

# Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Gösterişçi ve Sembolik Tüketimine Yönelik Analizi\*

Seda BAYRAKDAR<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seda.bayrakdar@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3879-6561

**Öz:** Veblen gösterişçi yönelik tüketimi kişilerin üst bir sosyal sınıfa ait olduklarını kanıtlayarak ve belli etme çabaları olarak anlatmaktadır. Gösteriş tüketimi, esasen sahip olunan malların çevreye abartılı şekilde gösterilme çabası olarak tanımlanabilir. Kişiler sahip oldukları mallar üzerinden satın alma güçlerini göstermekte ve böylelikle diğer herkesten daha farklı, zengin bir zümreye ait oldukları imajını vermektedirler. Sembolik tüketim tüketimin daha farklı bir şekilde, kimliğin bir anlamda yansıması olarak ortaya çıkmış halidir. Sembolik tüketim, varoluştan sahip olunan kimliğin sunumu, korunması ve kazanılmasıdır. Bireyler, özellikle de gençler, sosyal medya aracılığıyla gösterişçi ve sembolik tüketimlerini daha kolay gösterebilmekte ve hatta tüketim kalıplarını başka bir toplumsal sınıftan kabul görecektir şekilde değiştirebilmektedir. Bu motiflerle yapılan tüketim birbirini tetikleyen bir mekanizma haline gelmekte ve artmaya devam etmektedir. Bu makalenin motivasyonu son dönemde liberal sistemin tüketim çılgınlığına yönelik yapılan eleştirileri tüketim analizi üzerinden incelemektir. Bu nedenle makalede, genç nüfusun gösterişçi yönelik ve sembolik tüketime yönelik tutumu analiz edilmiştir. Makalede kullanılan ölçekler 2022 yılında Türkçe'ye uyarlanmış ve uyarlanmış hali ile ilk kez bir makale çalışmasında kullanılmıştır. Makalede yapılan analiz sonucunda öğrencilerin tüketim eğilimlerinde bölüm, cinsiyet, sınıf ve gelir açısından farklılık olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişli Tüketim, Sembolik Tüketim, Veblen

**Jel Kodları:** D11, D12, D91

## *Analysis of Conspicuous and Symbolic Consumption of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Financial Sciences Students*

**Atf:** Bayrakdar, S. (2025). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesi öğrencilerinin gösterişçi ve sembolik tüketimine yönelik analizi. *Fiscaoeconomia*, 9(4), 2083-2096. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1713723>

Geliş Tarihi: 03.06.2025

Kabul Tarihi: 04.08.2025



**Telif Hakkı:** © 2025. (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Veblen describes conspicuous consumption as an effort by individuals to demonstrate their membership in a higher social class. This phenomenon can essentially be defined as an attempt to exaggerate the goods they possess. Individuals showcase their purchasing power through the goods they own, thereby creating the impression that they belong to a wealthier class than others. Symbolic consumption emerges as a distinct form of consumption that reflects identity. It involves the presentation, protection, and acquisition of an identity that has been maintained throughout existence. Individuals, especially young people, can more readily express their conspicuous and symbolic consumption through social media, often altering their consumption patterns to align with those of different social classes. Consumption driven by these motives acts as a mechanism that stimulates one another and continues to escalate. The objective of this article is to examine the recent criticisms of the liberal system's consumption frenzy through an analysis of consumption. Consequently, the attitudes of the young population toward conspicuous and symbolic consumption were analyzed in the article. The scales utilized were adapted to Turkish in 2022 and were employed in a research study for the first time in their adapted form. The analysis revealed differences in students' consumption tendencies based on department, gender, class, and income.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Symbolic Consumption, Veblen

**Jel Codes:** D11, D12, D91

\* Bu çalışma için etik onay, AHBV Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 26.02.2025 tarih ve 2025/97 kodlu olarak alınmıştır.

## 1. Giriş

Tüketim en sade ifadesi ile belirli bir ihtiyacı ve isteği karşılamak amacı ile mal veya hizmetlerin satın alınması, nihai olarak kullanılmasıdır. Tarihsel süreç içerisinde ekonomik sistemin de dönüşmesi ile tüketim sadece bir ihtiyacın karşılanması nedeniyle değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışları teorisi de farklılaşmıştır. Bireyler yaşamak için tüketmek yerine tüketmek için yaşamaya başlamıştır. Tüketim zorunlu ihtiyaçların karşılanmasıyla olan ilişkisinden çok daha fazlasına evrilerek zengin görünmenin ve bu sayede sosyal statü, prestij sahibi ve güç sahibi olmanın bir aracı haline dönüşmüştür. Veblen, yıllar önce dikkatimizi neredeyse yüksek fiyatlar ve kıtlık ile tanımlanan lüks malları satın alma ve kullanma ile ilişkilendirilen gösterişçi tüketime çekmiştir. Günümüzde, lüks mallar dünyasından Rolls-Royce, Bentley, Ferrari, Lamborghini, Bugatti gibi markaları; Patek Philippe, Audemars Piguet, Rolex, Vacheron Constantin gibi üst düzey saatleri; Cartier, Tiffany, Bvlgari, Harry Winston mücevherlerini, Chanel, Louis Vuitton, Hermès, Dior gibi moda tasarımcısı kıyafetlerini; Picasso, Van Gogh veya Da Vinci gibi dünyaca ünlü ressamların sanat eserlerini ve prestijli yerlerdeki lüks gayrimenkulleri içerir. Bu mallara sahip olanlar ayrıcalıklı kimselerdir ve bu sahiplik başarı, yüksek sosyal statü ve çoğumuzun ulaşamayacağı bir hayat seviyesini ifade eder. Wall Street Journal, 22 Haziran 2024'te, yayımladığı bir makalede "Hermès Birkin" çantasını moda dünyasının en belirgin zenginlik göstergelerinden biri olarak tanımladı. 10.000 ila 200.000 \$ arasında değişen çantanın fiyatına rağmen uzun bir müşteri bekleme listesi olduğu söylenebilir (Bögenhold, 2025, s. 16).

