

Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği

Ayda Sabuncuoğlu İnanç, Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID No: 0000-0003-4999-9663, aydainanc@sakarya.edu.tr

Nilgün Özdemir, Araş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, nilgun.ozdemir@karatay.edu.tr

Özet

Tüketici harcamalarının ve toplumların ekonomik gücünün artmasıyla birlikte, bu gelişmelerin tüketici kültürü üzerindeki etkilerini incelemek giderek önem kazanmaktadır. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmektedir. Bireylerin imajı, tükettikleri nesnelere tanımlanmaktadır. Günümüzde insanlar tükettikleri ile kimliklerini ve kişiliklerini tanımlamaktadırlar.

Hazcı bir kültür hem işletmeler hem de toplum tarafından zihinlere sürekli aşılacaktır. Tüketiciler, sosyal statülerini dikkat çekici bir şekilde sergilemek için bulunması zor olan malları satın almaya eğilimlidirler. Benzersiz olduklarını belirtmek isteyen tüketiciler, statülerini göstermek için gösterişli ürünler tüketerek kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Veblen'in Aylak Sınıfı Teorisinde ele aldığı "gösteriş tüketimi", tüketimin diğer insanlar tarafından beğeni kazanması ve takdir görmesi üzerine kurulmuş olup hala neo-klasik tüketim kuramının güçlü bir eleştirisini temsil etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı Konya ilinde devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin tüketim anlayışlarını Veblen'in gösteriş tüketimi kavramı altında incelemektir. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin gösteriş tüketim eğilimleri sosyo-kültürel ve demografik özelliklerine göre ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, nicel araştırma desenine göre yapılan bir saha araştırmasıdır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise Konya ilinde devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonunda; öğrencilerden üst gelir grubunda olanların, aile aynında olmayanların ve aylık geliri 1200-1500 TL olanların diğerlerine göre gösteriş tüketimine daha eğilimli oldukları görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Gösteriş Tüketimi, Aylak Sınıfı, Sosyal Sınıf, Sosyal Statü

A Field Study On Conspicuous Consumption Tendencies Of Youth: Konya Example

Abstract

As the consumer expenditures and economic potential of the societies' increase, researches on the consumer culture studying the impacts of these developments gain more importance. Individuals' status in the society is measured by the objects they consume and individuals' image is defined by the objects they consume. Today, people define their identities and personalities with what they consume.

A hedonist culture is indoctrinated to the minds by both organizations and the society. Consumers tend to buy goods which are hard to find for exhibiting their social status in a striking manner because they want to state their uniqueness's, they try to express themselves by consuming luxurious products to display their status. Discussed by Veblen in the theory of the Leisure Class, the "conspicuous consumption" is based on the fact that consumption is liked and appreciated by other people and it still represents a strong criticism of neo-classical consumption theory.

The primary aim of this study is to examine the consumption perception of students studying at state and private universities in Konya under Veblen's conspicuous consumption concept. The study aims to exhibit university students' conspicuous consumption tendencies according to their socio-cultural and demographic features. It is a field study carried out according to quantitative research design. Questionnaire is used as data collection tool in the study. The sample of the study is consisted of students studying at state and private universities in Konya. Convenience sampling method was used for sample selection. At the end of the study; it was seen that the students who are in high-income group, who are not living with their families and who have a monthly income of 1200-1500 Turkish Liras are more inclined to conspicuous consumption than others.

Keywords: Conspicuous consumption, Leisure Class, Social Class, Social Status

Extended Summary

We live in a society in which we are dependent to each other for achieving most of our personal objectives. These include all objectives which are directly related to our statutes in the society and they are meaningful in a social context. While we live our lives in a social environment, we are affected by what others think about us (Chauhudri et al., 2011, s. 216). In late 20th century, concepts and approaches tackling with consumption issue distinguished with the need to make sense of capitalism and social structures. The philosopher with American origins, Thorstein Veblen suggested that consumption may also be for showing off in his work "The Theory of the Leisure Class". In his work, Veblen discussed conspicuous consumption as a way of consumption that the rich spend their leisure time on (Sabuncuoğlu İnanç, 2015, s. 370).

In "The Theory of the Leisure Class", Veblen suggested that conspicuous consumption may be applied by upper class and other classes try to emulate the consumption patterns of other individuals situated at higher points in the hierarchy. He claimed that consumers think that they may gain prestige or status in the society with conspicuous consumption and based his ideas on class differences between the society and economy (Veblen, 2005). Generally accepted spending habits of the societies or the classes determine peoples' living standards to a great extent. When they do not display consumption behaviours in accordance with these living standards determined by the society, they may encounter situations such as not being appreciated (Veblen, 2005, s. 82). To acquire a perspective in relation to today's overconsumption world, Veblen's ideas constitute an important reference point.

While products seem to be preferred according to their qualities when they are purchased, this situation actually reflects wealth and purchasing power. Today, status and prestige still play a significant role in the preferences of most of the products. For a conspicuous consumer, satisfaction from a certain purchase arises from the environment's wealth-oriented reactions for the consumer's power of purchase, not from the value of the product. As a result, purchasing cost (the price of the product) turns into the only factor which is important for the person (Mason, 1984, s. 26).

According to Veblen, leisure classes, which are the groups that are not directly involved in production process but acquire the surplus value, make consumption emphasizing their own social positions. Here, consumption and needs become distant; consumption becomes as a tool for emphasizing high social position (Erkilet, 2012, s. 31).

