğunlaşması, gösterişçi tüketim konusundaki katkılarını artırmış ve bu alandaki akademik ilgisinin yüksek olduğunu göstermiştir. Anadolu Üniversitesi ise %4,3 oranıyla toplamda 3 tez ile öne çıkmakta, özellikle sosyal medya ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerle ilgili araştırmalara katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde, Başkent Üniversitesi de %4,3'lük bir oranla toplamda 3 tez ile aynı düzeyde katkıda bulunmuştur. Bu üniversitede yapılan çalışmalar, genellikle tüketici davranışları, pazarlama ve iletişim alanlarını kapsamakta ve konunun pazarlama stratejileriyle ilişkilendirilmesine odaklanmaktadır.

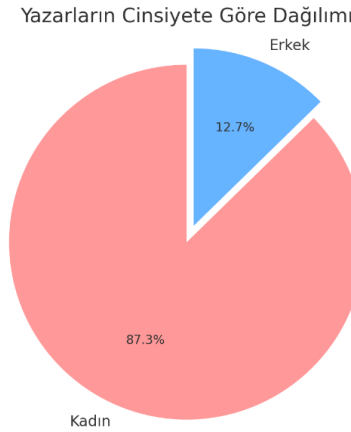
Selçuk Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi ise %2,9 oranında katkı sağlamış, her biri toplamda 2 tez ile listeye dahil olmuştur. Selçuk Üniversitesi'nin çalışmaları genellikle sosyoloji ve halkla ilişkiler bağlamında şekillenirken, Kocaeli Üniversitesi'nin çalışmaları tüketim davranışlarının kültürel ve ekonomik etkilerini incelemektedir. Ayrıca, Kırklareli, Necmettin Erbakan, Sakarya ve Akdeniz Üniversiteleri %2,9 oranında birer ya da ikişer tezle katkı sunmuştur. Marmara, İstanbul ve Hacettepe Üniversiteleri ise %1,4 oranında katkı sağlamış ve bu listeye birer tezle dahil olmuştur.

Bu dağılımlar, Karabük ve Anadolu Üniversitelerinin liderliğinde gösterişçi tüketim konusunun çeşitli üniversitelerde disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alındığını ortaya koymaktadır. Sosyal bilimler ve iletişim alanında çalışan kurumların bu alandaki tezlere yaptığı önemli katkılar, konunun akademik üretimde giderek daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. Üniversiteler arasındaki bu çeşitlilik, gösterişçi tüketimin araştırmalarda geniş bir perspektifle ele alındığını yansıtmaktadır.



Şekil 3. Anabilim Dallarına Göre Tez Dağılımı (Frekans ve Yüzde)

Çalışmaya dahil edilen tezlerin anabilim dalına göre dağılımlarında ise Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı 10 tez %14.3 oran, Sosyoloji Anabilim Dalı 15 tez %21.4 oran, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı 12 tez %17.1 oran, İşletme 20 tez %28.6 oran, Turizm Anabilim Dalı 8 tez %11.4 oran ve Reklamcılık Anabilim Dalı 5 tez %7.1 oran şeklinde dağılım gösterdiği saptanmıştır.

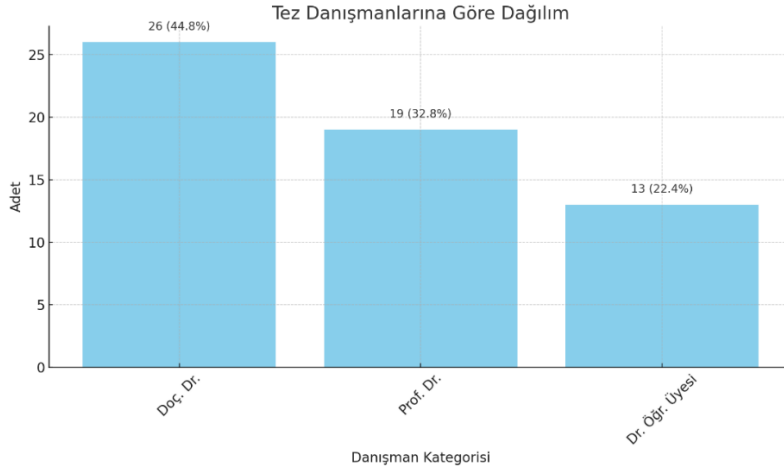


Şekil 4. Yazarların Cinsiyete Göre Dağılımı (Yüzde)