Tüketim artık esasen evrensel bir olgudur. Günlük yaşamımızın anlam pratiği için temeldir ve tüketiciler açısından sembolik anlamların önemli bir kaynağı olarak hizmet eder (Wattanasuwan, 2005; Smaniotto vd., 2021). Özetle, insanlar tüketimi yalnızca kim olduklarının bir uzantısı olarak görmezler, aynı zamanda kendilerini tüketim aracılığıyla aktif olarak ifade ederler (Belk vd., 1982; Gbadamosi, 2015). Bununla yakından bağlantılı olarak, eski öz kimliklerinden ayrılıp yeni bir kimlik oluşturmaya aktif olarak dahil olan kişilerin, arzulanan yeni benliğin inşasında merkezi olan yeni dünyayla ilişkiler geliştirmek için ortak tüketimi kullanmaya yöneldikleri bulunmuştur (Gainer, 1995).

Günümüzde özellikle sosyal medya kullanımı, iletişim ağlarının yaygınlaşması sebebiyle insanlar birbirlerinden ve sosyal çevrelerinden çok daha kolay etkilenir hale gelmektedirler. Bu etki ile tüketim davranışları da yönlendirilebilir ve yönetebilir bir hal almıştır (Güleç, 2015, s. 63). Kişiler ve özellikle gençler sosyal medya aracılığı ile gösteriş amaçlı yaptığı tüketimi daha kolay gösterebilmekte ve hatta sırf gösteriş amacı ile tüketim kalıplarını değiştirebilmektedirler ve bu sayede gösteriş amaçlı yapılan tüketim birbirini tetikleyen bir mekanizmaya dönüşmekte ve artarak devam etmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 370; Yıldırım, 2021, s. 141). Türkiye'de 100 kişiden yaklaşık 88'i internet kullanmaktadır. Bireylerin en çok kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları, %71,3 ile YouTube, %86,2 ile WhatsApp ve %65,4 ile Instagramdır (TÜİK; Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024). Bu nedenle çalışma interneti ve sosyal medya uygulamalarını en aktif kullanan grup olan gençlerin ve özellikle ekonomi ve finans ağırlıklı bir eğitim alan Finansal Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin sembolik ve gösterişe yönelik tüketimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Sembolik Tüketim Ölçeği olarak Tangsupwattana & Liu (2018) tarafından geliştirilen ölçek; Gösterişçi Tüketim Eğilimini ölçmek üzere ise Chaudhuri, Mazumdar & Ghoshal (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmış halleri ile kullanılmıştır. Çeviri ve uyarılama sonucunda makalelerinde söz konusu ölçeklerin Türk toplumuna kolaylıkla uygulanabileceğini geçerli ve güvenli bir ölçme aracı olduğunu doğrulamışlardır.

Çalışmanın giriş kısmında tarihsel süreç içerisinde tüketim kavramının değişimi ve sürecin bilhassa sosyal medya kullanımı ve gençler üzerindeki etkisine yer verilerek çalışmanın önemi ifade edilecek; Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerle alakalı bilgiler verilecektir. Takiben çalışmanın ikinci kısmında gösterişçi ve sembolik tüketime yönelik teorik arka plan açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü kısmında ise araştırmanın yöntemi

anlatılacaktır. Çalışmanın son kısmı, yapılan analiz sonucu elde edilen bulguların yorumlanmasına yöneliktir. Söz konusu ölçeklerin ilk defa bir makale çalışmasında kullanılması nedeniyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Teorik Çerçeve: Gösterişçi ve Sembolik Tüketim

Bir toplum çeşitli sosyal sınıflardan oluşmaktadır. Toplumda alt, orta ve üst sınıflar vardır ve bunlar çeşitli saiklerle tüketim yapmaktadırlar. Normal şartlar altında bir tüketim malının fiyatı artıkça tüketimin azalması beklenirse de gösteriş tüketiminde fiyatların artması üst sosyal sınıf için bir sorun teşkil etmemekte hatta tam tersi bir etki yaratarak bireyler gösteriş tüketimi yapmak için ürünün fiyatı yüksek olsa da o ürünü satın almaktadırlar (Demir & Acar, 1992, s. 152). Tüketimin sadece iktisadi değil sosyal bir durum olduğu gerçeği Weber’ci kuramla beraber ortaya çıkmıştır denilirse yanlış olmayacaktır. Weber (2002) tüketim özelinde çok fazla analiz yapmamış olsa da tüketimin rasyonelleşmesi, statü grupları, kültürel değerler ve gibi kavramlar üzerinden tüketim analizi konusunda önemli katkılar sağlamıştır. Weber’de toplumdaki tabakalaşma sadece ekonomik bir ayrıma tabi değildir. Bunun yanında statü gruplarına da dayanan bir tabakalaşma da söz konusudur. Statü grupları tüketim kalıpları ile kendilerini ifade eder, birbirlerinden ayrışır. Bireyler Weber’ yen teoride yaşam tarzları ile ait oldukları kültürel kodları yansıtır. “Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu” adlı kitabında Weber sadece tüketim ile değil tüketimden kaçınma ile de ilgilenmiştir; çalışmanın kutsal olduğu, ölçülü ve de sadece tüketim anlayışının ise sermaye birikimi açısından faydalı olduğu ifade edilmiştir. Yani tüketim eğiliminde ahlaki sınırlama üzerinde durulmuştur.