Method and Sample of the Study

The study is carried out in general survey method. Questionnaire is used as data collection tool in the study. The study is implemented to Selçuk University (state university) and KTO Karatay University (private university) students between 4 May 2018 – 8 June 2018. In the study in which convenience sampling method is used, the data was collected from university students using five point Likert scale. To measure conspicuous consumption, the study was conducted using the scale developed by Chauhudri et al. (2011). The scale developed by Chauhudri et al., (2011) was first translated into Turkish. Before questionnaire form is implemented, a pilot study was conducted on 40 people to test the comprehensibility of the questions. Questionnaire was implemented after necessary corrections were made

on the questionnaire form as a result of the pilot study. In the study, 18 questionnaires were excluded from analysis as they could not be completed for various reasons and analyses were conducted on 433 questionnaires in total. Reliability of the measurement tool was found Cronbach's Alpha coefficient 0,857. The reliability coefficient obtained indicates that the study has high reliability. SPSS statistics software package was used for analyses. Frequency distribution (f), arithmetic mean (A.M.), standard deviation (S.D.), variance analysis (ANOVA) and T-test analyses were conducted by means of SPSS.

Findings

When the relation between respondents' tendency to conspicuous consumption and factors is examined, it is seen that there is no significant difference between women and men as $t(1,396)$, $p(,164)$ values are bigger than $P>0,05$ as a result of the t-test conducted in relation to the importance that students place on conspicuous consumption according to gender

As $F(3,533)$, $p(,004)$ values are smaller than $P<0.05$ as a result of the ANOVA analysis conducted for the importance that respondents place on conspicuous consumption tendency according to monthly allowance, it is seen that there is a significant difference in terms of monthly allowance. When we look at the Turkey test results, it is seen that there is a difference between those who have an average monthly allowance of 300-600 Turkish Liras / 1201-1500 Turkish Liras and the others. It is seen that those who have allowances in both groups place more importance on conspicuous consumption compared to the others.

As $F(4,043)$, $p(,003)$ values are smaller than $P<0.05$ as a result of the ANOVA Analysis conducted for the importance that respondents place on conspicuous consumption tendency according to socio-economic status, it is seen that there is a significant difference in terms of socio-economic status. When we look at the Turkey test results, it is seen that there is a significant difference between income groups in socioeconomic status averages. It is seen that there is a significant difference between high income group and other income groups. Conspicuous consumption tendency of high income group is higher than other groups.

As $F(3,503)$, $p(,031)$ values are bigger than $P<0.05$ as a result of the ANOVA Analysis conducted for the importance that respondents place on conspicuous consumption tendency according to accommodation status, it is seen that there is a significant difference in terms of accommodation status. When we look at Tukey test results, it is seen that there is a difference between accommodation environments. Those who stay at students homes are more inclined to conspicuous consumption compared to those who stay at dormitories and live with their families.

As $t(1,330)$, $p(,184)$ values are bigger than $P>0,05$ as a result of the t-test conducted in relation to the place that respondents place on conspicuous consumption according to studying at a private or state university, it is seen that there is no significant difference between private or state university.

As $F(1,464)$, $p(,212)$ values are bigger than $P<0.05$ as a result of the ANOVA Analysis conducted for the importance that respondents place on conspicuous consumption tendency according to faculty status, it does not show significant difference according to accommodation status.

As $F(,501)$, $p(,682)$ values are bigger than $P<0.05$ as a result of the ANOVA analysis conducted in relation to the importance respondents place on conspicuous consumption according to grades of respondents, it does not show significant difference according to grade status.

Conclusion and Suggestions

When individuals' consumption expenditures increase for the sake of prestige and status in their social environments then this is called conspicuous consumption. In other words conspicuous consumption means that purchase is realized according to the prestige offered by the product rather than the basic functions of the products. Individuals' struggle to be different in their social environment has been go-

ing on since the neo-classical period. As Veblen mentioned in his “The Theory of the Leisure Class”, while the consumption expenditures especially by the upper class who aim to differentiate themselves constitute the basis of the conspicuous consumption, it is seen that middle and lower class imitate the consumption habits of the upper class. Today, it is seen that the there isn't so much change and while rich class makes conspicuous consumption to have status, middle and lower class continue to imitate the consumption habits of the upper class.

This study, which aims to measure the conspicuous consumption tendency of students, was carried out in a state and a private university. These universities are Selçuk University as the state university and KTO Karatay University as the private university. According to the results of this study, most of the participants are students in middle income level. A small part of the students (3,7%) are in high income level. The study showed that there is a significant difference between socio-economic status and conspicuous consumption tendencies of the students. Also the study revealed that the students with high income are more inclined to conspicuous consumption than students in other income groups and the majority of the participants stay at student houses or dormitories. According to the results, there is a significant difference between accommodation status and conspicuous consumption tendencies of the students. Those who stay at student houses or dormitories are more inclined to conspicuous consumption than the ones who live with their families. There is no significant difference between university, faculty, class, gender variables and tendency to conspicuous consumption. This study was limited to the state and private universities in Konya. When studies on conspicuous consumption are carried out in cosmopolitan cities where social class differences are more apparent, the sample will be represent the population better.

Giriş

Kişisel hedeflerimizin birçoğuna ulaşmak için birbirimize bağımlı olduğumuz bir toplum içerisinde yaşarız. Bunlar toplumdaki yerimizle doğrudan ilgili olan tüm hedefleri içerir ve sadece sosyal bir bağlamda anlamlıdır. Toplumsal ortamda hayatlarımızı sürdürürken diğerlerinin bizim hakkımızda ne düşündüğünden etkileniriz (Chauhudri vd., 2011, s. 216). 20. Yüzyılın sonlarına doğru kapitalizmin etkisiyle toplumsal yapıları anlamlandırma ihtiyacı ile tüketim konusunu ele alan kavram ve yaklaşımlar öne çıkmıştır. Amerikan asıllı düşünür Thorstein Veblen “The theory of the Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli eserinde tüketimin gösteriş amacıyla da yapılabileceğini ileri sürmüştür. İlgili eserde Veblen gösteriş tüketimini zengin kesimin serbest zamanlarını geçirdikleri bir tüketim şekli olarak ele almıştır (Sabuncuoğlu İnanç, 2015, s. 370).