Tablo 2. Yazarların Cinsiyete Göre Dağılımı Frekans Tablosu

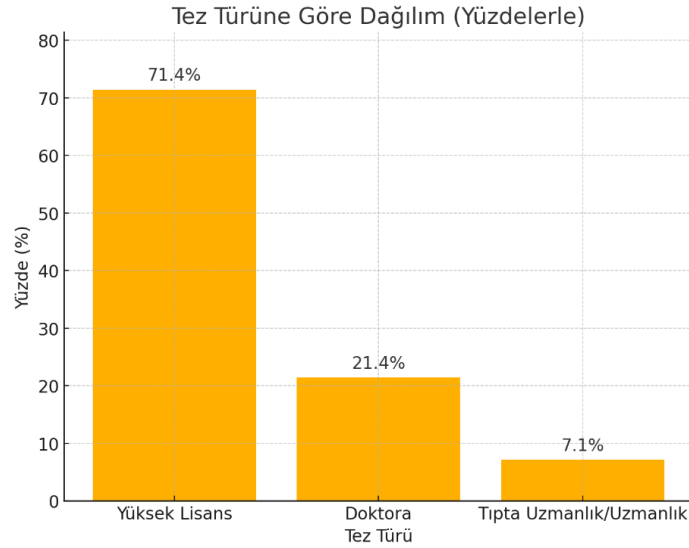
Cinsiyet	Erkek	Kadın
Frekans	8	62

Çalışmaya dahil edilen tezlerin yazar cinsiyetine göre dağılımında 62 frekans %87,3 oran kadın yazar, frekans 8 %12,7 oran erkek yazar şeklinde dağılım gösterdiği saptanmıştır.

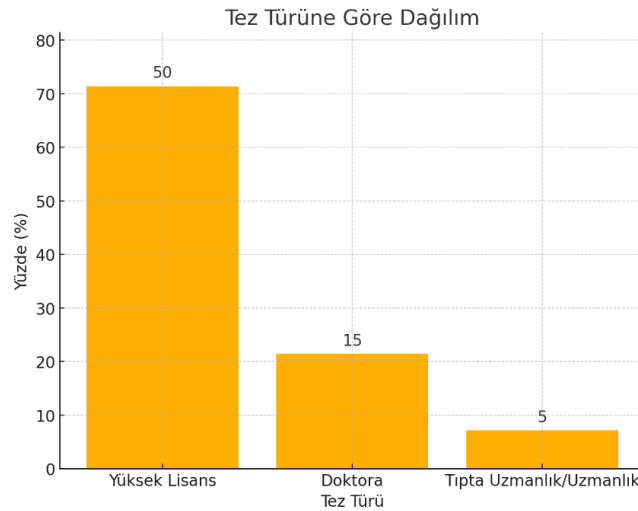


Şekil 5. Tez Danışmanlarına Göre Dağılım (Frekans ve Yüzde)

Çalışmaya dahil edilen tezlerin tez danışmanı unvanına göre dağılımında Doç. Dr. 26 frekans %44,8 oran, Prof. Dr. 19 frekans %32,8 oran, Dr. Öğr. Üyesi 13 frekans %22,4 oran şeklinde dağılım gösterdiği saptanmıştır.