Tüketim artık bir grubun diğerinden farklı yaşam tarzının, giyinme, yeme, eğlenme yani kısaca tüketme modellerinin ifadesidir ve bu tanımlama tüketim kavramını farklı bir boyuta taşıyarak sosyal bir olgu haline dönüştürmüştür. Tüketim kavramına yaklaşımda diğer önemli isim ise Veblendir. Veblen’in (1899) kuramı gösterişçi tüketim olarak tanımlanır ve “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı kitabında yer almıştır. Gösterişe yönelik tüketim bir yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzında eğlence şekilleri, giyim tarzı, süs eşyaları gibi bütün kalemler bu yaşam tarzındaki halkaları oluşturmaktadır. Veblen’ in neoklasik iktisata temelde itiraz ettiği noktalar tüketim konusunda da ortaya çıkmıştır. Veblen klasik ekolün varsaydığı gibi bireylerin rasyonel olmadıklarını ve karlarını maksimize etmek için değil statü ve gösteriş amaçlı tüketim yaptıklarını ifade etmiştir. Veblen’in aylak sınıf olarak tanımladığı (burjuva, kapitalist, çalışmayan ama zengin kimseler) kesimin tüketim amacı o ürünü elde etmek değil o ürüne ulaşmaya yetecek maddi imkânlarla sahip olduğunu göstermektedir. Bireyler sosyal statülerini artırmak veya buldukları çevrede kabul görmek için bu tarz tüketim eğilimleri gerçekleştirirler (Açıkalın & Erdoğan, 2004, s. 5; Veblen, 2005). Gösteriş tüketimi, esasen sahip olunan malların çevreye abartılı şekilde gösterilme çabası olarak tanımlanabilir. Kişiler sahip oldukları mallar üzerinden satın alma güçlerini göstermekte ve böylelikle diğer herkesten daha farklı, zengin bir zümreye ait oldukları imajını vermektedirler. Ayrıca kişilerin çevresinde bulunanların bu ürünlere vermiş oldukları tepki “prestijli” algısını yerleştiriyorsa yine bu ürünler bir tüketim tercihi olarak karşımıza çıkmaktadır (Güllülü vd., 2010). Veblen’in gösterişçi tüketim konusundaki saldırısı, bir vasat bir vatandaşın sofistike bir kültürel yaşam için duyduğu kıskançlık ve aşâğılık duygusuyla ilişkilendirilebilir (Davis, 1957, ss. 52-53). Tüketim, satın alma fikri ve satın alma eylemi ile bireyler için bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 1997, s. 57).

Sembolik tüketimin literatürdeki ilk tarihsel referansları 19. yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarındadır (Flügel, 1930; James, 1890; Simmel, 1903). Literatüre katkı yapan çalışmalarda müşterilerin satın aldıkları ürünler bazında kimliklerini pekiştirdiklerinden söz edilmiştir. Levy (1959), şirketlerin yalnızca fiziksel ürünler sunmadıklarının farkında olmaları gerektiğini, çünkü "yöneticilerin, mallarının sembolik bir öneme sahip olduğunu düşünmediklerinde genellikle ilgilendikleri nispeten yüzeysel gerçeklerden daha fazlasına dikkat etmeleri gerektiğini" belirtmiştir (Levy, 1959, s. 117). Baudrillard (1998) simgesel tüketim ve gösterge değeri konusunda “Tüketim Toplumu:

Mitler ve Yapılar” adlı çalışmasında nesnelerin dört temel değerinden bahsetmektedir: kullanım, değişim, gösterge ve sembol değerleri. Çalışmada günümüzde insanların malları sadece işlevsel amaçlar için kullanmadıklarını, taşıdıkları anlamlar için de tükettiklerini ortaya koymuştur. Gerçeğin yerine geçen göstergeler ya da imgeler, bunlara sahip olanların toplum içerisindeki yerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Tüketim nesnesi bir araç değil anlam taşıyıcıdır. Sembolik tüketim kavramı, tek bir kişiye ait bir teori değildir; ancak bu kavramı derinlemesine ele alan ve teorik bir çerçeveye oturtan başlıca düşünürlerin görüşleri aşağıda öz olarak yer almaktadır:

Goffman (1959) “Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu” adlı çalışmada kuramsal bir temel ortaya koymuştur. Goffman bireylerin sosyal hayatta birer oyuncu gibi davrandıklarını, tüketim tercihlerinin de bu rolün parçası olduğunu iddia eder. Sembolik ve gösterişe yönelik tüketim için günlük hayatta benliğin sunumu değerlendirmesini yapmıştır. Goffman insanları sosyal yaşamda birer aktöre benzettiğini kıyafet dili, beden dili, sahip olunan eşyalar gibi yollarla “izlenim yönetimi” yapıldığını iddia etmiştir. Bauman’ın (2015) tüketim toplumuna yönelik analizinde tüketmek sadece mal almak değil, aidiyet ve kimlik edinmektir. Tüketenler pazarın özgürlüklerini kullandıkları için sağlıklı ve uyumlu bireyler olarak ifade edilirken, tüketmeyenler ise defolu tipler olarak görülmektedir. Bu nedenle Bauman tüketimi, diğer bütün değerleri belirleyen tek bir değer olarak anlamlandırmaktadır. Baudrillard (1970) “Tüketim Toplumu” adlı kitabında malların yalnızca işlevsel değer taşımadığını imgesel değerler de taşıdığını yani bireylerin tüketim yoluyla yaşam tarzlarını sembolize ettiklerini, tüketim artık anlamların ve simgelerin tüketimi noktasına ulaştığını söylemektedir. Yani marka değeri yüksek bir çantayı taşımak sadece bir eşyayı değil bir yaşam tarzını da sembolize eder. Bourdieu (2012) “Zevklerin Ayrımı” kitabında bireylerin klasik müzik konserine giderek ya da özel bir kahve zincirinden kahve içerek sınıfsal kimliğini gösterdiğini ifade eder. Gösteriş bireyin görünürlük arzusu ile eşdeğerdir, denilmektedir. Yani literatürde yer alan önemli yazarlar uyarınca sembolik ve gösterişe yönelik tüketim Veblen’de bir statü göstergesi Bourdieu’ye göre sınıf ayrımının yeniden üretim aracı, Baudrillard’a göre anlamların ve imgelerin tüketimi olarak, Goffman’a göre benliğin sunumu ve imaj yönetimi aracı olarak, Bauman’a göre geçici kimlik ve aidiyetlerin kurulduğu bir mecra olarak ele alınmaktadır.