Veblen “aylak sınıfın teorisi” isimli eserinde gösteriş tüketiminin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılabildiğini ileri sürmüş ve gösteriş tüketimini toplum ile ekonomi arasındaki sınıfsal farklılaşmalara dayandırırken tüketicilerin tüketerek toplum tarafından prestij ve statü elde edilebileceklerini düşündüklerini iddia etmiştir (Veblen, 2005). Bireylerin ait olduğu toplum ya da sınıfın kabul edilmiş harcama standartları, onların yaşam standardının ne olacağını geniş ölçüde belirlemektedir. Bireyler toplum tarafından belirlenmiş olan bu yaşam standardına uygun tüketim davranışlarında bulunmadıklarında takdir edilmeme gibi durumlarla karşılaşmaktadırlar (Veblen, 2005, s. 82). Bugünün aşırı tüketim dünyasına dair bir bakış açısı kazanmak için Veblen'in fikirleri önemli bir referans noktası oluşturmaktadır.

Ürünler satın alınırken onların niteliklerine göre tercih ediliyormuş gibi görünse de bu durum esasında varlık ve satın alma gücünü yansıtmaktadır. Günümüzde statü ve prestij konuları birçok ürün için tercihlerin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Gösteriş tüketicisi için belirli bir satın alımdan elde edilen memnuniyet, ürün kullanımındaki değerinden değil, tüketicinin “tüketim” için ürünü güvence altına alma gücü için çevrenin gösterdiği zenginlik odaklı tepkiden kaynaklanır. Sonuç olarak, satın alma maliyeti (yani, ürün fiyatı), kişi için önemli olan tek faktör haline gelir. (Mason, 1984, s. 26). Veblen'e göre, aylak sınıflar, yani üretim süreci içinde doğrudan yer almayan ancak artı değere el koyan gruplar, kendi toplumsal pozisyonlarını vurgulama eğilimi içinde tüketim yaparlar. Burada tüketimle ihtiyaçların arası açılmış; tüketim üst toplumsal konumu vurgulamanın bir aracı olarak tüketim devreye girmiştir (Erkilet, 2012, s. 31). Bazı eşyalar kişinin toplumdaki konu-

munu, görevini veya statüsünü göstermek amacı ile kullanılmıştır. Günümüzde de kişiler toplumdaki konumlarını göstermek veya belli bir konum edinmek için ürünler veya ürün grupları içerisinde öne çıkan bazı markalardan yararlanmaktadırlar.

1. Gösteriş Tüketimi

Aynı kültür içinde yaşayan insanlar değişik sosyal gruplara ait olabilirler. Bu yüzden de yaşadıkları sosyoekonomik koşullar birbirinden ayrı ve farklı olabilir. Bu farklılık da bilgilerin yapılarındaki farklılığı getirir. Farklı sosyal gruplardan gelen insanlar, aynı materyallere farklı anlamlar yükleyebilirler. Bu da farklı perspektifleri tecrübe etmelerinin aralarındaki iletişimi bozmasından kaynaklanır. Çalışmanın temel esin kaynağı olan Veblen'in 1899'da yayınladığı 'conspicuous consumption' yani gösteriş amaçlı tüketim kavramıdır.

Veblen'in ele aldığı gösteriş tüketiminin temel konusu çalışmayan aristokrat sınıfın ekonomik faktör olarak yeri ve önemi idi. Veblen aristokrat sınıfın iktisadi ve sosyal tutumlarını ifade etmeye çalışırken "gösteriş amaçlı tüketimin" irdelenmesini gerekli bulmuştur. Bireyler toplum içerisinde yer edinirken psikolojik ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerini karşılamak için bazı ürünlerin onlara sunduğu statü ve imaj ifadesinden faydalanırlar. Bireyler bazı ürünlerin onlara sunduğu statü ile yer edindikleri veya edinmek istedikleri toplum içerisinde kendilerini gösterebilmektedirler (Veblen, 2005, s. 40).

Thorstein Veblen'in yüz yıl önce yazdığı Aylak Sınıfı Teorisi, neoklasik tüketim teorisinin güçlü bir eleştirisini temsil ediyor. Veblen'in gösteriş tüketim teorisine göre, bireyler hiyerarşide daha yüksek noktalarda yer alan diğer bireylerin tüketim alışkanlıklarına öykünürler. Bu öykünme ile yönlendirici toplumsal normların, ekonomi ve toplumsal doku zamanla değişmektedir (Trigg, 2001, s. 99).

Veblen'e göre aristokrat sınıfın üretmemekte ama varlıklarını ve zenginliklerini göstermek için tüketmek ve boş zaman faaliyetlerinde bulunarak aylaklık etmektedirler. Varlıklarının ve zenginliklerini sergilemek ve hayatını çalışarak kazanan diğer bireylerden farklılaştırmak istemektedirler (Bocock, 1997, s. 24). Veblen'in ifade ettiği gibi "aylaklık bir statü göstergesidir" ve aylaklığın sunduğu ayrıcalık aristokrat sınıfın elde edebileceği bir statüdür (Veblen, 2005).