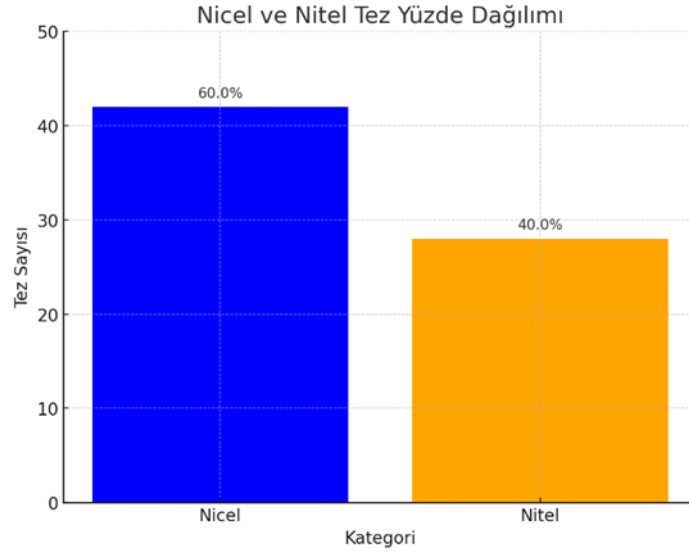


Şekil 6. Tez Türüne Göre Dağılım Yüzde



Şekil 7. Tez Türüne Göre Dağılım (Frekans)

Çalışmaya dahi edilen tezlerin tez türüne göre dağılımında yüksek lisans tezleri 50 frekans %71,4 oran, Doktora tezleri 15 frekans %21,4, Tıpta Uzmanlık/Uzmanlık tezleri 5 frekans ve %5 oran şeklinde dağılım gösterdiği saptanmıştır.



Şekil 8.Yönteme Göre Tez Dağılımı (Yüzde)

Tablo 3. Yönteme Göre Tez Dağılımı (Frekans)

Kategori	Nicel	Nitel
Frekans	42	28

Çalışmaya dahil edilen tezlerin yöntemine göre dağılımında 42 tezde nicel, 28 tezde nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmaya dahil edilen tezlerde %60 oranla nicel, %40 oranla nitel araştırma yöntemleri kullanıldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de 2007-2024 yılları arasında gösterişçi tüketim üzerine yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini inceleyerek, bu alandaki akademik birikimi daha anlaşılır hale getirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde başlığında “gösterişçi tüketim” ifadesi geçen 70 tez, bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu tezler, yıllara göre dağılım, üniversite, anabilim dalı, yazar cinsiyeti, danışman unvanı, tez türü ve araştırma yöntemi gibi kategoriler altında ele alınmıştır. Elde edilen bulgular hem akademik literatürün kapsamına hem de gösterişçi tüketim olgusunun toplumsal algılardaki yerine dair önemli sonuçlar sunmaktadır.

Yıllara göre dağılım incelendiğinde, 2007-2011 dönemi, gösterişçi tüketim konusundaki akademik ilginin oldukça sınırlı olduğu bir başlangıç evresi olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, 2007 ve 2009 yıllarında sadece birer tez hazırlanmış ve bu, toplam tezlerin %1,5’ine denk gelmiştir. 2011 yılında iki tez yazılmış olup, bu oran %3,0’a yükselmiştir. 2015-2017 döneminde ise ilginin yavaş yavaş artmaya başladığı görülmüştür. 2015 yılında bir tez hazırlanmışken, 2016’da bu sayı üçe çıkmış, ancak 2017’de tekrar bir teze sınırlı kalmıştır. 2018-2020 dönemi, gösterişçi tüketim konusunun akademik alanda dikkat çekici bir ivme kazandığı bir dönem olmuştur. 2018 yılında sekiz tez yazılmış, 2019’da bu sayı altıya düşmesine rağmen, 2020’de yedi teze bu ilginin sürdüğü görülmüştür. 2021-2024 döneminde ise akademik çalışmalar zirveye ulaşmıştır. 2022’de on bir teze bu alandaki akademik ilginin doruğa çıktığı, 2023’te ise toplamda on üç teze en üretken yıl olduğu tespit edilmiştir. 2024 yılı ise yedi teze bu ilginin devam ettiğini göstermiştir.

Üniversiteler bazında yapılan analizlerde, Karabük Üniversitesi, toplam tezlerin %5,7’sini oluşturan dört teze en fazla katkı sağlayan üniversite olmuştur. Anadolu Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi ise

%4,3 oranla ve üçer tezle sıralamada ikinci sırada yer almıştır. Selçuk ve Kocaeli Üniversiteleri, %2,9 oranında ve ikişer tezle listeye dahil olmuştur. Bunun yanı sıra, birçok üniversite bir veya iki tezle katkı sağlamış, bu da gösterişçi tüketim konusunun farklı akademik kurumlarda disiplinlerarası bir şekilde ele alındığını ortaya koymuştur.

Anabilim dalları açısından bakıldığında, tezlerin çoğunluğunun İşletme (%28,6) ve Sosyoloji (%21,4) anabilim dallarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunları İletişim Bilimleri (%17,1), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (%14,3), Turizm (%11,4) ve Reklamcılık (%7,1) takip etmiştir. Bu dağılım, gösterişçi tüketim konusunun çoğunlukla sosyal bilimler ekseninde incelendiğini göstermektedir.

Yazar cinsiyetine göre yapılan değerlendirmede, tezlerin %87,3'ünün kadın yazarlar tarafından hazırlandığı, erkek yazarların oranının ise %12,7'de kaldığı görülmüştür. Bu durum, kadın araştırmacıların gösterişçi tüketim konusuna daha fazla ilgi gösterdiğini işaret etmektedir.

Tez danışmanlarının unvanlarına göre yapılan incelemede ise, en fazla danışmanlık yapan akademik unvanın %44,8 oranla doçentler olduğu belirlenmiştir. Bunu, %32,8 oranla profesörler ve %22,4 oranla doktor öğretim üyeleri takip etmiştir. Bu durum, tecrübeli akademisyenlerin bu alanda daha yoğun şekilde rehberlik ettiğini göstermektedir.

Tez türlerine göre dağılımda, yüksek lisans tezleri %71,4 ile çoğunluğu oluştururken, doktora tezleri %21,4'lük bir oranla önemli bir yer tutmaktadır. Uzmanlık tezleri ise %5 oranında kalmıştır. Bu dağılım, konunun daha çok yüksek lisans düzeyinde çalışıldığını, ancak doktora düzeyinde de önemli katkılar sağlandığını ortaya koymaktadır.

Son olarak, araştırma yöntemleri incelendiğinde, tezlerin %60'ında nicel yöntemlerin, %40'ında ise nitel yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Nicel yöntemlerin ağırlıkta olması, konunun ölçülebilir verilerle analiz edilmeye çalışıldığını ortaya koyarken, nitel yöntemlerin de derinlemesine incelemeler için önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu bulgular, gösterişçi tüketim konusunun Türkiye'de akademik literatürde giderek artan bir şekilde ele alındığını ve sosyal bilimlerden iletişime kadar geniş bir alanda çalışıldığını göstermektedir. Özellikle 2018 sonrası dönemde artan ilgi, sosyal medya etkisi ve değişen tüketim alışkanlıkları gibi çağdaş unsurlarla açıklanabilir.

Gösterişçi tüketim üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu alandaki önemli boşlukları ve fırsatları ortaya koymaktadır. Araştırmaların büyük ölçüde sosyal bilimler ve iletişim alanlarında yoğunlaşması, bu konunun farklı disiplinlerde de ele alınması gerektiğini göstermektedir. Özellikle teknolojinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini inceleyen disiplinler arası çalışmalara öncelik verilmesi, değerli katkılar sağlayabilir. Bunun yanı sıra, doktora tezlerinin sayıca yüksek lisans tezlerinin gerisinde kalması, bu alanın daha derinlemesine araştırılmaya ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, doktora düzeyindeki araştırmaların teşvik edilmesi, literatürde daha kapsamlı ve teorik çalışmalara zemin hazırlayabilir.

Toplumsal cinsiyet boyutunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu da dikkat çekmektedir. Kadın yazarların bu alandaki baskınlığı, kadın tüketicilerin alışkanlıklarının daha sık ele alındığını düşündürmektedir. Ancak, erkek tüketicilerin ve diğer demografik grupların tüketim davranışlarını inceleyen araştırmaların artırılması, literatürdeki çeşitliliğin ve dengenin sağlanmasına katkı sunabilir. Son olarak, gösterişçi tüketimin güncel teknolojiler (örneğin sosyal medya, metaverse, NFT) ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi daha ayrıntılı şekilde araştırılmalıdır. Bu tür çalışmalar hem akademik literatüre hem de pratik stratejilere önemli katkılar sağlayabilir. Akademik araştırmaların yöntemsel ve tematik açıdan çeşitliliğini artırmak, daha kapsayıcı bir perspektifin oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. ve Demir, M. (2020). "Sosyal medyanın tüketim davranışları üzerindeki etkisi: Instagram örneği". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 45-62.
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). "Gösterişçi ürünlerin fiyatlandırılması: Sosyal etkilerin rekabetçi analizi". *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30-42.

- Arslan, A. ve Kara, M. (2021). “Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi: Adana ili örneği”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 78-95.
- Boğa, D. ve Başçı, M. F. (2016). “Tüketim toplumunda gösterişçi tüketim ve toplumsal statü”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29), 83-100.
- Çelik, S. (2020). “Gösterişçi tüketimin sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri”. *Çevre ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 5(3), 210-225.
- Demir, K. ve Aksoy, Y. (2023). “Sosyal medya ve gösterişçi tüketim: Disiplinler arası bir inceleme”. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 112-130.
- Duan, W. ve Dholakia, N. (2017). “Filtrelenmiş gerçeklik: Sosyal medyada gösterişçi tüketim ve benlik sunumu”. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 34(4), 567-583.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Güler, A. ve Tekin, M. (2022). “Instagram kullanımının lüks tüketime etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”. *Sosyal Medya ve Toplum Dergisi*, 4(2), 98-115.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books. (Türkçe çeviri: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, çev. Barış Cengiz, 2022). Ayrıntı Yayınları.
- Sarıöz, İ. (2005). “Gösteriş tüketimi ve toplumsal statü ilişkisi”. *Sosyoloji Dergisi*, 3(2), 45-60.
- Kaya, F. ve Yıldız, E. (2022). “Sosyal medya fenomenlerinin gösterişli yaşam tarzlarının tüketim kültürüne etkisi”. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 15(3), 250-267.
- Koçak, A. ve Kaya, S. (2021). “Sosyal medya fenomenlerinin tüketim davranışlarına etkisi: İstanbul'da genç profesyoneller üzerine bir araştırma”. *Pazarlama ve İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(1), 134-150.
- Öztürk, M. (2021). “Gösterişçi tüketimin toplumsal eşitsizlikler üzerindeki etkisi”. *Toplum ve Ekonomi Dergisi*, 10(2), 88-105.
- Özkan, M. ve Demir, S. (2022). “Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi: Türkiye örneği”. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 200-215.
- Sabuncuoğlu, O. (2015). “Sosyal medyada gösterişçi tüketim ve benlik sunumu”. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 56-72.
- Smith, J. ve Johnson, L. (2021). “Social media's influence on luxury consumption: A global perspective”. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1234-1248.
- Thoumrungroje, A. (2014). “The influence of social media intensity and eWOM on conspicuous consumption”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Macmillan. (Türkçe çeviri: Aylak Sınıfın Teorisi, çev. Mustafa Akalın, 2005. Babil Yayınları).
- Yılmaz, E. ve Çelik, H. (2020). “Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerine etkisi: Ankara örneği”. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 45-60.
- Zhang, K. Z. (2015). “Sosyal medyada bireylerin kendini ifade etme ve onay ihtiyacını araştırma”. *International Journal of Communication*, 9, 342-365.
- Zorlu, A. (2006). “Gösteriş tüketimi ve kıskançlık arasındaki ilişki”. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 112-130.