Sembolik tüketim tüketimin daha farklı bir şekilde, kimliğin bir anlamda yansıması olarak ortaya çıkmış halidir. Sembolik tüketim, varoluştan sahip olunan kimliğin sunumu, korunması ve kazanılmasıdır. Sembolik tüketim yaparak bireyler kendileri ile alakalı algılar yaratmakta ve mesajlar iletmektedirler. Sembolik tüketim yolu ile bireyler kim olduklarını göstermekte ve yaşam şekillerini markalar üzerinden ifade etmektedirler. Gösterişçi tüketime benzer şekilde bu tüketim tarzında da alınan ürünlerle duygusal bağ kurulmakta, kişiler yaşam tarzlarını markalaştırmaktadırlar. Sembolik tüketim aslında bir tüketimden ziyade bir davranış biçimidir (Kayacan & Tunca, 2023, ss. 49-50; Wattanasuwan, 2005, s. 180). Günümüzde tüketim sembolik anlamlar taşımakta ve tüketimin içerisinde yer alan semboller anlamlar ifade etmektedirler (Bocock, 1997). Sembol bir şeyi ifade eden ya da onun yerine geçen anlam ve işaretler bütünüdür. Bir ürününün sembol olarak algılanması için toplumsal olarak kabul görmesi gerekmektedir (Grubb & Grathwohl, 1967, s. 24). Sembolik tüketim, tüketicilerin satın almış oldukları markaların anlamlarından yararlanmak olarak ifade edilebilir yani aslında tüketim üründen ziyade o ürünün yansıtmış olduğu anlamı satın almaya yöneliktir. Bireyler kendilerini ifade etmek, belirli bir statüye erişmek ve belirli bir zümrenin üyesiymiş gibi görünmek için sembolik değeri yüksek prestijli olan ürünleri talep etmektedirler (Witt, 2010, s. 18). Sembolik tüketime yüklenen ürünlere dair açık örnekler vardır: haçlar, kupalar, üniversite diplomaları, alyanslar, vb. (Zang & Kim, 2013). Bu nesnelerin sembolizmi, tüketicinin akran gruplarının bazı üyeleri tarafından (Padrón & Barreto, 2011), farklı kültürlerde (Shrum vd., 2013) veya belirli psikolojik özelliklere sahip tüketiciler tarafından (Sangkawasi & Johri, 2007; Fenollar & Ruiz, 2006; Lerman & Maxwell, 2006) farklı şekilde algılanabilir. Tüketim saiklerine yönelik analizlere katkı sunar nitelikte birçok çalışma vardır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu makale çalışmasında Chaudhuri, Mazumdar & Ghoshal'ın (2011) geliştirmiş olduğu Gösterişçi Tüketim ölçeği ve Tangsupwattana & Liu (2018) tarafından geliştirilen Sembolik Tüketim ölçeği kullanılmıştır. Ölçek İngilizce halinden Türkçeye Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt (2022) tarafından çevrilmiş ve uyarlanmıştır. Gösterişçi Tüketim ölçeğinin orijinal hali 6'lı likert tipi ve Sembolik Tüketim ölçeği 7'li likert tipidir. Hem Türkçe anlamı bakımından hem de anlaşılabilirlik kolaylığı sağlama açısından ölçeğin Türkçe formu 5'li likert tipi olarak uyarlanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan 5. sorudan başlayarak 15. soru da dahil olmak üzere kullanılan soru tipleri gösterişçi tüketime yönelik sorular olarak gruplandırılmışken; 16. sorudan başlayarak 24. soru da dahil olmak üzere kullanılan sorular sembolik tüketime yönelik sorulardır. Analizlerde IBM SPSS 26 paket programı kullanılmıştır (Bkz. Tablo 1)

**Tablo 1.** Gösterişçi ve Sembolik Tüketim Ölçeği

5.	Satın aldığım yüksek fiyatlı ürünler, çevremdeki insanlara hakkımda bilgi verir.	1	2	3	4	5
6.	Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.					
7.	Gösterişli ve lüks bir iş topluluğunun/kulübün üyesi olmak isterim.					
8.	İmkânım olursa odama ünlü bir ressamın tablosunu asmak isterdim.					
9.	Diğer insanlara özgün bir zevke sahip olduğumu göstermek için, sade dizaynı olan bir ürünün ilginç ve yaygın olmayan bir versiyonunu satın alırım.					
10.	Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.					
11.	Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.					
12.	Herkesin hayran olduğu kendime özgü stilimi yansıtan ürün ya da markaları seçerim.					
13.	Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.					
14.	Başkalarına orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için, genellikle ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.					
15.	Başkalarına çok yönlü ve bilgili birisi olduğumu gösteririm.					
16.	Satın aldığım ürün benim kim olduğumu yansıtır.					
17.	Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.					
18.	Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.					
19.	Satın aldığım ürün nasıl biri olmak istediğimle benzerdir.					
20.	Satın aldığım ürün kendimi nasıl görmek istediğimle benzerdir.					
21.	Satın aldığım ürün başkalarının beni nasıl görmesini istediğimle tutarlıdır.					
22.	Satın aldığım ürün kişisel yaşam tarzımı yansıtır.					
23.	Satın aldığım ürün yaşam tarzıma tamamen uygundur.					
24.	Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.					

Çalışmada test edilecek hipotezler aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır:

H<sub>1</sub>: Madde bazında cinsiyet açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Maddeler bazında bölüm açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Maddeler bazında sınıflardan en az birinde farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Maddeler bazında ailenin gelir kategorilerinden en az birinde farklılık vardır.