Veblen'in gösteriş tüketim teorisine göre (Veblen, 2005) bazı kişilerin mülk sahibi olduğu ve bazılarının ise sahip olmadığı bir hiyerarşi gelişir. Mülkiyete sahip olmak, bu hiyerarşide saygınlık statüsü ve şerefine sahip olmaktır: bu durumda mülk sahibi olmamakla statüye sahip olmamak eş değerdir (Trigg, 2001, s. 100).

Gösteriş tüketimi araştırmaları Sanayi Devrimi ile birlikte ivme kazandı. Veblen (2005), tüketici tercihlerinin sosyal duruma dayalı olarak değiştiğini belirterek bu olgunun bir çerçevesini sundu. Duesenberry (1949), bireyin gösteriş tüketiminin, diğer harcamalara kıyasla, kişisel harcamalara odaklandığını belirtmiştir. Başka bir deyişle, tüketiciler sosyal hiyerarşide daha güçlü görülebilmeleri için bazı malları satın alırlar. Bu, büyük ölçüde kapitalist toplumlarda, gösteriş tüketim ile ilgili kamusal anlamların konsensüel doğasını dikkate aldığına, daha büyük bir sosyal statü bulma girişimi anlamına gelmektedir (Richins, 1994).

İçinde yaşanan dönemin başlarında tüketiciler tüketimin hayatlarında temel olarak yer aldığını ve kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için tüketimi kullandıklarını belirtmişlerdir. Tüketim kavramı bu sınıfları meydana getiren insanların toplumsal kimlik hissine sahip olmalarına imkân sağlamıştır. Ürünler sosyal gruplara dâhil olma veya sosyal dışlanma olarak rol oynar (Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 63-64).

Gösteriş tüketimi, bireyin servetini tüketim ve hizmetler üzerinde lüks harcamalar yoluyla gösterdiği bir davranıştır (Trigg, 2001). Gösteriş tüketimi, genel ihtiyaç mallarından prestijli olma özelliği ile ayrılmaktadır ve gerçek ürün kullanımının aksine kullanıcıların tepkisinden kaynaklanan ürün memnuniyetinden ayrılır (Podoshen vd., 2011, s. 18).

Gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedir. Aynı zamanda, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketiciler gerek statüsünün yükseldiğinin gerekse hayat tarzını değiştirdiğinin bir göstergesi olarak gösteriş özellikleri ağır basan tüketim eylemlerinde bulunmaktadır.

Tüketim anlayışının farklılaşmasıyla gösteriş tüketiminin anlamı da farklılaşmıştır. Gösteriş amaçlı tüketim yalnızca varlığın gösterilmesi değil bunun yanı sıra toplumda diğer insanlar tarafından kabul görmek için de gerçekleştirilir hale gelmiştir (Richins, 1994). Veblen her bir sınıfın gösteriş tüketimi yaptığını ve bunun için harcama yapmaktan geri kalmadıklarını belirtmiştir. Aristokrat sınıfın daha çok gösteriş tüketimi yaptığını belirtilmesine rağmen çalışmasının kapsamını yalnızca varlık sahibi insanlarla sınırlı tutmamıştır (Veblen, 2005).

Gösteriş tüketimi, Veblen tarafından sadece gösteriş tüketicisi için değil, tüm sosyal sınıflar için tüketici davranışının belirlenmesinde en önemli faktör olarak görülüyor. Her bir sosyal sınıf, en fakir insanların bile gösteriş tüketiminde bulunmak için baskıya maruz kalacağı bir düzeye varıncaya kadar sınıfının tüketim davranışını empoze etmeye çalışır. Tüketim artık bireyin görevidir: Birey artık bir yurttaş veya işçi olarak değil, bir tüketici olarak var olur (Trigg, 2001, s. 104).

Veblen, kendi zamanında, egemen sınıfın tüketim davranışlarında sofistike bir davranış sergilediklerini fark etmişti. Gerçekten de gösteriş tüketiminin tüm sosyal sınıflar için bilinçli bir eylem değil, bireylerin davranışları üzerinde sosyal bir baskıdan ileri gelen bir eylem olduğu kabul edilir (Trigg, 2001, s. 103). Tüketici davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda gösteriş amaçlı tüketimin önemli bir yeri vardır. Toplumun tüm tabakaları için gösteriş tüketimi geçerlidir. Bireyler buldukları sosyal sınıfın bir üstündeki sınıfında yer alabilmek için gösteriş harcamalarında bulunmaktadır. Daha üst bir sınıfta yer alabilmenin en kolay yolu ise harcamadan geçmektedir.

Veblen her sınıfın gösteriş tüketiminde bulunabileceğini belirtmiş olmasına rağmen mülkiyet sahibi olmanın ve mülkiyeti edinmenin gösteriş tüketimindeki yerine vurgu yapmıştır. Veblen, varlıklı insanların sahip oldukları varlıklarının çalışmadan yani miras yoluyla gelmesini daha iyi bir statüye sahip olmakla bağdaştırmıştır (Veblen, 2005).

2.Sosyal Sınıf

Toplum içerisinde birbirine benzeyen meslek, gelir durumu, eğitim ve kültür gibi özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu gruplara sosyal sınıf denilmektedir (Uras, 2002, s. 223). Sosyal sınıfta içerisinde yer alan kişiler aynı değerleri ve tutumları paylaşabilirler. Sosyal sınıflar homojen olup süreklilik gösterirler. Sosyal sınıf tüm toplumlarda alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf olarak görülmekte ve tarih boyunca hep var olmuştur. Aynı sosyal sınıftaki kişilerde benzer özelliklerin olduğu bilinmektedir (Sağır ve İmik, 2008). Sosyal sınıfların belirlenmesinde tek değişkenli ve çok değişkenli endeksler olmak üzere iki tür nesnel ölçüt bulunmaktadır. Meslek, eğitim, gelir tek değişkenli endeksler iken statüye dayalı özellikler ve sosyo-ekonomik statü dereceleri ise çok değişkenli endekslerdir. Her bir sosyal sınıf nispeten sınırları belli olan grup özelliği taşır. Bir gruptan diğer gruba geçmek istemek hiç de kolay değildir (Laroque, 1969, s. 7).

Sosyal sınıf kişinin statüsü hakkında bilgi verir. Statü ve sınıf aynı kavramlar değildir. Statü diğer bireylerden tarafından kişinin nasıl algılandığını ifade eder. Statü aynı zamanda bireyin özellikleriyle de bağlantılıdır. Aynı sosyal sınıfta olan kişiler farklı statülere sahip olabilirler (Karalar, 2006, s. 211). Sosyal statü ise kişinin toplumda edindiği konumudur. Yaş ve ırk gibi değiştirilemeyen ve eğitim ve kişisel uğraşlar gibi sonradan edinilen sosyal statüler bulunmaktadır (Sağır ve İmik, 2008, s. 274). Bireylerin alt veya üst sınıflarda yer alıp almadıkları sahip oldukları sosyal sınıfa göre tespit edilir. Sosyal sınıfın belirlenmesinde meslek bilgisi önemli ipuçları sağlar (Kotler, 2000, s. 161).

Sosyal sınıf yüksek statüden düşük statüye doğru bir sıralama şeklindedir. Bu sıralama kişinin toplumsal konumu hakkında da bilgi verir. Alt sınıfta yer alan bireyler temel ihtiyaçlarını karşılayabilirken üst sınıftaki bireyler gösteriş tüketimine eğilimlidirler (Cemalcılar, 1999, s. 63). En zengin sınıf ola-

rak sosyologlar üst sınıfı olarak tanımlamışlardır ve burada mesleği baz almışlardır (Edgel, 1998, s. 64). Bu grupta yer almak konut, giyim ve eğitim hususlarında yüksek gelire sahip olmayı gerektirir. Sanayileşmenin ortaya çıkmasıyla birlikte büyük işyerlerinde çalışan ve yüksek ücret alan bireylerin yer aldığı orta sınıf ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı ise ücretlidirler ve bu sebepten ötürü sahip oldukları işleri onlar için önemli ve zorunludur (Dönmezer, 1994, s. 308). Toplumların tarihini incelediğimizde toplumsal yapının da farklılaştığı görülmektedir. İkel toplumlarda yapıyı belirleyen öğeler siyasi, hukuki ve dini faktörlerdir. Modern toplumdaki sınıflar arasında kesin sınırların olmadığı görülmektedir. Farklı bir sosyal sınıf içerisinde yer alan birey üstündeki veya altındaki sosyal sınıfta yer alması mümkündür (Cemalcılar, 1999).

Gösteriş tüketimi konusunda yapılmış çalışmalar;

Literatürde gösteriş tüketimi ile ilgili farklı araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, gösteriş tüketimi konusunda yapılmış Vakıf Üniversitesi ve Devlet Üniversitesinde öğrenim gören öğrencileri karşılaştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Gösteriş tüketimi konusunda yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1: Gösteriş Tüketimine Yönelik Araştırmalar

Yazar	Araştırma Konusu	Bulgular
(Edgell, 1999)	100 yıl sonra Veblen'in Gösteriş Tüketimi Teorisi	Veblen'in gösteriş tüketimi teorisini, henüz geliştirilmemiş ve itimat edilmemiş bir sosyoloji anlayışının metodolojik savlarına uymadığı gerekçesiyle reddetmek/görmezden gelmek, iki kat daha uygunsuzdur. Gösteriş tüketiminin sınıflar arasındaki prestij ve statü tüketimini desteklediği ve mevcut literatürle eşleştiğini söylemek mümkündür.
(Özer & Dovganiuc, 2013)	Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi	Gösteriş tüketiminde tüketiciler, servetlerini göstermek amacıyla prestij ve statü göstergesi olan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Buna ek olarak, gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin, yabancı ürünleri prestij, kalite ve statü ile ilişkilendirdikleri için ithal ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sonuçların mevcut literatür ile uyumlu olduğu söylenebilir.
(Açıkalın & Erdoğan, 2004)	Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim	Gösteriş amaçlı tüketimin sosyal tabakalar arasında daha üst tabakalardanmış gibi görünme ya da daha alt tabakalardan farklıymış gibi görünme çabaları olarak yorumlanmaktadır. Bu tür eğilimler, tüketicileri yalnızca fonksiyonel fayda elde etme odaklı değil, aynı zamanda sosyal fayda elde etme odaklı kararlar almaya yönlendirir. Bu bağlamda, sosyal fayda elde etme odaklı kararlar gösteriş amaçlı tüketim kararı ile ilişkilendirilmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bireyler ihtiyaçlarını karşılayabilmek, sosyalleşebilmek, bir gruba ait olmak, toplumdaki dışlanmamak ya da gösteriş amacıyla tüketimde bulunmaktadırlar. Bu çalışma devlet üniversitesi ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin tüketim davranışlarında gösteriş tüketimi açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca çalışma öğrencilerin gösteriş tüketimi davranışlarının demografik ve sosyo-kültürel faktörlere göre farklılık taşıyıp taşımadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi

Araştırma genel tarama modelinde yapılmıştır. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma 4 Mayıs 2018 – 8 Haziran 2018 tarihleri arasında Selçuk Üniversitesi (devlet üniversitesi) ve KTO Karatay Üniversitesi (vakıf üniversitesi) öğrencilerine uygulanmıştır. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler, üniversite öğrencilerinden beşli likert tipi ölçek kullanılarak toplanmıştır. Gösteriş amaçlı tüketim eğilimini ölçmek için Chauhudri vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Chauhudri vd., (2011) tarafından geliştirilen ölçek öncelikle Türkçe'ye çevrilmiştir. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini test edebilmek için 40 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Çalışmada 18 anket çeşitli nedenlerle tamamlanamadığı için analiz dışı tutulmuş ve toplam 433 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Ölçme aracının güvenilirliği Cronbach's Alpha kat sayısı 0,857 bulunmuştur. Bulunan güvenilirlik katsayısı çalışmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Analizlerin yapılmasında SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla frekans dağılımı (f), aritmetik ortalama (A.O.), standart sapma, (S.S.), varyans analizi (ANOVA), ve T-testi analizleri yapılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cinsiyet, sınıf, harçlık, sosyoekonomik statü, konaklama durumu, eğitim görülen üniversite ve eğitim görülen bölüm olmak üzere yedi demografik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların gösteriş tüketimini ölçen beşli likert tipinde 12 soru bulunmaktadır. Beşli likert tipi ölçek seçenekleri "kesinlikle katılmıyorum"=1, "katılmıyorum"=2, "kararsızım"=3, "katılıyorum"=4, "kesinlikle katılıyorum"=5 şeklindedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

1. Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.
2. Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları aylık harçlığa göre anlamlı farklılık gösterir.
3. Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları sosyoekonomik statüye göre anlamlı farklılık gösterir.
4. Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları konaklama durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
5. Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları vakıf ve devlet üniversitede öğrenim görmelerine göre anlamlı farklılık gösterir.
6. Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları fakültelere göre anlamlı farklılık gösterir.
7. Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları sınıfa göre anlamlı farklılık gösterir

3.4. Araştırmanın Bulguları

3.4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma 7 farklı sosyo-demografik özellik göz önünde bulundurularak analiz yapılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Üniversite	n	%
Erkek	175	40,4	Vakıf Üniversitesi	181	41,8
Kadın	258	59,6	Devlet Üniversitesi	252	58,2
Toplam	433	100	Toplam	433	100

Sosyoekonomik Statü	n	%	Fakülte	n	%
Alt gelir grubu	29	6,7	Hukuk Fakültesi	93	21,5
Alt-Orta gelir grubu	54	12,5	Mühendislik Fakültesi	90	20,8
Orta gelir grubu	248	57,3	Tıp Fakültesi	83	19,2
Orta-üst arası gelir grubu	86	19,9	Güzel Sanatlar Fakültesi	80	18,5
Üst gelir grubu	16	3,7	İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi	87	20,1
Toplam	433	100	Toplam	433	100

Aylık Harçlık	n	%	Sınıf	n	%
300-600 TL	173	40	1. Sınıf	114	26,3
601-900 TL	120	27,7	2. Sınıf	110	25,4
901-1200 TL	59	13,6	3. Sınıf	103	23,8
1201-1500 TL	36	8,3	4. Sınıf	106	24,5
>1801	23	5,3	Toplam	433	100
Toplam	433	100			

Konaklama	n	%
Öğrenci yurdu	134	30,9
Öğrenci evi	107	24,7
Aile yanı	192	44,3
Toplam	433	100,0

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılanların %40,4'ü erkek ve %59,6'sı ise kadındır. Kadın cevaplayıcıların erkek cevaplayıcılardan fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılar sınıf dağılımlarına göre incelendiğinde %26,3'ü 1. Sınıf, %25,4'ü 2. Sınıf, %23,8'i 3. Sınıf ve %24,5'i ise 4. Sınıf öğrencisidir. Katılımcıların aylık harçlıklarıyla ilgili bilgileri incelediğinde %40,0 300-600 TL, %27,7'si 601-900 TL, %13,6'sı 901-1200 TL, %8,3'ü 1201-1501 TL, %5,1'i 1501- 1800 TL ve

%5,3'ü ise 1801 ve daha fazlası olarak belirtmektedirler. Katılımcıların %40'ı 300-600 TL aylık harçlık aldığını belirtmektedir ve bu aralığın diğer aralıklara göre fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim gördükleri üniversite bilgilerini incelediğinde %41,8'nin vakıf üniversite %58,2'sinin ise Devlet üniversitesinde eğitim gördüğü görülmektedir. Katılımcıların sosyoekonomik statülerini incelediğimizde %6,7'si alt gelir grubuna, %12,5'u alt-orta gelir grubuna, %57,3'ü orta gelir grubuna, %19,9 orta-üst arası gelir grubuna ve %3,7'si ise üst gelir grubuna dahil olduklarını belirtmiştir. Katılımcıları fakülte dağılımlarına göre incelediğimizde %21.5'nin Hukuk Fakültesi, %20.8'nin Mühendislik Fakültesi, %19.2'sinin Tıp Fakültesi, %18.5'inin Güzel Sanatlar Fakültesi ve %20.1'i ise İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesinden olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Gösteriş Tüketimi Eğilimleriyle ilgili İfadelere Katılma Düzeyi