#### 3.1. Araştırmada Evren ve Örneklem: Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın çalışma grubunu Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesinde<sup>1</sup> eğitim gören 239 öğrenci oluşturmaktadır. Aktif olarak fakülteye devam eden öğrencilere "googleforms" üzerinden hazırlanan anket formu online olarak gönderilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri Tablo 2'de verilmektedir. Araştırmaya katılanların %74,5'i kadın ve %25,5'i erkektir. Katılımcıların %45,2'si Finans ve Bankacılık bölümünde eğitim görürken %54,8'i sigortacılık bölümünde eğitim görmektedir. Sınıflara göre katılımcıların %38,9'u 2. sınıfta öğrenim görürken %13,8'i 3. sınıfta öğrenim

<sup>1</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Finansal Bilimler Fakültesinde kayıtlı 517 öğrenci bulunmaktadır. %95 güvenilirlik düzeyinde bir araştırma

yapmak için anakütlenin 517 birim olduğu durumda minimum örneklem hacmi, 
$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)^2 + (PQZ^2)}$$
 formülünden 220 şeklindedir.

görmektedir. Katılımcıların ailelerinin ortalama gelirleri incelendiğinde %28,5'inin 22105 – 44208 TL arası gelire sahip olduğu ve %11,3'ünün ise 22104 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Yüzde
Kadın	178	74,5
Erkek	61	25,5
Bölüm		
Finans ve Bankacılık	108	45,2
Sigortacılık	131	54,8
Sınıf		
1	65	27,2
2	93	38,9
3	33	13,8
4	48	20,1
Ailenin aylık ortalama geliri		
22104 TL ve altı	27	11,3
22105 – 44208 TL arası	68	28,5
44209 – 66312 TL arası	66	27,6
66313 – 88416 TL arası	37	15,5
88417 TL ve üzeri	41	17,2

Araştırmada ilk olarak ölçeğe dair güvenilirlik testi yapılmıştır (Bkz.Tablo.2). Cronbach alfa katsayısı, ölçme ve değerlendirmede kullanılan bir güvenilirlik katsayısıdır. Neredeyse bütün ölçme araçlarının güvenilirliğini belirlerken kullanılan Cronbach alfa katsayısı sık sık kullanılan bir istatistik olmasının yanında kullanılan testin bütününden tesadüfi olarak seçilebilecek tüm değerlere ilişkin bilgileri verebilmektedir. Bunun yanında güvenilirliği analiz edilen testin yeterli sayıda madde içermesi ve tek boyutluluğu tesis etmesi halinde, Cronbach alfa katsayısı ile hesaplanan güvenilirlik değeri ve gerçek güvenilirlik değeri birbirine eşit olmaktadır. Cronbach alfa katsayı yorumlanırken, katsayının 1'e yaklaşması ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığının yüksek olduğu anlamına gelir (Cronbach, 1951).

**Tablo 3.** Güvenilirlik Test İstatistikleri

Güvenilirlik test sonucu	N of Items
Cronbach's Alpha	
0 ,845	20

### 3.2. Bulgular: Maddelerin Kategorik Değişkenlere Göre Farklılıklarının Test Edilmesi

Çalışmada maddelerin kategorik değişkenlere (Cinsiyet, Bölüm, sınıf ve Aile geliri) göre (%95 güvenilirlik düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir. İki kategori olan cinsiyet ve bölüm değişkenleri için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategorisi olan sınıf ve ailenin gelir durumu değişkenleri için varyans analizi yapılmış ve anlamlı farklılıklar Scheffe testi kullanılarak belirlenmiştir. Scheffe testinin kullanım amacı gruplar arasında olası tüm doğrusal kombinasyonların karşılaştırılabilmesidir. Scheffe metodunda karşılaştırılacak grup sayısının fazlalığı ve esnekliği halinde, post hoc türü olarak  $\alpha$  hata payını kontrol altında tutan ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımından uzaklaşan bir yaklaşım kullanılır (Scheffe, 1953; Scheffe, 1959).

**"H<sub>1</sub>: Madde bazında cinsiyet açısından anlamlı farklılık vardır."** Hipotezi test edildiğinde Cinsiyet açısından bağımsız iki örneklem anlamlı bulunmuştur. Yapılan t-testi sonucu %95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan ( $p < 0,05$ ) maddeler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4.** Cinsiyet Bazında Yapılan Analiz Sonuçları

Maddeler	p	Ortalama Farkı
İmkânım olursa odama ünlü bir ressamın tablosunu asmak isterdim.	0,009	0,534
Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.	0,009	0,393

Ortalama farkının pozitif olması birinci ortalama değerinin ikinciden büyük olduğu anlamına gelmektedir. Burada birinci ortalama kadınlara, ikinci ortalama erkeklere ait olduğundan bu maddelere kadınlar daha çok katılmışlardır. Yani cinsiyet bağlamında bakıldığında kadınların erkeklere göre gösterişçi ve sembolik tüketime yönelik ifadeler olan “İmkânım olursa odama ünlü bir ressamın tablosunu asmak isterdim ve Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.” maddesine katılımları daha yüksektir.

**“H<sub>2</sub>: Maddeler bazında Bölüm açısından anlamlı farklılık vardır.”** Hipotezi test edildiğinde bölüm açısından bağımsız iki örneklem anlamlı bulunmuştur. Bölüm açısından bağımsız iki örneklem t-testi sonucu %95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan ( $p < 0,05$ ) maddeler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 5.** Bölüm Bazında Yapılan Analiz Sonuçları

Maddeler	p	Ortalama Farkı
Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.	0,000	-0,551
Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.	0,015	-0,343

*Ortalama* farkının negatif olması birinci değişkenin ortalamasının ikinci değişkenin ortalamasından daha küçük olduğunu ifade etmektedir. Birinci kategoride bu ifadelerle katılmama durumu nispeten ikinci kategoriye göre daha düşüktür. Birinci kategori sigortacılık bölümü, ikinci kategori bankacılık bölümü olduğundan analizde “Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir ve Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” ifadelerine bankacılık bölümü öğrencileri daha fazla katılmaktadır.

**“H<sub>3</sub>: Maddeler bazında sınıflardan en az birinde farklılık vardır.”** Hipotezi test edildiğinde sınıf açısından bağımsız dört örneklem anlamlı bulunmuştur. Sınıflar bazında yapılan varyans analizi sonucu %95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan ( $p < 0,05$ ) maddeler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6.** Sınıf Bazında Yapılan Analiz Sonuçları

Maddeler	p
Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	0,002
Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.	0,047
Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.	0,001
Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.	0,002

Yapılan analiz sonucunda dört maddede sınıflar arasında en az birinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık hangi sınıflar arasında olduğunu görmek için POS-HOC testlerinden Scheffe testi sonuçlarına bakacak olursak;

**Tablo 7.** Sınıf Bazında Yapılan Scheffe Testi Analiz Sonuçları

Çoklu Karşılaştırma				
Madde	(I) Sınıf	(J) Sınıf	Ortalama Farkı (I-J)	p
Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	1	4	-0,746	0,004
Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.	3	4	-0,689	0,050
Kullandığım ürünün bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.	1	3	0,898	0,004
	3	4	-0,939	0,005
Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.	1	3	0,48765	0,013
	2	3	0,39980	0,044

“Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.” maddesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık 1. ve 4. sınıflar arasında ortaya çıkmıştır. Sınıflar bazında analiz edilecek olursa; 1.sınıflar ile 4.sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu ifadeye 4.sınıflar 1.sınıflara göre fazla katılmaktadırlar.

“Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” maddesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık 3. ve 4. sınıflar arasında ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye 4.sınıflar 3. sınıflardan daha fazla katılmaktadır.

“Kullandığım ürünün bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.” maddesinde 1.-3. ve 3.-4. sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir. Bu ifadeye 4. sınıflar 3.sınıflara ve de 1. sınıflar 3. sınıflara göre daha fazla katılmaktadırlar.

“Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.” maddesi sınıflar bazında analiz edilecek olursa, 1.- 3. ve 2 ve 3. sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu ifadeye 1. sınıflar 3. sınıflardan fazla katılmaktadırlar. Buna ek olarak yine bu ifadeye 2. sınıflar 3. sınıflardan daha fazla katılmaktadırlar.

**“H<sub>4</sub>: Maddeler bazında ailenin gelir kategorilerinden en az birinde farklılık vardır.”** Hipotezi test edildiğinde ailenin ortalama aylık geliri bazında bağımsız dört örneklem anlamlı bulunmuştur. Ailenin ortalama geliri açısından varyans analizi sonucu %95 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan ( $p < 0,05$ ) maddeler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8.** Ailenin Ortalama Aylık Geliri Bazında Yapılan Analiz Sonuçları

Maddeler	p
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.	0,029
Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.	0,000
Başkalarına orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için, genellikle ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.	0,047

Burada 2 maddede ailenin ortalama gelir grupları arasında en az birinin %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık hangi sınıflar arasında olduğunu görmek için POS-HOC testlerinden Scheffe Testi sonuçlarına bakacak olursak;

**Tablo 9.** Ailenin Ortalama Aylık Geliri Bazında Scheffe Testi Analiz Sonuçları

Madde	(I) Ailenin Ortalama Geliri	(J) Ailenin Ortalama Geliri	Ortalama Farkı (I-J)	p
Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.	22104 TL ve altı	88417 TL ve üstü	-0,959	0,011
	22105 TL -44208 TL arası	88417 TL ve üstü	-0,793	0,007
Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler	22104 TL ve altı	88417 TL ve üstü	-0,47787	0,049

Ailenin ortalama aylık geliri bazında bir analiz yapılacak olursa; “Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” maddesinde ailesinin ortalama geliri 22104 TL ve altı gelir gurubu ile 88417 TL geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık olan diğer gelir grupları 22105 TL -44208 TL arası ile 88417 TL ve üstü; 22104 TL ve altı ile 88417 TL ve üstü gelir gruplarında görülmektedir. Analiz sonuçlarının yorumlarına göre;

88417 TL ve üstü gelir grubuna sahip olanlar “Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” maddesine 22104 TL ve altı gruplara göre daha fazla katılmaktadır. Benzer bir sonuç 88417 TL ve üstü gelir grubu için de geçerlidir. 88417 TL ve üstü gelir grubuna sahip olanlar 22105 TL -44208 TL arası gelire sahip olanlara oranla bu maddeye daha fazla katılmaktadırlar.

#### 4. Sonuç

Günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanması ötesinde bir anlama sahiptir. Tüketim sosyal statü ve kimlik ifadesi olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın temelini teşkil eden gösterişçi tüketim, bireylerin maddi varlıklarını göstermek için çeşitli mal ve hizmetleri satın almalarını ifade ederken sembolik tüketim ise bireylerin tüketim tercihlerini semboller ve simgeler aracılığıyla göstermeleridir. Yapılan bu tarz harcamalarda temel motivasyonun arkasında kendini üst sınıfın bir üyesi olarak gösterme çabası ya da zaten üst bir sınıfa olan aidiyetin gösterilmesi yatmaktadır. Gösterişe yönelik tüketim eğiliminde herkes tarafından satın alınamayacak mal ve hizmetlere olan talep gelire dayalı bir sosyal sınıfa aidiyet inşası için kullanılır. Sembolik tüketim özenti amaçlı ortaya çıkabileceği gibi başka birçok faktörden (cinsiyet, eğitim, toplumsal yapı) etkilenebilir. Bu makale çalışmasında özellikle gençlerin oluşturduğu (18-24 yaş arası) AHBVÜ, Finansal Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin gösterişe ve sembolik tüketime yönelik eğilimleri analiz edilmiştir. Bu eğilimler analiz edilirken temelde dört hipotez kurgulanmıştır.

H<sub>1</sub>: Madde bazında cinsiyet açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Maddeler bazında bölüm açısından anlamlı farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Maddeler bazında sınıflardan en az birinde farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Maddeler bazında ailenin gelir kategorilerinden en az birinde farklılık vardır.

Çalışma başında ortaya atılan tüm hipotezler kanıtlanmıştır. Araştırmaya katılanların %74,5'i kadın ve %25,5'i erkektir. Katılımcıları %45,2'si Finans ve Bankacılık bölümünde eğitim görürken %54,8'i sigortacılık bölümünde eğitim görmektedir. Sınıflara göre katılımcıların %38,9'u 2.sınıfta öğrenim görürken %13,8'i 3.sınıfta öğrenim görmektedir. Katılımcıların ailelerinin ortalama gelirleri incelendiğinde %28,5'inin 22105 – 44208 TL arası gelire sahip olduğu ve %11,3'ünün ise 22104 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet bağlamında bakıldığında kadınların gösterişçi ve sembolik tüketime yönelik eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Çünkü kadınlar; “İmkânım olursa odama ünlü bir ressamın tablosunu asmak isterdim.” ve “Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.” ifadelerine erkeklere oranlar daha fazla katılmışlardır. Anlam ve haz motivasyonlu sembolik tüketimde kadınların erkeklere kıyasla daha aktif olduğu bilinmektedir. Kadınlar, tüketim tercihlerini çoğunlukla duygusal, kimliksel ve sosyal anlamlarla ilişkilendirirken; erkek tüketimi daha çok işlevsel ve fayda odaklı olarak gerçekleşmeye eğilimlidir (Tifferet & Herstein, 2012; Tifferet & Herstein, 2012; Dittmar, 1989, 1995).

Bölüm bazında bir analiz yapıldığında ise; “Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.” ve “Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” ifadelerine bankacılık bölümü öğrencileri daha fazla katılmaktadır.

Sınıf bazında bir analiz yapıldığında; “Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.” maddesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık 1. ve 4. sınıflar arasında ortaya

çıkıştır. Bu ifadeye 4.sınıflar 1.sınıflara göre fazla katılmaktadırlar. “Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” maddesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık 3. ve 4. sınıflar arasında ortaya çıkmıştır. Bu ifadeye 4.sınıflar 3. sınıflardan daha fazla katılmaktadır. “Kullandığım ürünün bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.” maddesinde 1.-3. ve 3.-4. sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir. Buradan çıkarılabilecek sonuç üniversite eğitiminin son yıllarına doğru farklı olma eğilimine yönelik yapılan tüketim eğiliminin şekillenmeye başladığı yönündedir. “Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.” maddesi sınıflar bazında analiz edilecek olursa, 1.- 3. ve 2 ve 3. sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu ifadeye 1. sınıflar 3. sınıflardan fazla katılmaktadırlar. Buna ek olarak yine bu ifadeye 2. sınıflar 3. sınıflardan daha fazla katılmaktadırlar.

Ailenin ortalama aylık geliri bazında bir analiz yapılacak olursa; “Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” maddesinde ailesinin ortalama geliri 22104 TL ve altı gelir gurubu ile 88417 TL geliri olanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık olan diğer gelir grupları 22105 TL -44208 TL arası ile 88417 TL ve üstü; 22104 TL ve altı ile 88417 TL ve üstü gelir gruplarında görülmektedir. Analiz sonuçlarının yorumlarına göre;

88417 TL ve üstü gelir grubuna sahip olanlar “Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.” maddesine 22104 TL ve altı gruplara göre daha fazla katılmaktadır. 88417 TL ve üstü gelir grubuna sahip olanlar 22105 TL -44208 TL arası gelire sahip olanlara oranla bu maddeye daha fazla katılmaktadırlar. Gelir grupları bazında yapılan analiz neticesinde sembolik ve gösterişe yönelik tüketimin özellikle 88417 TL ve üstü gelir grubunda kendini doğruladığı görülmektedir.

## Kaynakça

- Açıklım, S., & Erdoğan L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7),1-18.
- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük*. (Çev. K. Eren), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. (C. Turner, Trans.), SAGE Publications.
- Belk, R.W., Bahn, K.D., & Mayer, R.N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2012). *Zevklerin ayrımı: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (Çev. N. Ökten), Yapı Kredi Yayınları.
- Bögenhold, D. (2025). Is ownership of luxury goods unethical behaviour? On the relevance of veblen's conspicuous consumption and the logic of distinction (January 17, 2025). Available at SSRN. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5102397>
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334
- Davis, A. K. (1957). Thorstein Veblen reconsidered. *Science & Society*, 21(1), 52-85. <http://www.jstor.org/stable/40400482>
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Ağaç Yayıncılık.
- Dittmar, H. (1989). Gender identity-related meanings of consumer possessions. *British Journal of Social Psychology*, 28(4), 329-348.
- Dittmar, H. (1995). Compulsive buying: A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 86(4), 467-491.
- Fenollar, P., & Ruiz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2),7-24.
- Flügel, J. C. (1930). *The psychology of clothes*. London Press.
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 23(3), 253-260.

- Gbadamosi, A. (2015). Brand personi cation and symbolic consumption among ethnic teenage consumers: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 22(9),737-759.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Gürbüz, C., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. Holt.
- Padrón, C. M., & Barreto, I. (2011). Representaciones sociales asoci- adas al consumo hedónico de alimentos en restaurantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 487-496.
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Kayacan, İ., & Tunca, M. Z. (2023). Hedonik tüketim üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 40-58.
- Lee, E. J. (2013). A prototype of multi-component brand personalitystructure: A consumption symbolism approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173- 186.
- Lerman, D. B., & Maxwell, S. (2006). Joining a consumer society: Russian immigrant versus American materialism. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 479-490. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.197>
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Millán, E., & Wright, L. T. (2018). Gender effects on consumers' symbolic and hedonic preferences and actual clothing consumption in the Czech Republic. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5). 478-488.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(15), 514-527.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
- TÜİK; Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2024), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)
- Scheffe, H. (1953). A method of judging all contrasts in the analysis of variance. *Biometrika*, 40, 87-104.
- Scheffe, H. (1959). *The analysis of variance*. John Wiley press.
- Simmel, G. (1903). *Fashion*. University of California Press.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 369-380.
- Sangkawasi, T., & Johri, M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 275-282. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710773094>
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, T., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Smaniotto, C., Emontspool, J., & Askegaard, S. (2021). Consumption logistics and the ordering of market systems. *Marketing Theory*, 21(1),93-112.
- Sun, X., Wang, P., Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic consumption and brand choice: China's youth hostels for the international travel market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.
- Zang, B., & Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.

---

Weber, M. (2002). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Çev. T. Yücefer), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25.

Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Babil Yayınları.

Yıldırım, S. (2021). Sosyal medyada gösteriş olgusu ve kutsalın tüketimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 125-143.

---

**Çıkar Çatışması:** Yoktur

**Finansal Destek:** Yoktur

**Etik Onay:** Bu çalışma için etik onay, AHBV Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 26.02.2025 tarih ve 2025/97 kodlu olarak alınmıştır.

**Yazar Katkısı:** Seda BAYRAKDAR (%100)

**Conflict of Interest:** None.

**Funding:** None.

**Ethical Approval:** Ethical approval for this study was obtained from AHBV University Ethics Committee dated 26.02.2025 and coded 2025/97.

**Author Contributions:** Seda BAYRAKDAR (100%)

---

## **Analysis of Conspicuous and Symbolic Consumption of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Financial Sciences Students**

**Seda Bayrakdar**

### **Extended Summary**

A society consists of various social classes. There are lower, middle, and upper classes in society, and they consume for various reasons. Although under normal conditions it is expected that consumption will decrease as the price of a consumer good increases, in conspicuous consumption, the increase in prices does not pose a problem for the upper social class. In fact, it has the opposite effect, and individuals buy the product even if its price is high for conspicuous consumption. Consumption is now essentially a universal phenomenon. It is fundamental for the practices of our daily lives and serves as an important source of symbolic meanings as consumers (Wattanasuwan, 2005; Smaniotto et al., 2021). In summary, people do not only view consumption as an extension of who they are, but they also actively express themselves through consumption (Belk et al., 1982; Gbadamosi, 2015). Closely related to this, it has been found that individuals who actively engage in the construction of a new identity by separating from their old self-identity tend to use shared consumption to develop relationships with the new world, which is central to the construction of the desired new self (Gainer, 1995).

Individuals, especially young people, can more easily display their ostentatious and symbolic consumption through social media and even alter their consumption patterns to be accepted by different social classes. Consumption driven by these motives becomes a mechanism that influences one another and continues to escalate. The motivation behind this article is the rising criticism aimed at the consumption frenzy of the liberal system, particularly in recent times. Therefore, this article analyzes the attitudes of the young population towards luxury and symbolic consumption. The scales employed in this study were adapted to Turkish in 2022. This marks the first time these adapted scales have been utilized in an article study. The analysis conducted in this article revealed differences in the consumption tendencies of students based on their department, gender, class, and income.

Consumption, in its simplest expression, is the purchase and final use of goods or services to meet a specific need and desire. With the transformation of the economic system in the historical process, consumption appears not only because of meeting a need, but also as a sociological and psychological phenomenon. For this reason, the theory of consumer behavior is also differentiated. Individuals have started to live to consume instead of consuming to live. Consumption has evolved into much more than its relationship with the fulfillment of necessities, and has become a means of appearing rich, thereby having social status, prestige, and power. Years ago, Veblen drew our attention to conspicuous consumption that is associated with buying and using luxury goods, which are almost defined by high prices and scarcity.

Symbolic consumption is a different form of consumption, a reflection of identity in a sense. Symbolic consumption is the presentation, protection, and acquisition of the identity that has been possessed since existence. By making symbolic consumption, individuals create perceptions about themselves and convey messages. Through symbolic consumption, individuals show who they are and express their lifestyles through brands. Similar to conspicuous consumption, in this consumption style, an emotional bond is established with the products purchased, and individuals brand their lifestyles.

In the introduction part of the study, the importance of the study will be expressed by including the change in the concept of consumption in the historical process and the effect of the process, especially on the use of social media and young people. In addition, information about the scales used in the study will be given. Then, in the second part of the study, the theoretical background of conspicuous and symbolic consumption will be explained. In the third part of the study, the method of the research will be explained. The last part of the study is aimed at interpreting the findings obtained as a result of the analysis. The scales used in this article study were adapted to Turkish in 2022. Since these adapted scales are used for the first time in an article study, it is thought that the study will contribute to the literature.

In this article, the Conspicuous Consumption scale developed by Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal (2011) and the Symbolic Consumption scale developed by Tangsupwattana & Liu (2018) were used. The scale was translated and adapted from English to Turkish by Gürbüz & Çetinkaya Bozkurt (2022). The original version of the Conspicuous Consumption scale is a 6-point Likert-type scale and the Symbolic Consumption scale is a 7-point Likert-type scale. The Turkish form of the scale was adapted as a 5-point Likert-type scale both in terms of its Turkish meaning and for ease of understanding. While the question types used in the scale used in the study, starting from the 5th question to the

15th question, were grouped as questions about conspicuous consumption; starting from the 16th question to the 24th question, the questions used were questions about symbolic consumption. IBM SPSS 26 package program was used in the analyses.

The hypotheses to be tested in the study are designed as follows:

H<sub>1</sub>: There is a significant difference in terms of gender based on items.

H<sub>2</sub>: There is a significant difference in terms of the section based on items.

H<sub>3</sub>: There is a difference in at least one of the classes based on substances.

H<sub>4</sub>: There is a difference in at least one of the income categories of families based on items.

When analyzing the data by class, "Everyone wants to have my visual pleasure," a statistically significant difference emerged between 1st and 4th graders, with 4th graders agreeing with this statement more than 1st graders. "I always buy high-quality and the best products." There is a statistically significant difference regarding this item between 3rd and 4th graders, with 4th graders agreeing with this statement more than 3rd graders. A statistically significant difference exists between the 1st-3rd and 3rd-4th grades for the item "It is important for me to feel that people like me use the product I use." 4th graders agree with this statement more than 3rd graders, and 1st graders agree with it more than 3rd graders as well. When analyzing the item "Using the products and services I buy supports my lifestyle" by class, a statistically significant difference is observed between the 1st-3rd and 2nd and 3rd grades. 1st graders agree with this statement more than 3rd graders, and 2nd graders also agree with it more than 3rd graders. An analysis based on the average monthly income of families shows that the statement "I always buy the best and highest quality products" reveals a statistically significant difference between families earning 22104 TL and below and those with an income of 88417 TL. Other statistically significant differences are observed between the income groups of 22105 TL - 44208 TL and those making 88417 TL and above; as well as between 22104 TL and below and 88417 TL and above. According to the analysis results, individuals in the income group of 88417 TL and above more strongly agree with the statement "I always buy high quality and the best products" than those in the income group of 22104 TL and below. A similar result holds for individuals in the income group of 88417 TL and above, who agree with this statement more than those with an income between 22105 TL and 44208 TL. The analysis based on income groups shows that symbolic and conspicuous consumption particularly manifests in the income group of 88417 TL and above.