Gösteriş Tüketimi	N	A.O	S.S	Yüzde
Yüksek fiyatlı bir marka satın almam çevremdeki insanlara benimle ilgili bir şeyler söyler.	433	2,5	1,1	22%
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alıyorum.	433	1,6	0,9	18%
İş adamlarının üye oldukları lüks kulüplere üye olmak isterdim.	433	2	1,2	24%
Bana bir şans verilse, evime bir "Picasso" tablosu asarım.	433	2,6	1,4	28%
Orijinal bir zevke sahip olduğumu göstermek için bulunmayan bir ürünün sade bir tasarıma sahip, ilginç ve az bulunan bir versiyonunu satın alırdım.	433	2,7	1,3	26%
Başkaları da benim güzelliğime ve zevkime sahip olmak isterler.	433	2,6	1	20%
İlginç bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek, arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	433	2,5	1,2	24%
Herkesin gıpta edeceği stilimi oluşturmak için ürün veya marka seçerim.	433	2,3	1,2	24%
Her zaman birinci kalite ürünleri satın alırım.	433	2,7	1,1	22%
Sıklıkla sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım, çünkü başkalarına orijinal olmaktan zevk aldığımı göstermek isterim.	433	2,5	1,2	24%
Diğerlerine sofistike olduğumu gösteririm.	433	2,2	1	20%
Nadir bir antika eşyaya sahip olarak başkalarından saygı görebilirim.	433	2,1	1,2	24%

Kesinlikle katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Kararsızım:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle katılıyorum:5

Tablo 3'de cevaplayıcıların gösteriş tüketim eğilimlerini belirleyen fikirleri incelenmiştir. Tablodaki öğrencilerin tüketimlerinde etkili olan gösteriş tüketimiyle ilgili ifadelere katılma düzeylerine baktığımız-

da öğrencilerin %18 ve üzerinde katıldıkları görülmektedir. Bana bir şans verilse, evime bir “Picaso” tablosu asarım %28, Orijinal bir zevke sahip olduğumu göstermek için bulunmayan bir ürünün sade bir tasarıma sahip, ilginç ve az bulunan bir versiyonunu satın alırdım %26 gibi özellikler daha yüksek düzeyde önemsenmiştir. İş adamlarının üye oldukları lüks kulüplere üye olmak isterdim %24, İlginç bir görünüme ve tasarıma sahip bir ürün seçerek, arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm %24, Herkesin gıpta edeceği stilimi oluşturmak için ürün veya marka seçerim %24, Sıklıkla sıradan ürünlerin daha ilginç bir versiyonunu bulmaya çalışırım, çünkü başkalarına orijinal olmaktan zevk aldığımı göstermek isterim %24, Nadir bir antika eşyaya sahip olarak başkalarından saygı görebilirim %24 gibi özellikler ilk iki ifadeye göre biraz daha az önemsenmiştir. Her zaman birinci kalite ürünleri satın alırım %22, Diğerlerine sofistike olduğumu gösteririm %20, Başkaları da benim güzelliğime ve zevkime sahip olmak isterler %20, Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alıyorum %18 gibi özellikler diğer ifadelerle göre daha az önem seviyesinde olmasına rağmen yine de öğrenciler için önemli görülmektedir.

Tablo 4: Sosyo-demografik Araştırma Bulgularının Özeti

Hipotezler	Test Türü	F/t	P	Sonuç
H1: Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.	T-Testi	t=1.396 ,164	P > 0,05	RED
H2: Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları aylık harçlıklarına göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F=3,533 ,004	P < 0,05	KABUL
H3: Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları sosyoekonomik statülerine göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F=4,043 ,003	P < 0,05	KABUL
H4: Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları konaklama durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F=3,503 ,031	P < 0,05	KABUL
H5: Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları vakıf veya devlet üniversitede öğrenim görmelerine göre anlamlı farklılık gösterir.	T-Testi	t=-1.330 ,184	P > 0,05	RED
H6: Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları fakültelerine göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F=1.464 ,212	P > 0,05	RED
H7: Öğrencilerin gösteriş tüketiminde bulunmaları sınıflarına göre anlamlı farklılık gösterir.	ANOVA	F=,501 ,682	P > 0,05	RED

Cevaplayıcıların gösteriş tüketiminde bulunmaları ile faktörler arasındaki ilişki Tablo 4’de verilmiştir. Tablodaki ilişkilere bakıldığında görüldüğü gibi, Öğrencilerin cinsiyetlerine göre gösteriş tüketim eğilimine verdikleri önem ile ilgili yapılan t-testi sonucu $t(1,396)$, $p(,164)$ değerlerinin $P > 0,05$ ’den büyük olduğu için kadın ve erkek arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. H1 hipotezi red edilmiştir.

Cevaplayıcıların aylık harçlığa göre gösteriş tüketimi eğilimine önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(3,533)$, $p(,004)$ değerlerinin $P < 0,05$ ’den küçük olduğu için, aylık harçlığa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarına baktığımızda, aylık harçlık ortalamalarında 300-600TL ile 1201-1500 TL harçlık alanların diğerleri ile arasında fark olduğu görülmektedir. Her iki grupta harçlık alanların gösteriş tüketimi eğilimi diğerlerine göre daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Cevaplayıcıların sosyoekonomik statüye göre gösteriş tüketimi eğilimine önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(4,043)$, $p(,003)$ değerlerinin $P<0.05$ 'den küçük olduğu için, sosyoekonomik statüye göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarına baktığımızda, sosyoekonomik statü ortalamalarında gelir grupları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Üst gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Üst gelir grubunun gösteriş tüketimi eğilimi diğer gruplardan daha fazladır.

Cevaplayıcıların konaklama durumuna göre gösteriş tüketimi eğilimine önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(3,503)$, $p(,031)$ değerlerinin $P<0.05$ 'den büyük olduğu için, konaklama durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Tukey test sonuçlarına baktığımızda, konaklanan yer ortamları arasında fark olduğu görülmektedir. Öğrenci evinde kalanlar yurt ve aile yanında kalanlara göre gösteriş tüketimine daha fazla meyillidirler.

Cevaplayıcıların vakıf veya devlet üniversitesinde öğrenim görmelerine göre gösteriş tüketim eğilimine verdikleri önem ile ilgili yapılan t-testi sonucu $t(1,330)$, $p(,184)$ değerlerinin $P>0,05$ 'den büyük olduğu için vakıf veya devlet üniversitesi arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmemektedir. H_5 hipotezi red edilmiştir.

Cevaplayıcıların fakülte durumlarına göre gösteriş tüketim eğilimine önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(1,464)$, $p(,212)$ değerlerinin $P>0.05$ 'den büyük olduğu için, konaklama durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Cevaplayıcıların sınıflarına göre gösteriş tüketim eğilimine önem için yapılan ANOVA Analizi sonucu $F(,501)$, $p(,682)$ değerlerinin $P>0.05$ 'den büyük olduğu için sınıf durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gösteriş amaçlı tüketim, bireylerin buldukları sosyal çevrelerindeki prestij ve statülerini arttırmak amacıyla varlıklarını gösteren tüketim harcamalarıdır. Gösteriş tüketimi bireylerin tüketim harcamalarında bulunurken seçtikleri ürünlerin temel fonksiyonlarından ziyade ürünün onlara sunduğu prestije göre satın alınmanın gerçekleşmesidir. Bireylerin yaşadıkları sosyal çevre içerisinde farklılaşabilme çabaları neo-klasik dönemden beri devam etmektedir. Veblen'in "Aylak Sınıfın Kuramı" isimli eserinde de bahsettiği gibi özellikle üst sınıfın farklılaşabilmek için gerçekleştirdiği tüketim harcamaları gösteriş tüketiminin temelini oluştururken, orta ve alt sınıfın ise üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit ettiği görülmektedir. Günümüzde de durum çok değişmemiş olup statü sahibi olmak için zengin sınıf gösteriş tüketiminde bulunmakta iken, orta ve alt sınıf ise üst sınıfın tüketim alışkanlıklarını taklit etmektedir.

Öğrencilerin gösteriş tüketimi eğilimini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma bir devlet ve vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu üniversiteler, devlet üniversitesi olarak Selçuk Üniversitesi ve vakıf üniversitesi olarak ise KTO Karatay Üniversitesidir.

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu orta gelir grubuna mensup öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin çok küçük bir kısmı (%3,7) üst gelir grubuna aittir.

Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin sosyo-ekonomik statüleriyle gösteriş tüketimi eğilimleri arasında anlamlı farklılık vardır. Üst gelir grubuna mensup öğrenciler diğer gelir gruplarındaki öğrencilere göre gösteriş tüketimine daha fazla eğilim göstermektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu 300 TL ile 900 TL arasında harçlık almaktadır. Araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin harçlık miktarlarıyla gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 300-600TL harçlık alanlar ile 1201-1500 TL harçlık alanların diğer harçlık miktarlarına göre daha fazla gösteriş tüketimi eğiliminde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların büyük çoğunluğu öğrenci evi ve öğrenci yurdunda kalmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre öğrencilerin konaklama durumlarıyla gösteriş tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Öğrenci evi ve öğrenci yurdunda kalanlar aile yanında kalanlara göre gösteriş tüketimine daha fazla meyillidirler.

Katılımcıları öğrenim görmekte oldukları üniversite, fakülte, sınıf ve öğrencilerin cinsiyet değişkenleri ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çalışma Konya ilinde bulunan devlet ve vakıf üniversiteleriyle sınırlı tutulmuştur. Sosyal sınıf farklılıklarının daha belirgin olduğu kozmopolit şehirlerde gösteriş tüketimine ilişkin çalışmaların yapılmasıyla örneklem çeşitleneceğinden evreni daha iyi temsil edecektir.

Kaynakça

- Açıklın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim . *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*,. (H. D. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Özgürlük*,. (V. Erenus, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*, (Çev : İrem Kutluk) . Ankara: Dost Kitabevi.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar - Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Chauhudri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul : Derin Yayınları.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya.
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Duesenberry, J. (1949). *Income, Saving and Theory of Consumer Behaviour*. Cambridge: Harvard Business Press.
- Edgel, S. (1998). *Sınıf*. (D. Özyiğit, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Edgell, S. (1999). Veblen's Theory of Conspicuous Consumption After 100 Years. *History of Economic Ideas*, 7(3), 99-125.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü:Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri. *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Web-Ofset.
- Karl, M. (2000). *1844 El Yazmaları* (M. Belge, Çev.) . İstanbul : Birikim Yayınları .
- Kıray, M. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma* . İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayınları.
- Laroque, P. (1969). *Sosyal Sınıflar*. (Y. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Mason, R. (1984). Conspicuous Consumption:A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Özer, A., & Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Almasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 61-80.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Sabuncuoğlu İnanç, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. A. ÖZGÜR, & A. İŞMAN içinde, *İletişim Çalışmaları 2015* (s. 369-379). Sakarya: Sakarya

Üniversitesi Yayınları.

Sağır, T., & İmık, Ü. (2008). Müziksel Beğenide Sosyal Statünün Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 273-292.

Tankut Tuğcu, Ş. (2003). Tüketim Kültüründe Satın Alma Davranışının Oluşması. *Selçuk İletişim*, 3(1), 143-149.

Tellan, D. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdiee and Conspicuous Consumption. *Journal of Economics Issues*, 35(1), 99-115.

Uras, M. (2002). *Eğitimin Toplumsal Temelleri, Eğitim Üzerine*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Varnalı, K. (2013). *Digital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.

Wagner, P. (1996). *Modernliğin Sosyolojisi* (Ç. M. Küçük). İstanbul : Sarmal yayınları.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi* (1. Basım b.). İstanbul: Birey Yayıncılık.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara.