

Gösterişçi, Statü ve Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerine Nitel Bir Araştırma A Qualitative Study on Conspicuous, Status and Symbolic Consumption Tendencies

Sena YAVUZ  ^a Kadri Gökhan YILMAZ  ^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. senayavuz00@gmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. g.yilmaz@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim Statü Tüketim Sembolik Tüketim Kadın Hekim Nitel Araştırma Gönderilme Tarihi 29 Ağustos 2025 Revizyon Tarihi 20 Kasım 2025 Kabul Tarihi 25 Kasım 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Araştırmada tıp doktoru ve diş hekimi kadın tüketicilerin gösteriş, statü ya da sembolik tüketime yönelik eğilimleri çerçevesinde tüketim davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Kolayda örnekleme ile belirlenen 24 kadın hekimle derinlemesine görüşme yapılarak açık uçlu sorular yöneltilmiş; elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Bulgular – Sembolik tüketime yönelik elde edilen bulgular, kadın hekimlerin tüketim eğilimlerinin yalnızca ihtiyaç ya da beğeniler doğrultusunda şekillenmediğini, aynı zamanda mesleki kimlik, sosyal roller ve çevresel beklentilerle de güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermiştir. Gösterişçi tüketim ilişkili bulgular, kadın hekimlerin bilinçli bir şekilde aşırı görünürlükten kaçındıklarını; bireysel tarzlarının doğal bir biçimde fark edilmesine önem verdiklerini ortaya koymuştur. Statü tüketimine yönelik bulgular da benzer bir farkındalığa işaret etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yalnızca sosyal statü sağlama amacıyla yüksek fiyatlı olan ya da lüks ürünleri tercih etmeyi reddetmiş; kabul görmek için kişisel duruş, yaşam tarzı ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin daha belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Tartışma – Bu çalışma katılımcıların tüketim pratiklerinde daha çok sembolik ve öznel değerlere dayalı bir eğilim içinde bulunduklarını; gösterişçi ve statü tüketim yaklaşımından ziyade daha bilinçli, seçici, kimlik odaklı bir tüketim anlayışını yansıttıklarını göstermektedir. Çalışmanın hem akademik literatüre hem de işletmelere katkı sağlaması beklenmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Conspicuous Consumption Status Consumption Symbolic Consumption Female Doctor Qualitative Research Received 29 August 2025 Revised 20 November 2025 Accepted 25 November 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study is to examine the consumption behaviors of female medical doctors and dentists in terms of their tendencies toward ostentatious, status-seeking, or symbolic consumption. Design/methodology/approach – In-depth interviews were conducted with 24 female physicians selected through convenience sampling, and open-ended questions were asked; content analysis was used to analyze the data obtained. Results – The findings on symbolic consumption show that female physicians' consumption tendencies are not only shaped by needs or tastes, but are also strongly related to professional identity, social roles and environmental expectations. The findings on ostentatious consumption revealed that female physicians consciously avoid excessive visibility; they attach importance to the natural recognition of their individual style. Findings regarding status consumption also point to a similar awareness. The majority of respondents refused to choose high-priced or luxury products for the sole purpose of achieving social status, emphasizing that factors such as personal stance, lifestyle and level of education are more decisive for acceptance. Discussion – This study shows that participants tend to base their consumption practices more on symbolic and subjective values, reflecting a more conscious, selective, identity-oriented approach to consumption rather than a conspicuous, status-oriented approach. The research is expected to contribute to both academic literature and businesses.

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 26.03.2025 tarih ve 03 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yavuz, S., Yılmaz, K.G. (2025). Gösterişçi, Statü ve Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerine Nitel Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (4), 2966-2989.

1. Giriş

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi talepler ve bunların giderilmesi için gereken mal ve hizmet gibi üretim türlerine ve paraya veya yerine kullanılacak bir değere dayalı olan ve bunun dışında zamana ve yere bağlılık gösteren sosyal ve iktisadi bir ilişki şeklidir (Orçan, 2002:10). Tüketim; meşru bir gereksinim karşılığı olsun veya olmasın, bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla harcama yapılan ya da harcanması göze alınan maddi manevi kaynakların harekete geçirilmesi olarak ifade edilebilir (Torlak, 2016:21).

Tüketim temelde insanoğlu bakımından; yemek-içmek, giyinme, barınma, eğitim ve sağlık gibi gereksinimlerin giderilmesi durumunda değerlendirilen bir olgudur. Fakat tüketime yönelik olan bu eylemlerin gerçekleştirilmesinde kişilerin eğilimleri, arzuları, ilgi, alakaları rol almaktadır (Kökaslan, 2021:29). Tüketiciler değişik kişilik ve kimliklere sahip olup, pek çok unsurun etkisinde kalmaktadırlar. Bu durum da tüketim sürecini daha kompleks bir duruma getirmektedir. Günümüzde tüketicilerin ürünleri yalnızca işlevsel amaçları nedeniyle tüketmedikleri ortadadır. Tüketiciler bu ürünlere farklı anlamlar atfetmekte ve tüketime yönelik amaçlarını değiştirebilmektedir (Quliyev,2012:27). Tüketimle ilgili karar sürecinde eskisinden daha çok faktör etkili olmuştur; tüketim kavramının önceden olduğu biçimde algılanmaması, toplumun birçok konuda değişime uğraması gibi nedenler burada etkili olan faktörlerdir. Tüketim artık bir ürüne sahip olup onu tüketmek değil, bununla birlikte sahip olunan ürün vasıtasıyla sosyal bir gruba katılmak, ürünün sunduğu prestijden yararlanmak, dönemin modasına uyum sağlamak, toplumdan dışlanmama gibi pek çok nedenden ötürü asıl amacından uzaklaşarak farklı bir nitelik kazanmıştır (Kuru,2014:100).

Tüketiciler kendilerini başkalarına ispat etmek, statülerini göstermek ve benliğini genişletmek amacıyla ürün almayı istemekte ve bununla beraber bu ürünlerin diğer kişiler tarafından da fark edilebilir olmasını arzu etmektedir (Aslan, 2021:279). Tüketim toplumunda tüketilen metaların oranına bağlı olarak, kişilerin sosyal statü ve iktisadi güçleri ortaya konulmaktadır. Burada yalnızca ürünlerin tüketilmesi yeterli olmamaktadır. Tüketilen bu ürünlerin fertlerin içinde yer aldıkları toplumsal bölüme gösterilmesi zorunlu hale gelmektedir (Güner Koçak,2017:81). Tüketim kültürü içindeki kişilerin tüketim davranışları işlevsel ya da duygusal temelli olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu kişilerin tercihte bulundukları marka ve ürünlerle kendilerini topluma ya da kendi kendilerine ifade etme ortamı oluşmuştur. Bu süreç içinde kişiler, ürünleri yalnızca işlevsel özelliklerinden çok, toplumda kabul görme ve statü elde edilmesi ve benzeri nedenlerle de tüketmektedir. Bir başka ifadeyle; alınan ve tüketilen ürünler kişilerin toplum içerisinde kendisini ifade etme ve statülerini sergileme amacına dönmektedir (Gökaliiler, Aybar & Gülay, 2013:46). Tüketimin sosyal grupların kendilerini ifade etme şekli olarak da karşımıza çıktığı görülmektedir. Saygınlık, simgeler, imaj ve sembollerle kişiler kendilerini, kişisel, etnik köken, siyasi, sosyal ve şahsi kimliklerini sunmalarına imkân tanımaktadır. Buna bağlı olarak, tüketimin yalnızca ekonomik bir olgu olmaktan çıkarak, hem kültürel ve toplumsal bir olgu, hem de kimlik üzerinde etkin olduğu kabullenilmiş durumdadır (Orçan, 2002:10). Bocock (1997:10) tüketimin, artık kişilerin kim olduğu, kim olmak istedikleriyle alakalı hassasiyetlerini ve bu hassasiyetlerin korunmasını sağlayan metotları etkilemekte olduğunu ve kimlik duygusunun evrimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş halde bulunduğunu belirtmektedir. Bu sebeple, tüketimin ekonomiyle ilgili olduğu kadar, toplumla, psikolojiyle ve kültürle ilgili bir olgu olmayı da sürdüreceğini ifade etmektedir.

Literatüre bakıldığında tüketimin rasyonel, kompulsif, hedonik, plansız, sembolik gösterişçi, gibi türlerinin incelendiği görülmektedir (Quliyev,2012; Azizağaoğlu&Altınışık, 2012; Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt, 2022; Boylu,2023; Cananoğlu, 2023). Tüketim amacıyla uyumlu biçimde, bütçe kısıtı doğrultusunda yapıldığında, gerçek anlamda gereksinim olarak ifade edilebilen mal/hizmetlerin satın alınması, aynı zamanda bu mal ve hizmetin kalitesi, fiyatı ve ambalajının uygun koşulları sağlaması ve çevre dostu olması konusunda özenli olunması durumunda yapılan tüketim, rasyonel tüketim olarak tanımlanmaktadır (Kuru, 2014:99). Hedonik tüketim, tüketici davranışının kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu duyusal, fantezi ve duygusal taraflarıyla ilgili olan yönlerini belirtir (Hirschman&Holbrook,1982:92). Tüketimin kompulsif tarzında güdüler ön plandadır; kontrolsüz ve düzensiz bir tüketim hali söz konusu olmaktadır (Cananoğlu,2023:8). Faber&O'guinn (1989) çalışmasında kompulsif tüketiciler için satın almanın genellikle korku ve suçla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Plansız tüketim; tüketicilerin üzerinde düşünmeden, anlık olarak duygularıyla hareket ettiği ve hedonistik hislerini ön planda tutarak, kararlı bir biçimde satın alma isteğiyle, ürünü gördüğü zaman beğenerek alma ve tüketme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Boylu, 2023:46). Bu tanımlamalar dışında

çalışmamızın konusunu oluşturan gösterişçi, statü ve sembolik tüketim kavramları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gösterişçi Tüketim

Esas olarak gösterişçi tüketim, zenginlik halinin etrafa abartılı biçimde sergilenmesi olup bir anlamda kişilerin satın alım gücünü gösterme gayretidir. Bu gayretle varlıklı olma, farklı olma ve bir gruba dahil olma mesajı diğer kişilere iletmeye çalışılır. Gösterişçi tüketim bireysel özellikler, bireyin yaşı, cinsiyeti, ait olduğu etnik kökeni, hobileri gibi çeşitli kişisel imajları ve kimliği ifade etmek amacıyla araç şeklinde de kullanılabilir (Cesur&Çam,2022:79). Gösterişçi tüketim, ortalama olan ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlı olan mal ve hizmetlerin tüketici tarafından sosyal statü göstergesi ve prestij güdüsüyle satın alınmasıdır. Gösterişçi tüketiciler, herkesin tüketemeyeceği ürünleri alarak, gelire dayanan bir sosyal statü inşa etme ve ayrıcalığının bulunduğunu gösterme eğiliminde olurlar; bu durum tüketicilere hazla ilgili fayda ve tatmin sunar. Bu tüketim davranışı özellikle taklit kaynaklı olarak, düşük gelire sahip sınıflar dahil olmak üzere toplumun her bölümünde görülebilir (Güneş, 2024:546).

Bireyler fiziki ve ruhsal varlıklarıyla beraber onu sarmalayan arkadaşları ve sahibi olduğu konut, araba, giysiler ve eşyaların toplamıdır. Bireyler, farkında olarak ya da farkında olmaksızın, varlıklarını kişiliklerinin bir parçası olarak düşünmeye ve kimliklerini sahip olduğu o varlıklar üzerinden tarif etmeye başlarlar. Sahip olunan her yeni meta, onların benliklerinin büyümesinin bir aracı durumuna gelir. Bu araçlar bireyin hem kendini ifade etmesine hem de diğerlerinin onu anlamasına yardım eder. Bu etki sebebiyle bireyler yaşamlarının sürdürdükleri sosyal ortamın tüketim kalıplarına uymaya başlar. Bu durum, sosyal uyum gereksinimi nedeniyle kendi benliği ile grup kültürü arasında bir bağ kurarak gösterişçi bir tüketim davranışına sebep olur (Akgül, 2020:54). Gösterişçi tüketim davranışı genellikle sergilenebildiği ve diğer kişiler tarafından gözlemlenebildiği durumda söz konusu olan bireyi tatmin eden bir olgudur. Saklı kalan tüketim, o bireye amaçlanan fayda ve tatmin seviyesini sağlayamayacaktır. Çünkü bu tüketimde esas amaç, kişinin sahip olduğunu benimsediği ya da özendiği yüksek sosyal statüye olan aidiyetini belli etmek olup konut, teknolojik ürünler, otomobil, mücevher, giysi ve hizmet alımı gibi pek çok ürün bu tüketim biçimine konu olabilir (Güneş, 2024:537).

Gösterişçi tüketim sebepleri olarak; beğenilme arzusu, kendini daha varlıklı gösterme isteği, kendini diğerlerine gösterme isteği ve benzeri psikolojik faktörlerle birlikte toplumun değerler sisteminde kritik bir rolü olan ekonomik sebepler de bulunmaktadır. Işıl ışıl ve renkli görüntüsüyle, sınırsız imkanlar sunan etkileyici modern bir dünya, bireyi büyüleyerek, onları sınırsız, çok büyük bir sergi alanında yaşadıkları konusunda ikna etmektedir (Uludağ&Soyer, 2023:161).

Kişilerin sosyal statüsü, görece varlıklı hallerinin bir fonksiyonu biçiminde kabul edilir ve bu varlıklılık halinin başkaları tarafından gözlemlenebileceği de varsayılır. Bu şekilde insanlar tüketime yönelik kalıplarını, halkı etkileyerek elde edilen, statü sunan mallar ve ihtiyaçlarına yönelik daha yararlı mallar arasından tercih ederek belirlemektedir. Bu teori Veblen tarafından ortaya çıkarılan “gösteriş amaçlı tüketim” düşüncesine dayanmaktadır (Açıkalın&Erdoğan, 2004:8). Veblen’in en dikkat çekici yapıtı olan “The Theory of Leisure Class” ta kapitalizmin fikri ve iktisadi bakımdan kuramsal temelleri atılmıştır. Bu eserde farklı toplumsal kısımların statü ve prestijlerini boş zaman aktiviteleri, israf, gösterişçi ve kışkırtmaya yönelik tüketim vasıtasıyla ispatlama çabası içinde bulunduklarını vurgulamaktadır. Veblen, gösterişçi tüketimi üst sınıf ve onları taklit etmeye çalışan başka sınıflar tarafından, gösteriş amacıyla yapılan alışverişler olarak değerlendirmiştir (Güleç,2015:79).

Gösterişçi tüketim anlayışı, bireyin toplumdaki statüsünü, mevkisini ve maddi olarak gücünü sergilemeye yarayan ve hatta başka kişileri de kışkırtmaya sürükleyen bir tüketim anlayışıdır. Bu anlayışla beraber toplumsal hiyerarşide üst tabakada olanların alt tabakadan farklılaşmak için zenginlik durumlarını tüketimle sergileme amacı varken, alt tabakadaki kişiler ise içinde bulundukları sınıftan farklılaşabilmek amacıyla daha düşük fiyatlı ve tasarruf ettirici ürünleri tüketebilecekken üst tabakanın tüketim biçimlerini taklit ve daha yüksek fiyatlı ürünleri seçerek gösteriş hedefli bir tüketimde bulunmaktadır (Güner Koçak, 2017:81). Bu tüketim tarzının temelinde, alınan ürünlerin etraftaki kişiler tarafınca prestij belirtisi şeklinde algılanması bulunmaktadır (Güleç, 2015:79). Gösteriş tüketimi yapan bir kişi yalnızca mal veya hizmeti tüketmez, bununla

birlikte hayata bakış açısını, giyim tarzını, sevdiği ve sevmediği şeylere ilişkin dağınık bilgileri de sergiler (Korkmaz, 2024:60). Gösteriş amacıyla yapılan tüketimde, tüketiciler ürünlerden daha fazla o ürünlerin sahip olduğu niteliklerden etkilenmiş olan marka ve imajları tüketmektedirler. Varlıklarını sergilemek isteyen tüketiciler saygınlık ve statü sunan ürünlerle markaları tercihte bulunmaktadırlar (Özer&Dovganiuc, 2013:75).

2.2. Statü Tüketim

Eastman vd. (1999:42) çalışmalarında, bireylerin hem kendileri hem de çevrelerindeki önemli kişiler için statü sağlayan ve sembolize eden tüketici ürünlerinin gösterişçi tüketimi yoluyla, kişilerin sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları motivasyonel süreç olarak tanımlamıştır. Bu tarafla gösterişçi tüketimle benzer nitelikte görünse de statü tüketiminde satın alınan ürünlerin yüksek fiyatlı olmasına gerek yoktur. Bu açıdan statü tüketimi, gösterişçi tüketimden farklılaşmaktadır (Tokmak, 2019:362). O'cass, A. and Mcewen, H. (2004) çalışmalarında statü tüketimini, statüye değer verme ve bireye statü sağlayan ürünleri edinme ve tüketmeye yönelik davranışsal eğilim olarak tanımlamıştır. Şahin (2018:27) ise çalışmasında statü tüketimini, tüketicilerin statüyü simgeleyen ürünler vasıtasıyla statü elde etme gayreti olarak özetlemiştir.

Tor Kadıgulu & Yağcı (2021)'nın tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri ve motivasyonlarına yönelik kuşaklararası bir karşılaştırmanın yapıldığı çalışmalarında; gösterişçi tüketimi yaşam tarzı durumuna getiren kişilerin, ayakkabıya fazla para harcarken benzer harcamayı çoraplarına yapmadıklarını; fakat statü tüketimi yapan kişilerin görünür halde olsun veya olmasın statü sağlayacak tüm ürünleri aldıklarını belirtmektedir. Bu araştırmaya göre statü tüketimi, sembolik anlamı bulunan ürünlerin alınmasını ve kullanımını anlatırken, gösterişe yönelik tüketimin statü tüketiminin başkalarının göreceği biçimde yapılması olarak ifade edilmektedir.

Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramları arasındaki ilişki açık olmakla birlikte, gösterişçi tüketimin malların herkese açık bir şekilde sergilenmesini vurguladığı, statü tüketiminin ise biraz daha sosyal statü göstergesi gibi işlev gören mallara sahip olmaya odaklandığını vurgulamak gerekir. Bu nedenle gösterişçi tüketim, tüketicilerin toplumsal imajıyla, yani sosyal gruplarında sergilediği ürünlerin açık iletişimiyle biraz daha ilgilidir (Assimos, Pinto, Leite&De Andrade, 2019:353).

Statü tüketiminin daha çok tüketicilerin statü yüklü ürün ve markaları satın alarak prestij kazanma arzularıyla ilgili olduğu görülmektedir; ancak gösterişçi tüketim, ürünlerin başkalarının huzurunda görsel olarak sergilenmesine veya görünür şekilde kullanılmasına odaklanmaktadır. Örneğin, bir tüketici Calvin Klein iç çamaşırı giyebilir çünkü bu markanın lüksü ve pahalı iç çamaşırları alabilecek kadar zengin olmayı simgelediğini düşünmektedir. Bu, etiketli bir Calvin Klein gömlek veya kot pantolon giymenin aksine, sosyal konumlarını yükseltmek amacıyla iç çamaşırlarını yüksek statülü insanlara gösterecekleri anlamına gelmemektedir. Bu aşamada aradaki fark, statü tüketimi eğilimlerinin statü yüklü eşyalara sahip olmanın kişisel doğasını vurguladığı, bu eşyaların kamuya açık bir şekilde sergileneneceği ya da sergilenmeyeceği görüşünde yatmaktadır; oysa gösterişçi tüketimde daha çok eşyaların açıkça sergilendiği, servetin ya da konumun kanıtlanmasına odaklanıldığı görülmektedir (O'cass&Mcwen, 2004:27). Statü için tüketimde kişinin sahip olduğu objelerin başka kişiler tarafından görülmesi ya da görülmemesinin önemi bulunmamaktadır. Gösterişçi tüketimde ise kişinin sahip olduğu objelerin başkalarının görebileceği yerlerde kullanılarak gösteriş yapma hali baskındır (Serin,2018:25).

Gösterişçi tüketimle statü tüketim arasındaki göze çarpan en açık fark, tüketimi takiben kişinin davranışları ve ruhsal halidir. Gösterişçi tüketim davranışı beraberinde tüketim davranışını sergilemeyi getirirken statü tüketiminde tüketim davranışı sonucunda kişinin ruhsal durumu önem kazanmaktadır (Kazoğlu, 2024:162). Ünal, Aslay & Akbulut (2013:43) tarafından, insanların maddiyata verdikleri önemin belirtisi olan materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini ölçmek için yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre statü tüketiminin, materyalist eğilimi yüksek olan bireylerde daha çok olduğu ve materyalist eğilimi yüksek olan bireylerin sadelikten uzak durma, maddi varlıklara sahip olarak, bu varlıklarla mutluluğu yakalama davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Şahin (2018:6)'e göre, bireylerin tüketim eğilimleri çeşitlilik gösterir. Kimisi işlevsel fayda ararken kimileri de duygusal ve sembolik olan faydayı aramakta olup bu arayışta olanlar değişik motivasyonlardan yola çıkarak çeşitli tüketici davranışları göstermektedirler. Motivasyon kaynağının içsel ya da dışsal olması tüketici davranış şeklini etkilemektedir. Bu etkileyiş de statü ve gösterişçi tüketime yönelik tetikleyici olmaktadır.

Eastman vd. tarafından (1999) daha önce yapılan statü tüketimi tanımı aşağıdaki olgular dikkate alınarak güncellenmiştir. Bu olgular şu şekildedir: (1) tüketiciler topluma yönelik olarak (dışsal sebeplerle) ve/veya bireysel olarak (içsel sebeplerle) konumlarını yükseltmeye çalışmaktadır; (2) statü için ürün tüketilmesine sebep olan durum, bu dışsal ve/veya içsel motivasyonlardır ve (3) statü tüketimi gösterişçi olabilir veya olmayabilir (Eastman&Eastman, 2015:3). Güncellenen tanımda bu olgular dikkate alınmış olup statü tüketimi; bir tüketicinin, dikkat çekici olabilen ve kişinin kendisi ve etrafındaki diğer önemli kişiler için statü kazandıran ve statüyü sembolize eden ürünleri tüketerek sosyal ve / veya bireysel pozisyonunu geliştirmeye yönelik isteğidir” şeklinde yeniden tanımlanmıştır (Eastman and Eastman, 2015:3).

2.3. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketimin 1980’lerden bugüne çeşitli perspektifler bakımından analizinde, araştırmacıların çoğu bu yapıyı analiz için tüketicilerin kimliği ve ürünlerin toplumdaki anlamı değişkenlerini ele almışlardır (Luna-Cortés, 2017:40). Sembolik tüketimde tüketilen nesneler değişik anlamlar taşımaktadır. Bu tüketim ile kişilere nesneler aracılığıyla gösterge değeri yüklenmektedir. Bu doğrultuda kişiler, ürünlerle beraber ürünlerin yüklendiği anlamları da tüketirler (Soral, 2022:10).

Tüketicinin her zaman akılcı davranmadığı, tersine duyguları yönünde seçimde bulunduğu 1960’lı yıllardan itibaren kabul edilen bir görüştür. Tüketicinin çeşitli, değişkenlik gösteren ve çoğunlukla akılcı olmayan seçimleri ve davranışlarını anlamada bu bakış açısının önemli katkıları olmuştur. Tüketicilerin ürünlerle aralarında bağ kurduğu, günümüzde onaylanan bir gerçektir. Birçok durumda ürünler sembolik olan anlamları sebebiyle tercih edilmektedir. Tüketiciler kişilikleriyle uygun olan ürünleri seçerek kimliklerini pekiştirmenin yanında çevreye kendileri hakkında mesajlar iletmektedirler (Özer, 2021:419).

Sun, Wang, Lepp & Robertson (2014:55) sembolik tüketimi, varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla edinilmesi, yaratılması, korunması ve sunulması olarak tanımlamıştır. Sembolik tüketim kapsamı içerisinde; tüketim, tüketicilerin kişiliklerini korudukları ve geliştirdikleri bir araç ve benlik oluşturma projesinin bir parçası biçimindedir (Armutlu, 2008:2). Bireylerin sembolik tüketimde bulunmalarının nedeni, benliklerini kuvvetlendirme ve ideal olan benliğe erişmektir. Kişiler benlik sunumlarını, sosyal etkileşim anında arzu ettiği izlenimi oluşturmak ve diğer kişilerin beklentileriyle uyumlu olacak şekilde benliği biçimlendirmek amacıyla yapmaktadırlar (Kara, 2025: 28). Tüketim bu nedenle artık ihtiyaçların giderilmesi eylemi olmaktan çıkmış; kimlik oluşturma, kendini gerçekleştirme ve ifade etme durumuna gelmiştir. Bir rol ya da statü edinme arzusu bulunan tüketiciler, toplumsal yaşamda var olabilme yolunun, dışarıya görünmek istediği kişiliği ifade eden ürünlerin seçilmesinden geçtiğinin bilincindedir (Sağlık & Akgül, 2024:33).

Boylu’ya göre (2023) bireyler tüketim ve harcama yaparak, dış çevreye kendileri hakkında bilgi verebilmektedir. Tüketim davranışları ve tüketim alışkanlıklarını sergiledikleri tüketim biçimleri ile örneğin sağlıklı bir yaşamı seçen birinin diyet için ürün tükettiğini veya sporla ilgili birinin spor ve faaliyet yaptığını ya da çevre ile ilgili hassasiyeti olan bireyin çevre dostu olan ürünler satın aldığı anlaşılmaktadır. Kişiler tüketim alışkanlıklarıyla bireysel statü, kimlik ve benliklerini de meydana çıkarabilmektedir. Tüketiciler, “X” markalı bir ürün aldığı zaman, o ürünün sadece fonksiyonel olarak sağladığı faydaya değil; ürünün markası, imajı, manası ve değeri gibi faktörlerin de karşılığı belirlenmektedir. Ayrıca ürünü alanın benliği, yaşam şekli, statüsü gibi birçok durum da sembolik tüketim aracılığıyla başkalarına aktarılmaktadır (Boylu, 2023:45). Tüketicilerin kendilerini anlatmak amacıyla ürün satın almaları, kişilik özelliklerini aktaran ürünleri daha kolay satın alabilmeleri, onların sembolik tüketim eğilimi içerisinde olduğunu işaret etmektedir. Çünkü, kişiler zihinlerinde oluşturdukları kişilik ve benliklerini dışarıya pek çok zaman satın aldıkları ürünler vasıtasıyla anlatmaktadır. Ürünlere farklı anlamlar yüklenebilmekte olup örneğin sportif bir kişiliğe bürünmek isteyen bir kişi spor salonu üyeliği, spora yönelik müsabaka bileti ya da spor için malzeme satın alma eğilimi sergileyebilmektedir (Akyüz & Eroğlu, 2015:124). Eyice vd (2014) çalışmasında sembolik tüketime yönelik eğilimde ürünlerin, karşılıklı olarak birbirlerinin tamamlayıcısı veya konumlayıcısı şeklinde çalıştığını belirtmiştir. İlgili çalışmada evlilik kavramıyla tektaşın bir bütünlük gösterdiği, aynı zamanda tercih edilen yüzükteki taş boyutunun da sosyal statü endişesinde kritik bir rol aldığının gözlemlendiği aktarılmıştır. Sağlık & Akgül’e (2024) ait çalışmanın analizlerinde ise günümüzde bireylerin toplumda fark edilme ve var olma mücadelelerini yalnızca sosyal statüler vasıtasıyla yapmadığı, aldıkları ürünlerle topluma mesaj ilettiklerinin görüldüğü belirtilmiştir.

Veblen'e göre sembolik tüketim vasıtasıyla kişi kendi iç dünyasında olmak istediği bir kimliği oluşturmakta ve bu kimliğe uygun biçimde tüketim eylemi gerçekleştirmektedir. Bireyin bu şekildeki tüketimleri çoğunlukla başka bir sınıf ya da grupla ilgili statü göstergeleridir. Bu şekilde kişi ait olmadığı sınıfa göre statü sembolleri elde etmekte ve sınıf atlamak için sembolleri araç biçiminde görmektedir. Kişiler, sınıflar arasında olan farklılıkları ürünleri tüketerek ve bunları göstererek kapatmaya çaba göstermektedir (İlhan&Uğurhan, 2019:36). Sembolik değer kavramı ve tüketicinin üye olduğu ya da üye olmayı istediği referans gruplarının ilgisini çekebilmek için bir ürünün satın alınması durumu ise gösterişçi tüketim ile yakinen ilişkilidir (Babaoğlu&Buğday, 2012:79). Gösterişçi tüketim, kişinin egosunu şişirmek için daha yüksek fiyatlı bir ürün satın almayı içerirken, statü arzusu bireye ve çevresindeki önemli diğer kişilere statüyü temsil eden bir şey satın almayı içerir. Bu nedenle, statü ürünlerinin tüketimi, insanların öz saygı ve sosyal onay mücadelesinde yardımcı olabilir. Bir tüketici ne kadar çok statü arayışında olursa, statü sembollerinin tüketimi gibi statüsünü artıran davranışlara da o kadar çok yönelecektir (Eastman vd., 1999:43). Sonuç olarak bir kimlik inşası olan sembolik tüketimin özünde; tüketiciler için kaçınılması zor olan istek ve duyguları, tatmini gerekli olan temel ihtiyaçları bulunmaktadır. Ürün ve markaların sunduğu faydalara yönelik olarak gerçekleştirilen tüketim anlayışının yerine sembolik tüketimin geçtiği; tüketilen ürün ve markalarda fonksiyonelliğin geri planda kaldığı, tüketimin imaja dayandığı ve istenen kimliğin dışı yansıtılması olduğu çıkarımına varılabilir (Köse&Yeygel Çakır, 2016:29).

Sonuç olarak; *sembolik tüketimde, olmak istenen kimlik tüketim vasıtasıyla meydana getirilirken* (Örneğin sportif bir kişiliğe bürünmek isteyen bir kişi spor salonu üyeliği, spora yönelik müsabaka bileti ya da spor için malzeme satın alma eğilimi sergileyebilmektedir (Akyüz&Eroğlu, 2015:124)), *statüye yönelik tüketimde, statüyü sembolize eden ürünlerin tüketimine yönelik eğilim* (Bazı marka ürünlere sahip olunması ya da lüks hizmetlerden faydalanmak, kişilerin bu ürünleri alabiliyor olmasıyla yaratılan pozitif ruh durumu, statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Bu durumun en önemli nedeniyse kişilerin bazı ürünleri alabilir olmasının, bireyin başarısı veya gücünün önemli işaretlerinden birisi olarak görülmesidir (Bulduk&Erdem,2019:471)), *gösterişçi yönelik tüketim biçiminde ise kişinin sahip olduğu metaları sergilemesi* (Bayraktar & Özkan (2002:19) tarafından yapılan bir çalışmada giysi ve yüksek fiyatlı takılar, kıymetli taşlar, dikkat çeken tasarımların kullanımı, giyim konusunda uluslararası modanın takibi için çaba gösterilmesi, popüler modacıların tanınmış markalarının kullanılması, kişinin toplumda statü kazanmak için sunduğu ve gösterişçi özgü ürünlerden bazıları olarak verilmiştir.) *düşüncesine yönelik bir tüketimden söz edilebilir.*

3. Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak planlanmış; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 26.03.2025 tarih ve 03 sayılı etik onayı ile verileri toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılarak veriler 28.04.2025-28.06.2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, incelenen konunun tüm boyutlarını içeren, daha çok açık uçlu soruların yöneltildiği ve ayrıntılı yanıtların alınmasına olanak tanıyan, yüz yüze, birebir görüşme şeklinde yapılarak bilgi toplanmasına olanak sunan veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006:101). Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı kişi sorulması düşünülen sorulardan oluşan görüşme protokolünü önceden hazırlar. Buna rağmen araştırmacı, görüşme gidişatını bağlı olarak, farklı yan veya alt sorularla görüşmeyi yönlendirebilir ve kişinin cevaplarını açmasını ve detaylandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme anında belirli soruların cevaplarını diğer soruların içinde vermişse araştırmacı kişi o soruları tekrar sormayabilir (Türnüklü, 2000:547). Guest, Bunce ve Johnson (2006: 79) tarafından yapılan araştırmada amacın nispeten homojen bir grup birey arasındaki ortak anlayış ve deneyimleri anlamak olduğu çoğu araştırma için on iki görüşmenin yeterli olacağı belirtilmektedir. Bu doğrultuda kolay örnekleme ile belirlenen 24 kadın hekime, 12 soru yöneltilmiş ve bu sorular açık uçlu olarak bırakılmıştır. Görüşmeler sırasında etik noktalar göz önünde bulundurularak tüm katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiştir. Verilerin yalnızca bu çalışma kapsamında kullanılacağı ve başka kişi, kurum ya da kuruluşlarla paylaşılmayacağı bilgisi katılımcılara iletilmiştir. Her katılımcı gönüllülük esasıyla çalışmada yer almıştır. Görüşme soruları; Aslan (2021), Eastman vd (1999), Allison (2008), Gürbüz (2021) ve Doğan vd (2020) çalışmalarından ve uzman görüşlerinden yararlanarak hazırlanmıştır. Ayrıca demografik sorulara da yer verilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler yazıya dökülerek incelenmiş; elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, belli kurallar çerçevesinde kodlama yapılarak, metin içindeki bazı kelimelerin daha küçük içerik grupları ile özetlendiği sistemli, yinelenen bir teknik biçiminde ifade edilir. Bir mesajın belirli niteliklerinin

nesnel ve sistemli bir biçimde tanınması amacıyla çıkarım yapılan bir tekniktir (Büyüköztürk vd, 2021:259). Bu doğrultuda yazıya dökülen görüşme kayıtları, yanıtlar içinde geçen bazı kelimelerle kodlanmış ve ortak temalar belirlenerek yorumlanmıştır. Kodlama, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen temel analitik bir süreçtir. Kodlama türlerinden açık kodlama, verilerin analitik olarak ayrıştırıldığı yorumlama sürecidir. Eksenel kodlamada, kategorilerin alt kategorilerle bağı kurulur. Son aşamada ise seçici kodlama ile tüm kategoriler merkezi bir "çekirdek" kategori etrafında birleştirilmektedir (Corbin ve Strauss,1990:12-13). Analiz sürecinde ham veriler birkaç kez okunarak, kavramsal kategorilere bölünmüş ve kodlamalar arasında bağlantı kurularak temalar oluşturulmuştur. Bu çerçevede temalaştırmanın ilk basamağında açık kodlama yapılmış; araştırma soruları ve katılımcıların kullandığı terim ve konu hakkında düşüncelerinden yola çıkarak temalara ulaşılmıştır. Elde edilen yüzeysel temaların üzerinden tekrar geçilerek eksen kodlama yapılmıştır. Bu noktada ilk aşamada yapılan kodlamalar birbirleriyle ilişkilendirilerek, pek çok kavram daha genellenebilir kavramlar altında toplanmıştır. Daha sonra seçici kodlama ile veriler üzerinden son kez geçilerek, önceki kodlamalarla belirlenen temalar yeniden düzenlenmiş ve ana temalara ulaşılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılanlara K1, K2, K3 gibi katılımcı sırasını belirten kodlar verilmiş olup katılımcılar araştırma süresince bu kodlar ile anılmıştır. Katılımcılar 29-58 yaş aralığında 19 tıp doktoru ve 5 diş hekimi olmak üzere toplam 24 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların 5'i bekar, 19'u evlidir. Tabloya göre en az ₺90.000, en fazla ise yaklaşık ₺400.000 aylık gelir elde edildiği görülmektedir. Katılımcıların aylık olarak düzenli bir alışveriş alışkanlığı olmadığı, ortalama olarak tek sepet tutarının belirtildiği bireysel harcamaların ₺10.000 ile ₺100.000 arasında değişiklik olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Katılımcı	Yaş	Meslek	Medeni Durum	Aylık Ortalama Gelir	Aylık Ortalama Harcama (Bireysel)
K1	47	Doktor	Bekar	Yaklaşık 400.000 ₺	20-25.000 ₺
K2	40	Doktor	Evli	Yaklaşık 170.000 ₺	10.000-20.000 ₺
K3	48	Doktor	Evli	Yaklaşık 170.000 ₺	Yaklaşık 20.000 ₺
K4	41	Doktor	Evli	180-200.000 ₺	20-30.000 ₺
K5	35	Doktor	Evli	100.000 ₺ üzeri	Yaklaşık 20.000 ₺
K6	45	Doktor	Evli	Ortalama 150.000 ₺	10.000-15.000 ₺
K7	36	Doktor	Bekar	Yaklaşık 350.000 ₺	₺15.000
K8	31	Diş Hekimi	Bekar	90-95.000 ₺	Yaklaşık 20.000 ₺
K9	41	Doktor	Evli	100.000 ₺ üzeri	₺15.000
K10	35	Doktor	Bekar	₺180.000	₺15.000
K11	47	Doktor	Evli	320-350.000 ₺	15-20.000 ₺
K12	58	Diş Hekimi	Evli	100.000 ₺ üzeri	25-30.000 ₺
K13	42	Doktor	Evli	Yaklaşık 300.000 ₺	Yaklaşık 30.000 ₺
K14	39	Doktor	Bekar	200-250.000 ₺	Yaklaşık 30.000 ₺
K15	51	Doktor	Evli	150-200.000 ₺	10.000-15.000 ₺
K16	29	Doktor	Evli	90-100.000 ₺	₺15.000
K17	30	Diş Hekimi	Evli	110-150.000 ₺	10.000-20.000 ₺
K18	48	Doktor	Evli	₺120.000	40-50.000 ₺
K19	48	Doktor	Evli	150-200.000 ₺	₺10.000
K20	57	Doktor	Evli	Yaklaşık 200.000 ₺	15-20.000 ₺
K21	55	Doktor	Evli	Yaklaşık 200.000 ₺	30-35.000 ₺
K22	55	Diş Hekimi	Evli	₺400.000	Yaklaşık 100.000 ₺
K23	48	Doktor	Evli	100.000 ₺ üzeri	Yaklaşık 15.000 ₺

K24	37	Diş Hekimi	Evli	100.000 ₺ ve üzeri	Yaklaşık 20.000 ₺
-----	----	------------	------	--------------------	-------------------

Tablo 2: Katılımcıların Satın Aldığı Ürünler ve Markalar

Katılımcı	Satın Almadan Vazgeçilmeyen Ürünler	Lüks Olarak Tanımlanan ve Katılımcıların Kullandığı Markalar
K1	Elbise, Ayakkabı, Küpe, Saat, Parfüm	Rolex, Longines, Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Swarovski, Nine West, Baccarat Rouge 540 extrait de parfum, Jo Malone London Oud & Bergamot – Cologne, Miss Dior, Amouage Honour
K2	Parfüm, Makyaj Malzemeleri, Ayakkabı, Elbise	Ugg, Beymen, Yves Saint Laurent
K3	Ayakkabı, Çanta, Döpiyes, Takım Elbise	İpekyol, Beymen, Network, Divarese, George Hogg
K4	Sweatshirt, Spor Ayakkabı	My best friends, Puma, Nike Air Jordan Serisi Özellikle, Foret
K5	Parfüm, Yüz Kremi	Lancome, La Mer, Vakko, Beymen, Michael Kors, Armani, Guess, Calvin Klein, Network, Divarese
K6	Parfüm, Kozmetik Ürünleri, İç Çamaşırı, Pantolon ve Etek, Saat	Victoria's Secret, Lacoste, Longines, Kiko, Tırtır, Massimo Dutti, Desigual, Calvin Klein, Yargıcı, Swarovski, Michael Kors, Golden Goose, Tory Burch, Zara
K7	Saç ve Kozmetik Ürünleri	Nyx cosmetic, Elf vegan cosmetic
K8	Kozmetik Ürünleri	Yves Rocher, missha, maybelline
K9	Parfüm, Kozmetik Ürünleri, Ayakkabı, İç Çamaşırı, Kıyafet	İpekyol, Zara, Derimod, Desa, Calvin Klein, Mac, Shiseido
K10	Dolma Kalem, Termos, Kozmetik Ürünler, Plak	Lamy, Kaweko, Pelikan kalemler, Stanley, Mac, Yver Rocher
K11	Parfüm, Kozmetik ürünleri, Ayakkabı, Kıyafet, Çanta	Gucci, Givenchy, Chanel, Kiehl's Since 1851., Michael Kors, Coach, Yargıcı, Zara, Beymen Club, Vakko, Massimo Dutti, Zara, Naramax, Join Us, Yargıcı, Desigual, Mango, Desa, Neslihan Canpolat, Skechers, Yves Saint Laurent, Swarovski
K12	Giysi, Ayakkabı, Mücevher	Beymen Club, İpekyol, Yargıcı, Spazio, Adil Işık, Zara, Sina Pırlanta, Blue Diamond
K13	Parfüm, Saat, Çanta	İpekyol, Massimo Dutti, Beymen Club, Perspektif, Rue, Prada, Chanel, Michael Kors, Calvin Klein, Vakko, Louis Vuitton
K14	Parfüm, Kozmetik ürünleri, Ayakkabı	Michael Kors, Coach, Vakko, Beymen, Lancome, Mac, Nars, Viktor & Rolf
K15	Parfüm, Kozmetik ürünleri, Ayakkabı, Çanta	Givenchy, L'occitane International, Kifidis, Hotiç, İpekyol, Marks and Spencer
K16	Parfüm, Şal	Vakko, İpek Evi
K17	Parfüm, Kozmetik Ürünleri, Saç Bakım Ürünleri, Jean, Ayakkabı	Chanel, Gucci, Adidas, New Balance
K18	Kozmetik Ürünleri, Çanta, Outdoor Malzemeleri	Michael Kors, Coach, Venatura Ürünleri, Merrel, Nort Face, Jack Wolfskins, Salamon, Ecco, Camper, Clarks.
K19	Parfüm, Tişört, Ayakkabı	Chole, Elle, Matraş, Beymen, HM

K20	Parfüm, Cilt Bakım Ürünleri, Çanta, Kıyafet, Takı	Versace, Victoria's Secret, Narciso Rodriguez, Chloe, İpekyol, Twist, Network, Massimo Dutti, Beymen, Swarovski, Michael Kors
K21	Parfüm, Cilt Bakım Ürünleri, Ayakkabı, Çanta	Yves Saint Laurent, Burberry, Chanel, Lancome Darphin, Murad Cosmetic, Clinique Cosmetic, Tergan, Desa, Michael Kors, Divarese, Nike, Adidas, Puma, Massimo Dutti, Yargısı, İpekyol, ADL, Beymen Club, Network
K22	Parfüm, Mücevher, Boğazlı Kazak, Tişört	Prada, Chanel, Dolce Gabbana, Givenchy, Ralph Lauren, Marks and Spencer, Miu Miu, Shiseido, New Balance, Nike, Nine West
K23	Kozmetik Ürünleri, Takı, Ayakkabı	Hermes, L'occitane International, Hotiç, Skechers
K24	Parfüm, Kozmetik Ürünleri, Takı	L'occitane International, Skechers, Yargıcı, Isntree, By Wishtrend

Katılımcılara sorulan “Satın almaktan asla vazgeçemediğiniz ürünler nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 2’de bulunmaktadır. Bu soru için kozmetik ürünleri ve parfüm 16’şar kez, hazır giyim ve ayakkabı 14’er, çanta 7, mücevher-takı 6, saat 2, kırtasiye, outdoor malzemeleri, termos ve plak ise 1’er kez ifade edilmiştir. Bu ürünler içerisinde statü ve prestije yönelik olduğu düşünülen ürünler ise Parfüm 15, Kozmetik/ Cilt Bakım Ürünleri 10, Mücevher-Takı 4, Saat 2, Kıyafet, Ayakkabı, Ev Dekorasyonu Ürünleri ve Kırtasiye Malzemeleri ise 1’er kez ifade edilmiştir. Katılımcıların belirttiği ürünlere ait lüks markalar Tablo 2’de yer almaktadır. Bu markalar içerisinde Beymen Club 10, İpekyol 7, Michael Kors 7, Vakko 5, Swarovski, Calvin Klein, Massimo Dutti, Chanel, Yargıcı 5’er kez, Zara 4, Network, Coach ve Mac Cosmetics 4’er kez, Yves Saint Laurent, Divarese, Lancome, Givenchy, L'occitane International, Desa 3’er kez, Longines, Prada, Guess, Lacoste, Victoria’s Secret, Desigual, Chloe, Gucci, Desa ve Yver Rocher 2’şer kez ifade edilmiştir. Diğer markalar ise birer kez belirtilmiştir.

Katılımcılara “Alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir?” sorusu yönetilmiştir. Çoğunlukla ihtiyaç için yanıt verilmiştir. Katılımcılar ihtiyaç kavramını; elde olan ürünün tükenmesi, daha önce kullanılan ürünün beğenilmesi sonucunda o ürünün alternatif renkleri, özel günlere hazırlanmak amacıyla yapılan alışverişler, elde olmayan ya da kullanılamayacak hale gelen ürünler olarak tanımlamıştır. Bu soruya verilen bazı yanıtlar aşağıda yer almakta olup özetlenecek olursa; mutlu olmak, haz duymak için, güzel, bakımlı ve temiz görünmek, süslenmek, kendini ödüllendirmek, enerjilerini yükseltmek, deşarj olmak, iyi hissetmek, hediye almak ve arada gelen değişiklik yapma isteği gibi amaçlarla alışveriş yaptıkları görülmektedir.

K2: “Topluluğa hitap ettiğimizden öncelikle bakımlı temiz durmak için, kendimi iyi hissetmek için, hediye almak ya da özel günler için, seyahate çıkılıyorsa, toplantı vs varsa öncesi süslenmek için bakımlı durmak için yapabilirim.”, K3: “Giyinmeyi seviyorum ben. Güne enerjik başlamam lazım, o gün aynada kendimi iyi görmem gerekiyor ve o enerjiyle işe gitmem gerekiyor. Modumu yükseltiyor alışveriş yapmak.”, K4: “Keyif alıyorum sanırım. Gündelik yaşantımda güzel hoş giyindiğimde mutlu oluyorum, bu benim alışveriş isteğimi artırıyor. Görsellik, renk uyumları bunlara da dikkat ediyorum. Açıkçası onlarla yaşamımı renklendiriyor şekillendiriyor gibi hissediyorum o yüzden seviyorum alışverişini.”, K9: “Daha güzel olmak ve görünmek için, mutlu olmak için diyebilirim.”, K11: “Rahatlamak amacıyla, psikolojimi rahatlattığını düşünüyorum. İhtiyaçlarımı karşılamak için.”, K18: “İhtiyaç ilk sebebim. İkincisi ise artık bir refah düzeyine eriştim, alayım ya diyebiliyor insan bazen, bu.”, K19: “Deşarj olmak için tamamen.”, K24: “Çoğunlukla ihtiyaç, %10’luk kısmı da istek, kendimi ödüllendirmek gibi.”

Katılımcılara yöneltilen “Alışveriş yapma alışkanlıklarınız nelerdir?” sorusuna; 15 katılımcı “bazen planlayarak bazen de plansız şekilde” alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu katılımcıların çoğunlukla (K1, K2, K3, K5, K6, K12, K15, K22, K24) tasarlayarak alışverişini tercih ettikleri ancak karşılaşılan bir üründen etkilenerek de satın alma ihtimallerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. 6 katılımcı genellikle “planlayarak” (K4, K7, K13, K15, K19, K20), 3 katılımcı (K11, K14, K23) ise çoğunlukla “plansız olarak” alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Planlayarak alışveriş yapanların, zamanlarının sınırlı olması nedeniyle hedefe yönelik hareket ettikleri görülmüş; önceden araştırma yaparak ya da yalnızca ihtiyaç duyulan ürünün bulunduğu yere giderek satın aldıkları anlaşılmıştır. Bu soruya verilen bazı cevaplar aşağıda yer almaktadır:

K5: “Bazen planlı bazen plansız olabiliyor. Karşıma eğer fırsat ürünü çıkarsa alırım. Mesela beğendiğim bir şey olur pahalıdır indirimde girmiştir alırım gibi.”, K11: “Gördüğüm bir şey ne yazık ki beni etkileyebiliyor. Planlı olmayabilir. Kozmetik ürünleri bitince giderim planlayabilirim ama kıyafet ve ayakkabıda gördüğüm şeyi isteyebiliyorum.”, K13: “Genelde kafamda kurgular öyle alışveriş yaparım, dolabım uyumludur o yüzden. Çok alışveriş yaparım ama hep bir amaç doğrultusunda.”, K18: “Daha çok planlı. Bir şey bittiyse ihtiyaçtır. Öbür türlü bir şeye dokundum ve hissi hoşuma gitti diyelim. Kırılma noktası olur benim için, alabilirim. Sonra tekrar kontrollü halime dönerim.”

Katılımcılara yöneltilen “**Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?**” sorusuna; 16 katılımcı sıklıkla, 4 katılımcı ayda bir iki kez, 2 katılımcı haftada bir kez, 1 katılımcı üç-dört ayda bir gibi ve 1 katılımcı da iki ayda bir gibi ifadelerini belirtmiştir. Katılımcıların alışveriş aralıklarının; ruh durumlarına, indirim dönemlerine, kongre/etkinlik ya da özel günlere göre değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Bu soruya verilen bazı cevaplar aşağıda yer almaktadır:

K1: “O biraz rastgele oluyor. Muhtemelen ruh halime bağlı. Yoğun çalıştığım dönemlerde, hiç vaktimin kalmadığının çok farkındayım. Mesela kongre dönemleri çok yoğun oluyor. O aralarda, “Hak ettin. Hadi bir git, kendini bir mutlu et dediğim ve ona ayırdığım zaman oluyor mesela. Sıklıkla öyle bir aralık bulmaya çalışıyorum. Daha efektif oluyor.”, K3: “Şöyle bir olayım var, bilinçli tüketici olmaya çalışıyorum. İhtiyaç değilse sezondan neredeyse hiç alışveriş yapmıyorum. İndirimleri takip ediyorum. O zaman beğendiğim, giymekten hoşlanacağımı düşündüğüm şeyleri de almaktan çekinmiyorum, ayda bir iki kez olabilir.”, K4: “Aldıklarım ihtiyaç kapsamında değil maalesef. Çok hoşuma giden çok beğendiğim bir şey olursa her an alabiliyorum. Mutsuzken alışveriş yapmıyorum ama bunu söyleyebilirim. Daha çok kendimi iyi hissediyorken yapıyorum.”, K11: “Ruh halim bozuk olduğunda daha sık alışveriş yaptığımı hissediyorum. O bir şekilde beni rahatlatan bir şey. Her zaman olabilir bu yüzden.”, K13: “Güzel, yeni giyinmeyi seviyorum. Her toplantı sonrasında ya da sunum için kendime ödül olarak kıyafet almayı hak görüyorum gibiyim. Sıklıkla ama bir mantığa oturtarak alışveriş yapabiliyorum.”, K15: “Sunum yapılacak, kongreye gidilecek veya düğün var diyelim. Oraya yaklaştıkça daha çok alışverişe gidesim geliyor sanırım. Ayda bir iki kez olabilir”, K18: “3-4 ayda bir gibi. Planlı ilerleyince aralık uzuyor artık.”, K19: “Belli mağazalarım var benim, ikinci el de alabilirim oralardan. Haftada bir mutlaka oralara uğrarım. Bir şey almam gerekmiyor, eksik hissediyorum kendimi gitmediğim zaman. Bazen de gerçekten çok orijinal şeyler buluyorum alıyorum düşünmeden.”, K20: “Eskiden belki iki haftada bir gibi olabiliyordu şimdi iki ayda bir gibi daha çok. Bilinçli olarak aralıkları uzatmaya çalışıyorum. Zamanla, yaşla birlikte belki değiştirmeye çalışıyorum kendimi.”

Katılımcılara yöneltilen “**Genellikle alışveriş yapma dönemlerinizi belirtiniz**” ifadesine; 12 katılımcı “Her zaman”, 3 katılımcı “İndirim dönemlerinde”, 2 katılımcı “Sezon sonu ve indirim dönemlerinde”, 5 katılımcı “Her an ve indirim dönemlerinde”, 2 katılımcı ise “İhtiyaç duyulduğu zaman” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bu ifade için verilen bazı yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K13: “Kongre dönmlerinde her sunum da mutlaka alıyorum, her an alırım yani. Hala bayram alışverişi yaparım mesela. İndirim günlerini sevmem. Genelde kalmıyor istediğim şeyler.”, K15: “İndirimle ilgili sevdiğim mağazalardan mesaj geldiğinde onu göz ardı etmiyorum. Kozmetik ve ayakkabıda indirimde dikkat ediyorum bu yerlerde. Normalde almayacaksanız alıyorsunuz ya da bir tane yerine iki tane alınabiliyor çok da ekonomik olmuyor aslında.”, K16: “Her an alışveriş yapabiliyorum ama kasım ayında çok daha fazla bir orana çıkabiliyor ya da indirim dönemlerinde çok daha.”, K17: “İhtiyaç olunca yaparım. Kazaklarım tüylenmişse ya da bedeni uymuyorsa mesela bu benim için ihtiyaçtır. O zaman yaparım genelde.”, K20: “İndirimde ya da kampanyalarda bir motivasyon oluyor insanda. Özellikle öyle bir dönem beklemiyorum ama alışveriş yaptığım da oluyordur mutlaka. Materyali güzel olan, sevebileceğim bir şey olduğunda her an alışveriş yapabiliyorum.”, K21: “Belli bir zamanım yok. Ataklar şeklinde olabiliyor. Ruh durumuma bağlı değişiyor. Her an olabilir o yüzden.”

Katılımcılara yöneltilen “**Bir ürünün başkalarına ifade ettiği anlam sizin için önemli midir? Niçin?**” sorusuna 23 katılımcının bir ürünün başkasına ifade ettiği anlamı önemsemediği görülmüştür. Bir katılımcı (K15) ise özel anlar için bir ürünün başkalarına ifade edeceği anlamın önemli olabileceğini belirtmiştir. Verilen cevaplar, katılımcıların özenli olmak, temiz, fiziksel görünümüne uygun giyinmek, güzel bir görünüm sergilemek, kendini disipline etmek, hakkında dış çevreye bilgi vermek, ihtiyaç duyulan ürünü yalnızca kullanım amacı için almak ve bir ürünü alabilmeyi kendi kendine kanıtlamak gibi motive edici düşüncelerle o ürünü öncelikle kendileri için kullanmayı tercih ettiklerine işaret etmektedir. Kendilerini o ürünle mutlu ve iyi hissettiklerinde, estetik olarak hoş gördüklerini düşündüklerinde başkalarına da pozitif enerji yansıtacakları yönündeki inançları görülmüştür. Soruya verilen bazı yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K4: "Hiç önemli değil açıkçası. O kıyafeti seviyorsam, içinde mutluyum yeter. Bu benim iç yaşamımla, kendimle özdeşleştirdiğim, kendimi ifade biçimim gibi bir şey. O alan bana ait. Dışarıdan beğenilsin beğenilmesin ya da o marka onlar tarafından önemsensin önemsenmesin benim için çok bir anlamı yok yani."

K10: "Değil. Aynı fiyatta olan gösterişli ürünleri asla almıyorum. Mesela BMW ya da Mercedes almam kullanım amacı taşımadır o aracın sonuç olarak diye düşünüyorum."

K15: "Ben mesela, özel bir gün için, düğün, kutlama gibi yerler için topuklu tercih ederim daha zarif gösteriyor. Hoş görünmek benim için önemli olabilir bu durumlarda."

K18: "Önemli değil. O benim statü göstergem olarak 2.planda kalır. Bazen her şeyi kontrollü gidiyorsun. Sonra kaç yaşındasın, dişinle tırnağınla buralara kadar geldin. Yani alırken ekonomiyi düşünmeden, o refahta olmalıyım diyorum bazen, anlık bir şey bu. İnsan olarak kendime ara ara hissettirmek ihtiyacım oluyor. Ruh sağlığımı korumak için arada yaptığım bir şey. Bunun için önemli. Kendime kendi durumumu hatırlatmak amacım."

K19: "Kimin ne düşüneceğini çok düşünmüyorum aslında. Bazen sizin düşündüğünüzle karşıdakinin gördüğü şey farklı olabiliyor. Giydiğin bir şeyi, sen bir şey düşünerek giyiyorsun ama karşıdaki başka bir şeye benzetebiliyor."

K20: "Kendim için, derli toplu olmak için. Havaya girmek için belki kendi kendime kalınca da kendimi disipline etmek için özenli olurum. Evde de olsam uyumsuz şeyler giymem mesela."

Katılımcılara yöneltilen "**Sizi yansıtan ürünleri kullanmanız önemli midir? Niçin?**" sorusuna katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıda bulunmaktadır. 21 katılımcının kendi tarzlarını yansıtmayı önemsedikleri ve bunun dışına çıkmayı tercih etmedikleri görülmüştür. 1 katılımcı tarzında değişiklikler olabildiği için kendisini yansıtan ürünleri kullanmadığını; 2 katılımcı ise nadiren de olsa özel durumlar için farklı tarzları da deneyimlediklerini belirtmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların iç dünyalarını, enerjilerini, modernizm anlayışını giyim tercihleri ile dışarıya yansıdığını düşündükleri gözlemlenmiştir.

K3: "Kendi tarzımın dışına neredeyse hiç çıkmıyorum. Beğendiğim ve taşıyabileceğim şeyleri alıyorum. Eğitimli bir cumhuriyet kadını olarak modernizmi tercih ediyorum. Bir tıp doktoru olarak cumhuriyet kadınının modernliğini yansıtmak istiyorum. Bir hekimin toplumdaki diğer kadınlardan bir adım daha önde olmasını, bir farkının olması gerektiğini düşünüyorum. Bu benim önemsedğim bir şey. Mesleğimiz nedeniyle toplumsal bir örnek oluşturmak gerekiyor. İşe giderken de diğer çalışanlardan daha farklı olmalıyım."

K4: "Rahatlığımı düşkün, spor tarzı çok seviyorum ama eskiden çok daha spordum. Artık spor klasiğe dönme çabası içindeyim. Çok spor olmak biraz şey oldu belki mesleğimle, konumla birlikte, yaş itibarıyla daha küçük gösteriyorsun, karşıdaki insanda uyandırdığın saygı bir tık daha düşüyor gibi. Üstümdeki klasik olsa da ayağımdaki spor ayakkabı değişmiyor. Çünkü o daha çok ben ben gibi. Basketbol spor ayakkabısı aslında kendimi ifade biçimim; hani ben hareketliyim, istediğim zaman hızlı biçimde her şeyi halledebilirim ya da o kendimce benim için bir özgüven."

K7: "İçinizdekini yansıtıyorsunuz herhâlde. Kendiniz gibi bir şeyler kullanmaya çalışıyorsunuz."

K11: "Bu benim tarzım dediğim bir tarzım var. Elbise ve elbise gibi duran üst alt şeyleri severim, yansıtırım kendimi. Arada bir şey çok moda olduysa ve bana yakışacağını düşünürsem deneyebiliyorum."

K19: "Kendimi yansıtan şeyleri kullanıyorum. Farklılıklar denerim yakıştığı sürece. Bir ceket almıştım mesela, onu kombinledim ve kullandıkça birbirimize benzedik gibi. Enerjimi yansıttı dışarıya diyebilirim."

K20: "Genelde evet belli bir çizgim oluyor. Artık modadan çok materyali beni etkiliyor bunu uygulamaya yansıtmaya çalışıyorum."

Katılımcılara yöneltilen "**Satın aldığınız ürünün başkalarına nasıl görünmek istediğinizle ilgisi var mı?**" sorusuna 10 katılımcı (K3, K4, K7, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K18) satın alınan ürünlerin başkalarına görünmek istenen durumla ilgili olmadığını; 4 katılımcı (K5, K6, K11, K21) satın alınan ürünlerin başkalarına görünmek istenen durumla ilgili olduğunu, diğer 10 katılımcı (K1, K2, K7, K9, K17, K19, K20, K22, K23, K24) ise öncelikle kendilerine sonra başkalarına görünmek istedikleri durumla ilgili olduğunu belirtmiştir. Verilen yanıtların katılımcıların sık ve güzel görünmek, beğenilmek, konforlu olmak, iyi hissetmek için öncelikle kendileri için özenli olmaları gerektiğini düşündükleri, daha sonra bunun doğal yansıması olarak da çevrelerine güzel bir görünüm sergileyecekleri yönünde inançlarına işaret etmektedir. Bu soruya verilen bazı yanıtlar aşağıda bulunmaktadır:

K2: "İçinde kendimi rahat hissetmem, konforlu olmam önemli. Eğer rahatsam dışarıya da onu yansıtacağımı düşünüyorum."

K5: "Tabii hem mesleğim hem konumum itibarıyla sık ve özenli giyinmeye dikkat ediyorum."

K9: "40 yaş bende farkındalığın arttığı bir dönem oldu. Dönüm noktasıdır. Dışarı bizim aynamız olmuyor mu, bu ikisi birbirine girmiş bir şey. Aynaya bakınca kendimi genç ve güzel hissetmek, dışarıya da bu enerjiyi verip geri dönüş almak. Aslında temelde kendimin farkındalığının artmış olması. Hala gencim, hala zamanım var, hala güzelim psikolojisinin etkisiyle aslında daha güzel görünmek için hepsi. Bunun temelinde dışarıya mı iyi görünmek aynada mı iyi görünmek var tam bilemiyorum."

K11: "Sonuç olarak sık görünmek buradaki amaç. Sık görüldüğün zaman kendini de iyi hissediyorsun. Girdiğin ortamda da hoş görünmek, insanların bir dönüp bakması hoş bir şey onu da önemsemiyorum desem yalan olur."

K14: "Önceden bunun için daha fazla alışveriş yapıyordum. Şimdi "bunu neden aldım" dediğim markalardan eşyalarımı karşılaştınca şaşırıyorum kendime. Artık önemsemiyorum."

K20: "Bir miktar etkisi olabilir. Derli toplu olmak önemli. Çok dağınık olmamaya özen göstermişimdir hep. Mesela asansörde küpe takmadığımı fark edeyim geri dönerim eve. O gün de öyle geçsin demem."

K21: "İlgisi var. Bence herkes başkaları için giyiniyor hatta kadınlar kadınlar için giyiniyor diyebilirim."

K24: "Birinci sırada ben varım. Kendi konforum önemli. İkinci sırada onlar olabilir belki."

Katılımcılara yöneltilen **"Farklı bir tarzınızın olduğunu göstermeyi ister misiniz? Neden?"** sorusu ile elde edilen veriler katılımcıların konuya yaklaşımında farklılıklar olduğunu göstermektedir. 10 katılımcı (K5, K13, K15, K16, K17, K18, K20, K21, K22, K23) tarzının farklı olduğunu düşünmediğini bu nedenle yansıtmadığını belirtmiştir. 3 katılımcı (K1, K2, K3) tarzını özellikle göstermek için çaba harcamadığını, diğer 11 katılımcı (K4, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K19, K24) ise tarzlarını göstermekten memnuniyet duyduklarını belirtmiştir. Katılımcıların tarzlarını kendilerini ifade etmenin bir şekli olarak gördükleri; tarzın sadece dış görünüş olarak değil, kişinin değerlerini, çevresini, tüketim alışkanlığının devamlılığını (örneğin benzer tarzda ısrar) yansıttığı söylenebilir. Tarzın birer kimlik göstergesi olduğu düşünülmekte olup gündelik yaşam pratikleriyle uyumlu konforlu ve pratikliği ön planda olan ürün tercihlerinin yapıldığı görülmüştür. Soruya verilen bazı yanıtlar ise aşağıda yer almaktadır:

K1: "Kendi tarzım var. Giyinme tarzım, elbiselerim, belki etek boyu, topuk boyum mesela biraz önemli olabilir. Hastane ortamında hekimler arasında çok sık görülen şeyler değil. Dolayısıyla hastanede bu tarzla birlikte göze batıyorum ama bu benim öğrenciliğimden beri böyle. Ben öğrenciyken de intörnken de nöbetlerde stilettoyla gezerdim. Onun için genelden farklı bir tarzım var. Bu zaten oturmuş bir tarz ama, onu sergilemek için yapmıyorum."

K2: "Yok hayır. Özellikle böyle bağıra çağıra hareket yapanları da hiç sevmem. Normal akışta bir fark, fark edilirse o güzel olur ama bunu çok göstermeye çalışmak çirkin durur diye düşünürüm. Hiç de çalışmam."

K4: "Eskiden çok hatırlamıyorum, şimdi değişti bu ama kumaş pantolon altına spor ayakkabılar çok tercih edilmezdi. Ben o zaman da hoşuma gittiği için kullanırdım. Başkaları yapmıyor diye beni rahatsız etmezdi bu durum. Şimdi de öyleyim, etrafa da mesaj verdiğimi düşünüyorum."

K13: "Kaliteli ve sade olmak isteğim. Ucuz bir şeyin çok kaliteli olduğunu düşünen biri değilim. Sade giyinen biriğim beyaz siyah. Beyazda kumaş kalitesi kendini çok belli eder. Onlar da genelde pahalı markalarda daha güzel oluyor. Ama tabii pahalı kişiye göre çok farklı bir şey. Bana göre pahalı size göre çok ucuz olabilir."

K19: "Hayal gücüm çok geniş. Farklı bir tarzım olabilir o yüzden. Bunu nasıl anlıyorum, bazen kızlarıma sorduğumda humm deyip geçiyorlar ama bir süre sonra çok severek giydiğim için o bana oturuyor gibi sanki."

K20: "Farklı bir tarzım olduğunu düşünmüyorum pek. Vücut tipine, enerjine göre taşımak da önemli onları. Ona dikkat ediyorum aslında."

K23: "Tarz değişikliğim pek olmuyor. Klasik zamansız şeyler kullanmaya çalışıyorum genelde. Dikkat çekiyor mu emin değilim. Fonksiyonellik önemli benim için, rahat olmak, kumaşımı yıkanabilirliği, ütü kolaylığı gibi."

Katılımcılara yöneltilen **"Pahalı ürünler satın aldığınız zaman bu durum çevrenizdekilere mesaj verir mi? Nasıl?"** sorusuna 22 katılımcı "verir", 2 katılımcı (K16 ve K18) ise "vermez" görüşünü belirtmiştir.

Katılımcıların, çoğunlukla “alım gücünde” ve “zevklerinde” değişiklik olduğu mesajını vermiş olabileceklerini düşündükleri görülmüştür. Karşı tarafın aldığı mesajda ise çevredekilerin bakış açısının, dikkatinin ve ortamın etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu soruya verilen bazı yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K1: “Olabilir böyle bir şey. Birinde güzel bir saat gördüğünüzde bu adam bu işten anlıyor, saat zevki var, lüksü seviyor gibi düşünülebilir. Çok aşkla aldığımız bir şey olabilir mesela ama bu onun gösterişini yapma amaçlı olmayabilir. Çok beğenildiği için de alınabilir. Bence niyetle alakalı bu. Karşı tarafa sağlam mesaj verir; ne biliyim Rolex marka saatle gezen bir adama ben şöyle bir döner bakarım ne zevkli adammış ya da kadınmış diye. Bunun gibi.”

K6: “O hayırdır, buna çok para vermişsin derler hemen. Tarzımın içinde oluyor ama bunu özellikle dikkat çekmek için yapmıyorum”

K8: “İletir tabii. Statüsünün, bakış açısının farklı olduğunu. Özen gösterdiğini, maaş olarak da farklılık olduğunu gösterebilir.”

K11: “Verir tabi. Bence bizim camiada vaow bunun aldığı para arttı mesajı veriyordur muhtemelen. Belli bir düzeyde giderken daha yüksek bir şey giydiğinde insanlara direkt artık alabiliyor onu mesajı gidiyor bence.”

K15: “Olabilir, mesaj verebilir ama karşıdaki insanın dikkatiyle alakalı bu. Çünkü bazı kişiler size baktığında çantadaki marka, kolunuzdaki saat dikkatini çeker. Bazıları marka odaklıdır eğer öyle bir ortama girdiysem öyle bir anlam ifade eder. Ama benim için rahat olmam, iyi görünmem önemli, marka değerini karşıdakine iletmek 1.derecede önemli değil.”

K16: “Tarzımın sıradan olduğunu düşündüğüm için benim hakkımda etrafa farklı bir mesaj verdiğini düşünmüyorum.”

K17: “Çevredeki kişiye göre değişir bu. Hastane ortamında bir anlamı yok ama başka yerlerde farklı olabilir. Ben mesela Chanel marka bir çantayla birini görsem vayy derim yani bir dönüp bakıp. Böyle denebilir ya da bu kızın parası var da almış diyebilirler.”

K20: “Aldığım şeylerde kumaş kalitesi dikkat çeker genelde. Kaliteli giyindiğime dair mesajlar verebilir.”

Katılımcılara yöneltilen “Çevrenizdeki kişiler sizin güzellik anlayışınıza ve zevkinize sahip olmayı isterler mi? Bunu nasıl anlıyorsunuz?” sorusu için katılımcılardan 22’si zevklerine ve tarzlarına dair olumlu geribildirimler aldıklarını; bunu ise genellikle iltifat almalarından ve kullandıkları ürünlerin markası veya temin edildiği yerin sorulması gibi geribildirimlerle anladıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı (K16) bu konuda hiç geri dönüt almadığını, bir diğer katılımcı (K7) ise kıyafetlerine bakıldığını fark ettiğini; ancak olumlu şeyler düşünülmediği fikrinde olduğunu belirtmiştir. Bu durum ise güzellik anlayışı ve beğenilerin dış çevrede çeşitli şekillerde algılanabileceğini ve her zaman pozitif geri dönüşlerle karşılaşılmaabileceğini göstermektedir. Bu soruya verilen bazı yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K1: “Beraber çalıştığım arkadaşlarım, hastalar, yakınları, hemşire arkadaşlar. Genelde şöyle hoşlarına gidiyor; “a hocam bugün ne giydiniz” diye bakıyoruz diyorlar bana. “Bu sabah acaba hoca ne giydi?” diye bakıyoruz diyorlar ya da işe gittiğimde hasta yakınları “hocam siz böyle giyiniyorsunuz bizim de içimiz açılıyor” diyor. Bunlar gibi tatlı tatlı şeyler duyabiliyorum.”, K3: “Bazı kıyafetlerde boyun uzun olduğu için daha güzel taşıyorsun diyorlar. Taşıma şeklim boyum nedeniyle farklı düşündürebiliyor.”, K7: “Ne giymiş diye bakıyorlar genelde. İyi şeyler düşündüklerini pek zannetmiyorum ama.”, K16: “Ben daha çok başkalarının tarzını görüp giyiniyor olabilirim. Başkaları benden esinlenmiyordur. Çünkü hiç geri dönüt almadım, çok güzel giyiniyorsun gibi, bunu nereden aldın gibi, hiç olmadı.”, K22: “Şöyle anlıyorum. Çalışanlarımın üzerinde görebiliyorum. Takı konusunda mesela ilham oluyor olabilirim.”

Katılımcılara yöneltilen “Size ait olan lüks bir ürünün yüksek fiyatlı olduğunun başkaları tarafından bilinmesi önemli midir? Neden?” sorusu için bir katılımcı dışındaki diğer tüm katılımcıların “önemli değildir” görüşünde birleştikleri görülmüştür. “K9” kodlu katılımcı ise bu soruya “Çok yüksek, çok uç şeyler almıyorum. Kullandığım markalar da orta düzeyde bence. O yüzden tahmin edilebilir.” şeklinde yorumda bulunmuştur. Katılımcıların belirli bir mesleki kimliğe sahip, benzer düzeyde geliri olanların bir ürünün ortalama fiyatı ve özellikleri hakkında fikir sahibi olma ihtimalinin yüksekliği nedeniyle ayrıca bir gösteriş çabasına girilmesini doğru bulmadıkları görülmüştür. Diğer bazı katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K1: "Bence bilen biliyordur zaten. Reklam etmek amaçlı alanlar da vardır muhtemelen. Zaten o ürünün kaliteli olduğunu bilmek, görmek isteyen anlar diye düşünüyorum. Kocaman marka ismiyle gezmek komik geliyor bana. Neyi ima etmeye çalışıyorsun, çok mu paran var bunu mu anlatmaya çalışıyorsun. Biraz görgüsüzlük gibi geliyor bana, manasız."

K2: "Bir şeyin güzel olması için yüksek fiyatlı olmasına da gerek yok. Onu üzerinde taşımak önemli. O yüzden yine kişiyle ilgili, kalite ya da fiyattan çok kişinin duruşuyla ilgilidir diye düşünüyorum."

K3: "Bilmeseler daha iyi olur diye düşünüyorum. Alabilen var alamayan var ben biraz da onu düşünüyorum açıkçası. Meslektaşlarımla ortalama aynı kazançlarımız. Ama diğer çalışma arkadaşlarıyla, çevremde aynı seviyede kazanç durumu olmayan biriyle, ben iki tane alabilirken o bir tane alabildiğinde ben rahatsız olurum. Mümkünse logosuz olması daha rahat ettirir beni. İlle de çantamda kocaman bir marka yazsın gibi bir derdim yok yani."

K7: "Hiç önemli değil. Söylememeye çalışırım. Gösterişçi biri değilim gerek yok göstermeye. Karşıdaki alamayabilir, beni eleştirebilir bunlardan kaçınabilirim."

K8: "Açıkçası çok da bilinmesini istemem. Bazen fiyatını düşürerek söylediğim de olur. Olduğun çevreye göre farklılık gösterir bu. Aynı statüde olanlara aynı şekilde söylenebilir. Alttakilere ise göze batmamak için ya da kötü düşünsünler istemem bilinmese daha iyi. Hava atmak gibi olsun istemem."

K10: "Çok rahatsız edici bir şey, maddi durum insanların kıymetini belirlediği bir şey değildir. Mesela bir hocamız aşırı mütevazı bir odayı alt kademinde bir hocayla paylaşırdı. Herkes çayını kahvesini alır giderdi. Kimi hocalar da son moda şeylerle odayı döşerlerdi. Altın varaklı eşyalarla falan. Çok itici duruyordu. İnsanlar kalitesini satın aldıkları şeylerle belirtmemeli bence. Saygınlığın parayla kazanılabileceğini düşünmüyorum."

K11: "Yok onu ben ayıp bir şey gibi görüyorum. Görmemişlik gibi hoş bir davranış değil."

K13: "Asla önemli değil. Şuna inanıyorum. Keşke o duruma gelebilsem. Gerçek zenginlerin tam tersine markalı hiçbir şey giymediklerini, hiçbir amblem taşınmadıklarını düşünüyorum. O kişinin görünüşündeki farkı belli oluyor. Büyük logolu bir tişört ben giymem, kocaman yazılı şeyleri mesela bu benim tarzım değil, sevmiyorum bunu. Bunu yapanların da kaliteli durduğunu düşünmüyorum. Gözükmemesinin daha kaliteli olduğunu düşündüğüm için."

K18: "Rahatsız olurum ondan. Başkası için almıyorum ben onu, çiğlik gibi geliyor o bana biraz. Dikkat çeksin istemem. Saklamak için çaba harcamam ama görünsün de istemem. Başkalrı alamayabilir ya da benden daha iyisini alıyor olabilir diye düşünebilirim. Aynı amaçla almamış olabiliriz o çantayı mesela. O topa girmek istemem o yüzden."

K22: "Fiyatının bilinmesi ayıp bir şey bence, gizleyeceğim ürünü almam ama markanın bas bas bağırmasını da sevmem. Yazısı çok büyükse almam mesela."

K24: "Diş hekimi arkadaşlarım aynı şeylere ulaşabildikleri için farklı şeyler düşünmeyebilir ama yardımcı personel arkadaşlarımız için belki bir imrenme olabilir. Mesela kliniğe kargo geliyor, o zaman gelip bakıyorlar. Benim sevdiğim bir durum değil."

Katılımcılara yöneltilen "Lüks bir ürünle görünmek, insanlar tarafından kabul edilme ihtimalinizi artırır mı? Neden?" sorusu için 14 katılımcı "evet, artırır" görüşünde birleşmiştir. Bu katılımcılardan altısının "Nasreddin Hoca hikayesi gibi ye kürküm ye" fikrinde de ortak görüş paylaştıkları görülmüştür. 4 katılımcı (K2, K11, K13, K16) "ortama göre değişir", 5 katılımcı (K3, K5, K6, K10, K20) "hayır, etkilemez", 1 katılımcı (K15) ise "yaşa göre değişir" şeklinde görüş bildirmiştir. Bu soruya verilen bazı yanıtlar aşağıda yer almaktadır:

K1: "Kaliteli bir toplulukta olabilir diye düşünüyorum. Ne giydiğiniz değil nasıl konuştuğunuz nasıl oturup kalktığınız önemli. Ama bir grup için evet kabul gören bir şey bu gerçekten."

K2: "Yok şöyle olabilir. Ortamına göre artı 1 puanla başlarsınız. Sonrasında davranışlarınız ve devamındaki yaptıklarınızla tamamen bunu negatife çevirebilirsiniz. Belki bir 1-0 önde giriş yaptırır yoksa ne gelişmeyi ne sonucu etkilemez bence."

K9: "Devir ye kürküm ye devri. Ama karakter olarak farklıyım. Daha çok kendim olmayı seçiyorum. Etrafı hiç umursamıyor değilim, toplumda kabul görmek güzel bir şey. Bunu yakalamak için bir standart yakalamamız lazım, kendi standartlarım ve sağlığım için belirledim bunu da ben."

K11: "Bu da hangi ortamda olduğuma göre değişir bence. Şimdi çalıştığım ortama göre düşünürsem evet ama daha önceki ortam için hayır."

K12: “Artıyor tabii. Eğitim düzeyim bana göre çok yüksek. Ama ye kürküm ye tabii durum. En azından ben düzeyinde bazı insanlarla bir arada olduğumda bir bakıyorum üstüne başına, onun orada ne işi olduğunu görünümünden anlıyorum mesela.”

K13: “Arttırmaması gerekiyor ama günümüz koşullarında gerekli diye düşünüyorum. İnkâr etsek bile var böyle bir şey. Katıldığım kişilere göre değişiyor durum.”

K15: “Yaşa göre değişebilir bence. Gençlik döneminde mesela o dönemde bence çok ön plana çıkıyor. Belki bizim zamanımızda da öyleydi. 30lu 40lu yaşları geçtikten sonra nötr geliyor önemini yitiriyor bence.”

K17: “Arttırır bence. İlk intiba önemli. Daha iyi yaklaşılabılır. Daha çok seni tanımayan insanlarla ilgili. Bir ortama girdiğinde ilk tanıştığında önce görünüşüne kıyafetine bakılıyor mesela. Sonra konuşunca senden hoşlanmayabilir ve görünüm anlamsız kalabilir.”

K18: “Arttırdığını fark ettiğim için alıyorum sanırım artık. Evet arttırır. O sosyal çevreye kabule giriş gibi oluyor. Onaylanmayı sana hissettiriyorlar. O da para harcar böyle şeylere gibi. Nasreddin hoca hikayesi gibi artık. Temiz özenli olmak önceden yeterliyken artık fark ediyorum ki erkeklerde böyle olmayabilir ama kadınlarda o muhabbeti edebilmek için alınan bazı ürünler olabiliyor maalesef. Sırf markayı ya da mağazayı konuşabilmek için alabiliyorsun. Hiçbir şey almamışsan o sohbetin dışında kalabiliyorsun.”

K19: “Ya, ye kürküm ye dünyası. Ben buna bakmıyorum ama insanlar bakabilir. Etkiler sanırım.”

K21: “İnsanlar dış görünüşe önem veriyor. Nasreddin Hocanın dediği gibi “ye kürküm ye” hesabı. Mutlaka bizim toplumumuzda da var. Bunu içselleştirmesem de hissetmesem de var”

K22: “Arttırır. Şöyle bir örnek verebilirim: Çocuklarım özel bir okuldan mezunlar. Okulun veli portföyünün üzerinden lüks akıyor diyebilirim. Bir gün bir veli bana seni bir alışverişe çıkaralım demişti. Onlar kadar çok marka giymediğim ya da yüzüğümün taşının büyüklüğü yetersiz görüldüğü için yadırganmışım. O klas ve o sınıf insanlar hep en pahalı şeyleri kullanan ve sürekli değiştiren insanlardı. Yani, bununla göz önünde olmayı isteyen çok insan var o yüzden arttırdığını düşünüyorum.”

K23: “Muhtemelen arttırır. Devir ye kürküm ye devri sonuçta artık.”

Katılımcılara yöneltilen “**Bir gruba dahil olabilmek için lüks bir mal/hizmetin satın alınması gerekli midir? Niçin?**” sorusu için 13 katılımcı “Gerekmez”, 7 katılımcı (K7, K9, K11, K12, K15, K16, K22) “Duruma göre gerekebilir”, 4 katılımcı (K1, K4, K10, K13) “Gerekir” görüşlerini iletmıştır. Bir gruba dahil olabilmek için kişinin kendi benliğinin, yaşam tarzının, yetiştirilme şekli, eğitimi, duruşu, deneyim sonucunda hissiyatı, görünümüne gösterdiği özen ve kendine yakıştırmasının lüks bir ürün satın alınmasından daha önemli olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Bu soruya verilen bazı yanıtlar aşağıda bulunmaktadır:

K1: “Kabul gören bir şey bu gerçekten. İnsanların belli yerlere gitme nedenleri onu alıp, oradaki onu alma kapasitesine sahip insanlarla tanışabilmek belki de. Onlarla bir iletişim kurabilme, sosyelleşme var. Ama bana hiçbir şey ifade etmiyor doğruyu söylemek gerekirse. Böyle yetiştirildik belki de. Çıkartma sen de olanı, fazla gösterme karşıdaki üzülmeyin ya da alamıyorsa o özenmesin gibi. Hep öyledir ya. Bundan kaynaklı refleks de olabilir.”

K2: “Asla gerekmez. Çok ucuzdur ama çok güzel giyer ve yakıştırır ya kendine en pahalı şeyi de giyseniz öyle durmaz. O yüzden tamamen kişiyle alakalı bence.”

K4: “Daha salaş giyinmiş insan arasında fark var bence. Etki ediyor diye düşünüyorum.”

K7: “Duruma, ortama göre yapmak zorunda kalabiliyoruz bunu. O standartı sağlamadığınızda yadırganabiliyorsunuz. İş ve özel hayatta kıyafetlerimiz aynı değildir mesela.”

K15: “Değil, hayır. Eğer özenliyseniz kendinize yakıştırıyorsanız hoş görünürsünüz zaten. Girdiğiniz ortamlara göre de değişebilir. Hastanede değil belki ama başka ortamlarda bunlarla haşır neşir olanlar dikkat ediyor olabilir.”

K16: “Gösterişli bir şey olmasa da kaliteli giyinmek bazı ortamlar için gerekli olabilir diye düşünüyorum.”

K18: “Değil. O zaten o anda oradakilere “sende de vardı” dedirtecek kadar olsun yeterli. Daha sonrasını sürdürmeye gerek yok bence.”

K19: “Satın almak gerekmez bence. Hiç benlik bir olay değil. Kendi tarzım yeter. Kendi benliğimle kabul edilmek isterim. O düşünceyle kendimi aşağılarım gibi gelir.”

K20: "Gerekmez. Sağlıklı olmak daha önemli. Çok pahalı şeyler almak değil amacım."

K22: "Sadece öyle davrandığınız için sizi alan gruplar da var; kendi kültürü ve adabıyla gayet güzel kendini ifade edenleri kabul eden ortamlar da var."

Katılımcılara yöneltilen **"Herhangi bir mal/hizmet ya da markanın sağlayacağı statü sizin için önemli midir? Neden?"** sorusu için 21 katılımcının "Önemsiz" fikrinde birleştikleri görülmüştür. "K11" kodlu katılımcı "Girdiğiniz yer, olduğunuz ortam ve insanlara göre evet ayarını denk getirmek lazım diye düşünüyorum.", "K18" kodlu katılımcı "Statü sağlıyor kesinlikle. Ama bunun benim için önemi yok. Daha kolay para kazansaydım ya da daha fazla param olsaydı o statüye sahip olmaktan değil de öyle bir ürüne bana verdiği hazdan dolayı sahip olmak isterdim.", "K19" kodlu katılımcı "Türkiye'de bence öyle durumlar olabiliyor. Avrupa'da falan olmuyor ama burada gerekebilir." şeklinde görüş bildirmiştir. Bu soru için verilen diğer bazı yanıtlar aşağıda bulunmaktadır:

K2: "Bir ürünle bir kumaş parçasıyla statü sağlandığını kesinlikle düşünmüyorum. Bu yüzden hiçbir önemi yok.", K3: "Benim için hiç anlamı yok bunun. Bir çantayı bana statü sağlayacak diye masamın üstüne koymam ama öyle yapanlar da var biliyorum.", K6: "Değil hiç değil. Önemli olan taşıyabilmek, altını doldurmak.", K9: "Statü sağladığımı düşünmüyorum. Bir standart olmalı, kalite olmalı daha fazlasına gerek yok ama.", K14: "Şu an değil. 20'li yaşlarda evet öyleydi", K15: "Değil. Son zamanlarda çok uzun zamandır kullandığım arabayı değiştirmek için bakmaya başladım gibi. Bu statüyle alakalı gibi hissediyorum. Bunu o alıyorsa ben de alabilirim rahatlıkla gibi dediğimi düşünüyorum."

Katılımcılara yöneltilen **"Herhangi bir mal/hizmet ya da markanın sağladığı statü için satın alır mısınız? Neden?"** sorusu için 22 katılımcı "Satın almam" görüşünde birleşmiştir. 2 katılımcı (K16 ve K19) ise özel durumlar için yerine göre alınabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların bir ürün ya da markayla statü elde etmeye çalışma durumundan rahatsız oldukları, yalnızca ya da devamlı olarak lüks marka ve ürünle görünen kişilerin kendileri yerine o marka ya da ürün aracılığıyla iletişim kurma gayretinde oldukları yönünde ön yargılı oldukları ifadeler anlaşılmıştır. Bu şekilde elde edilecek statünün özsaygıya aykırı bir durum olarak algılandığı görülmüştür. Bu soru için verilen bazı yanıtlar aşağıda bulunmaktadır:

K3: "Aldığım ürünün kalitesi önemli. O bana prestij taşıyor diye kullanmıyorum onu. Uzun süre kullanmak, benim için kalite budur. Yıllar önce aldığım bir deri trençkotu hala ilk günkü gibi kullanabiliyorum ve bu beni mutlu ediyor. Bunun dışında benim için bir anlamı yok satın almam.", K12: "Eskiden olsaydı belki olabilirdi. Hep diplomamla bir yerlere girdim zaten. Şu an almam", K13: "Yapabilirim ben bunu. Eğer bir ortamda dikkat çekmek istiyorsam yapabilirim. Biri bir marka ya da ürün için beni ikna edemez, yaptıramaz kimse ama eğer kendim istiyorsam yapabilirim.", K15: "Eğer param olursa iyi bir araba alırım. Sadece bunun için böyle düşünüyorum. Hasta profiline bakıyorum gece gündüz çalıştıklarını düşünmüyorum ama arabalar inanılmaz. Burada statü hissi devreye girebilir.", K16: "Özel bir gün olur, önemli bir yere katılmam gerekebilir, belki o zaman düşünebilirim.", K18: "Bana bir şey hissettirmiyorsa sadece statü için almam. Ekonomik olarak kaygılar, çocuğumla ilgili sorumluluklar da etkili bunda. Birikim yapma şansım yokken daha kolay harcıyordum sanırım. Nasılsa bir şey olmayacak bu paradan diyardım. Şimdi öyle düşünmüyorum.", K19: "Yerine göre davranabilirim. Bazen almak gerekebilir.", K24: "Üzerinde marka yazan şeyler hiç almam, hoşuma gitmez. Hatta bunu kullanan insanlar ben de negatif etki oluşturur. Kendisinin söyleyecek bir şeyi yokmuş da markası onun adına konuşuyormuş gibi hissederim. Güzel, temiz şekilde giyinerek sağlamaya çalışırım ben."

Katılımcılara yöneltilen **"Herhangi bir mal/hizmet ya da markanın statü sağlama durumunda daha fazla ödemeyi düşünür müsünüz? Neden?"** sorusu için 19 katılımcı "Düşünmem" görüşünde birleşmiştir. Bir ürünle statü sağlama düşüncesinin çoğunlukla reddedildiği; o şekilde elde edilen bir statünün yapay olduğu, kendilerini bu şekilde bir statü sağlama çabası içinde iyi hissetmeyeceklerini düşündükleri görülmüştür. Diğer 5 katılımcı (K8, K13, K15, K16, K19) ise özel durumlar (özel gün, yemek, resepsiyon gibi) için daha fazla ödeme yapmayı düşünebileceğini belirtmiştir. Bu soru için verilen bazı yanıtlar aşağıda bulunmaktadır:

K1: "O statünün yapay olduğunu düşünüyorum. O statüyü getiren seni o statüden de indirir de zaten. Bir topluluğun içine girmek bir sosyeteye dahil olmak gibi bir statü sağlama benim özsaygıma aykırı nahoş bir şey aslında. Kişiliğime saldırı gibi gelir bana."

K2: "Yapmam diye düşünüyorum. Kendimi kötü, daha aşağıda hissederim sonunda. Oraya girebilmek için ek para verdim falan diye kendimi salak yerine konmuş gibi hissederdim."

K7: "Daha mütevazı yaşadığımı düşünüyorum, zorunda kalmadığım, sosyal şeylerin dikte ettiği durumlar dışında yapmamaya çalışırım."

K10: “Daha fazla ödemeyi düşünmem. Sağlık bakımından düşünürüm sadece. Mesela iki termos var ortada. Stanley gerçekten çok sağlam ömürlük ben biliyorum ki onu 10 sene kullanacağım. Sırf üzerinde marka yazıyor diye değil, onu kapatarak da kullanırım. Bunun için alabilirim.”

K11: “Çok sevdiysem ancak olabilir. Sadece statü sağlayacak diye ürün almam. Mesela hep bir Christian Louboutin ayakkabım olsun istiyorum. Bir yerde gördüm, çok beğendim gözden çıkardım o parayı da ama ayağıma olmadı. Mesela onu Ceolarla yemeğe gittiğimde giyerim diye planlayarak düşünmüştüm.”

K12: “Şu an ekstra bir harcamam olmadığı için, ona göre de bir bütçe ayırabileceğim için ek ödeme yapabilirim belki. O statü sadece ürünle markayla olmaz ama. Bana statü sağlasın diye almam yani.”

K13: “Benim için çok anlamlı bir şey olduğunda yapabilirim bunu. Özel bir gece oluyor mesela, kıyafet kodu veriliyor. Siyah bir elbise zorunluluğu olduğunda beni aşan bir parayı gaza gelip verebilirim. Elbiseyi giyer, kendimi çok iyi hisseder alırım mesela. Ama onda marka yazmaz görünmez falan. Güzel gördüğüm şeyi almayı seviyorum sonuç olarak.”

K15: “Konuya göre değişiyor bunda fikrim. Bir konuda hiç fikrim yok ama almak zorundayım diyelim. İki opsiyon arasında pahalı olanı seçme eğilimim var. Sağlıkla ilgili ürünler, küçük ev aletleri gibi teknolojik ürünler de mesela. Bir tık pahalı olanı tercih ettiğimi fark ettim. Sanki daha iyi yapıldığını düşündürüyor bana.”

K18: “Deneyimlemek sanırım benim için önemli. Dokununca iyi hissetmiyorsam kolay kanmam. Ödemem sanırım.”

K19: “Eğer acelem yoksa indirim beklerim. Ama diyelim ki konsoloslukta bir resepsiyona gidilecek o zaman olabilir. Duruma göre değişebilir bu.”

5. Tartışma

Çalışmada tıp doktoru ve diş hekimi olan kadın tüketicilerin gösteriş amaçlı, statü ya da sembolik tüketime yönelik eğilimleri çerçevesinde tüketim davranışları incelenmiştir.

Katılımcılara demografik sorularla birlikte yöneltilen açık uçlu sorularla tüketim alışkanlıklarına yönelik fikirleri öncelikle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda alışveriş yapma nedenleri sorulmuş ve çoğunlukla ihtiyaç için alışveriş yapıldığı anlaşılmıştır. İhtiyaç kavramının ise katılımcıların zihninde; elde olan ürünün tükenmesi, daha önce kullanılan ürünün beğenilmesi sonucunda o ürünün alternatif renklerinin alınması, özel günlere hazırlanmak amacıyla yapılan alışverişler, kullanılamayacak hale gelen ürünler olarak tanımlandığı görülmüştür. İhtiyaç dışında mutlu olmak, haz duymak, güzel, bakımlı ve temiz görünmek, süslenmek, enerji yükseltmek, deşarj olmak, kendini iyi hissetmek, hediye almak gibi amaçlarla da alışveriş yaptıkları görülmüştür. Sarıtaş ve Haşioğlu (2015:54) çalışmalarında tüketicinin, ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde, onlara haz sunan ve tüketicileri mutlu eden bir kavram haline geldiğini belirtmektedir. Bu araştırmaya göre günümüzde hedonik olan ihtiyaçlar en ciddi satın alma nedenlerinden sayılmaktadır. Alışveriş yapma nedenlerine yönelik bulgularımızın bu çalışma ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Katılımcılara yöneltilen “Alışveriş yapma alışkanlıklarınız nelerdir?” sorusuna; katılımcıların çoğunluğu (15 katılımcı) “bazen planlayarak bazen de plansız şekilde” alışveriş yaptığını belirtmiş; bu katılımcıların çoğunlukla (9’u) tasarlayarak alışverişini tercih ettiklerini ancak karşılaşılan bir üründen etkilenecek de satın alma ihtimallerinin yüksek olduğunu ifade ettiği görülmüştür. Diğer katılımcılar ise “genellikle planlayarak” ya da “plansız” olarak alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcılara alışveriş yapma sıklıkları sorulmuş ve genel olarak “sıklıkla” ifadesinin verildiği görülmüştür. Alışveriş yapma aralıklarının; ruh durumuna, indirim dönemlerine, kongre/etkinlik ya da özel günlere göre değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Tan ve Demir’in (2021:201) çalışmasında sosyal yaşamda gerçekleştirilen faaliyetlerin etkileşimli olması nedeniyle toplantı tarzı oluşturulan gruplarda, kadınların kendilerine güvenini ifade etme ve karşı tarafı önemsendiğini belirtmek için şık olmaya özen göstermekte olduğu ve şıklığın önemsendiği belirtilmektedir. Çalışmaya göre mevcut etkileşim toplantının verimli olmasını sağlarken, ayrıca bir ritüelin oluşumuna da sebep olmaktadır. Bu doğrultuda toplantı amaçlı birlikte bulunmanın bir ritüeli gibi, özenli olma ve şık giyinme durumu ile karşılaşılmaktadır. Araştırmada belirtilen “özenlilik ve şıklık” durumu, mevcut çalışmanın katılımcıları olan kadın hekimlerin kongre/etkinlik ya da özel günlere göre alışveriş dönemlerindeki değişkenliğin nedeni olarak gösterilebilir. Katılımcılara ayrıca genellikle alışveriş yapma dönemleri sorulmuş ve büyük bir kısmının “Her zaman” ifadesini verdiği görülmüştür. Daha sonra “indirim dönemleri, sezon sonu ve ihtiyaç duyulduğu zamanlarda” şeklinde görüşlere ulaşılmıştır.

Soru bazlı cevaplara bakıldığında;

Katılımcılara yöneltilen **“Bir ürünün başkalarına ifade ettiği anlam sizin için önemli midir?”** sorusu ile sembolik tüketime yönelik eğilimin incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların tamamına yakınının (23 katılımcı) bir ürünün başkasına ifade ettiği anlamı önemsemediği görülmüştür. Bu soruya verilen; K1: *Tarzımla hemen her gün bir iltifat alıyorum diyebilirim bu çok güzel bir şey tabi. Tatlı tatlı şeyler duyabiliyorum. Ama bu yeni bir şey değil benim için ben her zaman özen gösterirdim. Başkaları için değil kendim için yapıyorum bunu da.*, K18 ve K20 gibi ifadelerle katılımcıların ekonomik durumu, mesleki konumları vd doğrultusunda tüketime yöneldiği gözlemlenmiştir. Tüketim alışkanlığı bireysel gelir ve sahip olunan total aile gelirinin yeterli seviyeye ulaşması ya da toplum içindeki konum bakımından “o ürünlere” sahip olmanın kendisi açısından farklılık yani prestij unsuru gibi görmesiyle neticelenmektedir (Hız, 2011: 127). Bu bağlamda bulguların benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen ve sembolik tüketime yönelik incelemenin yapıldığı **“Sizi yansıtan ürünleri kullanmanız önemli midir?”** sorusu ile elde edilen bulgular katılımcıların mesleklerine yükledikleri anlam doğrultusunda özenli bir görünüm sergilemeleri ve topluma örnek olmaları gerektiğine yönelik inançlarını göstermektedir. Mesleki konum ve yaş faktörünün etkisiyle toplumdan daha fazla saygı görme beklentisi içinde oldukları; bu durumun onları kişisel tarzlarında belirli bir standart oluşturma ve bunu dışarıya yansıtma eğilimine yönlendirdiği görülmüştür. Koca, Koç, Arga Şahinoğlu ve Pamuk (2009:11) çalışması bulgularında kadınlarda giyim tercihi noktasında psikososyal görüşlere yönelik olarak saygınlık kazanmak için giyimin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda saygı görme beklentisi içinde bulunan katılımcıların tüketim eğilimlerinin de bu yönde paralellik gösterdiği söylenebilir. Yetmen’in (2011:71) çalışmasında kişinin bir bakıma kendisini giyim tarzı ve duruşuyla birlikte psikolojik ve sosyolojik açıdan ifade ettiği; Özer (2021:419) çalışmasında ise tüketicilerin kişilikleriyle uygun olan ürünlerle kimliklerini pekiştirdiklerini ve çevreye kendileri hakkında mesajlar iletilişi belirtilmektedir. Bu doğrultuda kadın hekimler için de kendi tarzlarını yansıtarak kimliklerini pekiştirdikleri, çevrelerine kendileri, iç dünyaları hakkında bilgi verdiklerini düşündükleri söylenebilir.

“Satın aldığınız ürünün başkalarına nasıl görünmek istediğinizle ilgisi var mı?” sorusu ile sembolik tüketime yönelik eğilim incelenmeye devam edilmiştir. Bu soruya verilen yanıtların katılımcıların mesleklerine yüklenen anlam ve mesleki konumları doğrultusunda öncelikle kendileri için özenli olmaları gerektiğini düşündükleri, daha sonra bunun doğal yansıması olarak da çevrelerine güzel bir görünüm sergileyecekleri yönünde inançlarına işaret etmektedir. Bununla birlikte ürün satın alınırken sadece dış çevre için değil aynı zamanda da kişisel konfor, estetik bir görünüş, bulunulan ortamda fark edilme, beğenilme gibi nedenleri de dikkate aldıkları fark edilmiştir. Çetin (2018:213) çalışmasında bireylerin ürün veya deneyimlerin tüketilmesi sonucunda toplum içinde elde edilecek konum, prestij ve saygınlığı anlatan sembolik değerleri ön planda tuttuğu ifade edilmiş olup bulgularımızın desteklediği görülmüştür. Sarıkaya ve Altunışık (2011:390) çalışmasında özellikle kadınların fark edilmek ve ilgi çekmek için makyaj yaparak, cilt bakımı uygulayarak, dikkat çekici ve güzel ürünler giyerek daha üst düzeydeki sosyal statü ve saygınlık gereksinimlerini karşılamaya çalıştığı ifade edilmektedir. Bu bağlamda elde bulguların benzer nitelikte olduğu söylenebilir. Mevcut soru için verilen *“K1: Görünmemek istememle alakası olabilir belki. Çünkü belli bir yaşa, konuma geldiğinde daha basit şeyler giymek istemiyorsun. Biraz daha farklı, yaşına uygun, biraz belki mevcut kariyerine uygun giyinmek istiyorsun, ona dikkat ediyor olabilirim.*, K5 ve K21” gibi ifadeler doğrultusunda katılımcıların hem bireysel olarak hem de dış çevrelerine yönelik tüketim eğiliminde oldukları dikkat çekmektedir.

Katılımcılara yöneltilen ve gösterişçi tüketime yönelik eğilimin incelendiği **“Farklı bir tarzınızın olduğunu göstermeyi ister misiniz?”** sorusu çerçevesinde elde edilen bulgular katılımcıların bu konuya yaklaşımında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Tarzını göstermekten memnuniyet duyan katılımcıların (11 katılımcı) lüks ürün ya da marka kullanma, logo ya da marka adını özellikle sergileme çabası içinde bulunmadıkları, rutin akış içerisinde fark edilmesi durumunda daha güzel, sade ve daha kaliteli bir görünüme ulaşılacağı yönünde inançları görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların gösterişçi eğilimden çok bireysel tarzın doğal bir biçimde fark edilmesine yönelik bir tutum içinde oldukları sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcılara yöneltilen ve gösterişçi tüketime yönelik eğilimi görmenin amaçlandığı **“Pahalı ürünler satın aldığınız zaman bu durum çevrenizdekilere mesaj verir mi?”** sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılardan 22’sinin bu tür ürünlerin çevreye belirli mesajlar verdiği görüşünde birleştiği görülmüştür. Katılımcıların çoğunlukla “Alım gücünde değişiklik” ve “Bireysel zevklerde değişiklik” olduğu yönünde karşı tarafa mesajlar verebileceğini ve bu mesajlarda ortamın, çevredekilerin bakış açısının ve dikkatinin etkili

olduğunu düşündükleri görülmüştür. Miller (2012:8)'e göre, satın alınmış olan ürünler ilk önce başkalarına iletilen mesajlar gibi işleve sahipken, fiziki obje olma niteliğiyle ikinci planda bulunmaktadır. Mevcut soru için verilen “K5: Bir mesaj verir. Hep buradan giyiniyor diyorlar, çok zenginsin diyebiliyorlar., K12: İletir tabii. Çalışan insan olduğumuz için, bir yere girdiğimizde etiketimle giriyorum, fark edilirim yani. Derler bu böyle olduğu için böyle giydi falan gibi şeyler., K13: Düşünüyorlar bence. Daha iyi para kazanıyor, özele geçti. Vay iyi para kazanıyor imajı veriyor galiba.” gibi yanıtlar katılımcılar bakımından alınan pahalı ürünlerin sosyal etkileşimde bir araç olarak görüldüğünü düşündürmektedir.

Katılımcılara yöneltilen ve gösterişçi tüketime yönelik eğilimin araştırıldığı “**Çevrenizdeki kişiler sizin güzellik anlayışınıza ve zevkinize sahip olmayı isterler mi? Bunu nasıl anlıyorsunuz?**” sorusuna verilen “K4: Genelde çok hoşlarına gittiği, tarzımı beğendikleri şeklinde dönüş oluyor. Nerden aldığımı soruyorlar., K9: Çok soruluyor mütevazı olamayacağım. Nerden aldın falan gibi soruluyor genelde., K10: Evet bu çokça oluyor, beğendiklerini söyleyip nerden aldığımı soruyorlar., K11: Beğeni dile getirme oluyor evet. Nerden aldığımı soruyorlar, benzerini alanlar oluyor bazen hatta.” gibi yanıtlar doğrultusunda katılımcılarda güzellik anlayışlarının beğenildiği ve örnek alındığı yönünde bir algı oluştuğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen ve statü tüketimine yönelik eğilimi görmenin amaçlandığı “**Size ait olan lüks bir ürünün yüksek fiyatlı olduğunun başkaları tarafından bilinmesi önemli midir?**” sorusu için 23 katılımcı kendilerine ait olan lüks bir ürünün fiyatının yüksek olduğunun başka kişiler tarafından bilinmesinin “önemli olmadığı” görüşünde birleşmiştir. Bu soru için verilen “K6: Fiyatı söylemem. Sergilendiği zaman özellikle itici oluyor. Kişiye yakışıyorsa bile irrite edici durum. Almış ne bulduysa üstüne giymiş gösteriyor gibi oluyor. Marka yazan şeyleri çok sevmiyorum, almıyorum, küçük amblemler güzel hoş oluyor ama diğerleri öyle olmuyor., K9: Çok yüksek, çok uç şeyler almıyorum. Kullandığım markalar da orta düzeyde bence. O yüzden tahmin edilebilir., K16: Benim için önemli değil hatta bilmeseler daha iyi gibi. Görmemişlik gibi geliyor bana.” gibi yanıtlar katılımcıların, belli bir kariyere erişmiş, benzer düzeyde gelire ve benzer zevklere sahip olanların bir ürünün ortalama fiyatı ve özellikleri hakkında fikir sahibi olma ihtimali ve kültürel değerler (yetiştirilme biçimi, yaşam tarzı gibi) nedeniyle ayrıca bir gösteriş çabasına girilmesinin doğru olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Han, Nunes ve Drèze (2010:15)'e göre statü ihtiyacı düşük olan zengin tüketiciler, kendi benzerleriyle ilişki kurmak isterler ve yalnızca kendilerinin tanıyabileceği sessiz ürünler için daha fazla para öderlerken; statü ihtiyacı yüksek olan zengin tüketiciler, daha az varlıklı olanlara kendilerinin onlardan farklı olduğunu göstermek için gösterişli lüks ürünler kullanırlar. Bu bağlamda elde edilen bulguların paralellik gösterdiği söylenebilir.

Katılımcılara yöneltilen ve statü tüketime yönelik eğilimin incelendiği “**Lüks bir ürünle görünmek, insanlar tarafından kabul edilme ihtimalinizi artırır mı?**” sorusu için katılımcıların çoğunluğu (14'ü) “evet, artırır” görüşünde birleşmiş olup bu katılımcılardan 6'sı “ye kürküm ye” fikrinde de ortak görüş paylaşmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde (<https://sozluk.gov.tr/>) yer alan “ye kürküm ye” deyimini “gösterilen saygının kişiliğe değil, giyim kuşam düzgünlüğüne olduğunu belirtmek için kullanılan bir söz.” şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüze kadar ulaşan hikâye ve deyimle anlatılmak istenen durumu destekler nitelikte katılımcıların özellikle ilk anda dış görünümle değerlendirildikleri konusunda ortak fikirde oldukları anlaşılmıştır. Tan ve Demir'in (2021:195) çalışmasında yapılan görüşmelerde de kadınların dış görünüm ve giyim şekline göre karşılaştıkları insanlarla ilgili bir değerlendirme yaptıkları ancak bu görünüşün yalnızca ilk izlenimde etkisinin bulunduğunu, zamanla ve insanları tanıdıkça dışarıdan görünümün ikinci planda yer aldığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma bulgularının bu çalışma ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Katılımcılara yöneltilen ve statü tüketime yönelik eğilimi görmenin amaçlandığı “**Bir gruba dahil olabilmek için lüks bir mal/hizmetin satın alınması gerekli midir?**” sorusu ile elde edilen bulgular katılımcı görüşlerinde farklılıklar olduğunu göstermiştir. Katılımcıların büyük kısmı (13 katılımcı) bir gruba dahil olabilmek amacıyla lüks bir ürünün satın alınmasının gerekli olmadığını belirtmiştir. Bu noktada görüşler, kişinin bir gruba kabulünü belirleyen asıl etkenin sahip olunan maddi değerler değil; kişisel duruş, özgüven, yaşam tarzı, öz bakım gibi faktörler olduğuna işaret etmektedir. Katılımcıların bir bölümü (7 katılımcı) duruma ve ortama göre lüks tüketime başvurulmasının gerekebileceğini ifade etmiş; bir kısmı ise (4 katılımcı) grup aidiyeti bakımından lüks tüketimi zorunluluk olarak görmüştür. Bulgular, grup üyeliği ve sosyal kabul konusunda farklı düşüncelerin olabildiğini ancak genel eğilimin benliğin ve sosyal becerilerin maddi göstergelerin önünde yer aldığı yönünde olduğunu göstermektedir. Katılımcılara yöneltilen “**Herhangi bir mal/hizmet ya da markanın sağlayacağı statü sizin için önemli midir?**” sorusu ile statü tüketim yönelimi incelenmiş; katılımcıların 21'i “Önemsizdir” fikrinde birleşmiştir. Statünün markayla ya da tek bir ürünle elde

edilmesinin mümkün olmadığı konusunda hemfikir oldukları görülmüştür. Ürünün kaliteli olmasının, onu fiziksel olarak taşımanın, standart düzeyde bir görünümü yakalamış olmanın daha önemli görüldüğü anlaşılmıştır. Katılımcılara yöneltilen ve statü tüketime yönelik eğilimi görmenin amaçlandığı **“Herhangi bir mal/hizmet ya da markayı sağladığı statü için satın alır mısınız?”** sorusu için katılımcıların büyük bölümü (22 katılımcı) “Satın almam” görüşünde birleşmiştir. Bu soru için verilen “K1: Nasıl bir statü sağlayabilir diye düşünüyorum mesela. Statü için yüksek fiyatlı ürünü almam. Sırf bir yere girebilmek için alıp kullanmam asla., K2: Statü sağlayacak diye ürünü asla satın almam., K6: Satın almam. O an alacağım bir şeyse düşünebilirim belki. Sadece statü için çaba göstermem., K17: Böyle bir statü önemli değil bence. O yüzden almam.” gibi yanıtlar bir ürün ya da markanın sağlayacağı statünün, o ürünü satın alma konusunda harekete geçmeyi sağlayacak düzeyde bir anlam ifade etmediğini göstermektedir. Katılımcılara yöneltilen ve statü tüketime yönelik eğilimi görmenin amaçlandığı **“Herhangi bir mal/hizmet ya da markanın statü sağlaması durumunda daha fazla ödemeyi düşünür müsünüz?”** sorusuna katılımcıların büyük bölümü (19 Katılımcı) düşünmeyeceğini belirtmiştir. Bu soruya verilen “K3: Bilinçli tüketici olduğumu düşünüyorum. Daha fazla ödeme yapmayı asla düşünmem., K4: Bir ayakkabıyı çok beğendiysen para veririm. Ama o statü sağlıyorsa diye yapmam yani. Gerçekten tarzımı çok hoşuma giden bir tarza çevirdi, beni mutlu etti. Bende yeni bir tarz oluşturduysa alırım., K17: Sadece statü sağlayacak diye ekstra ödeme yapmam ayağımı yorganuma göre uzatırım.” gibi bazı yanıtlarda katılımcılar için ilk sırada kendi istekleri, yaşam tarzı, ürün kalitesi, deneyim sonucu hissiyatın yer aldığı görülmüş ve çoğunlukla bu çerçevede ürün satın alınabileceği ya da daha fazla ödeme yapmayı düşünebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

6. Sonuç

Araştırmada sembolik tüketime yönelik olarak elde edilen bulgular, kadın hekimlerin tüketim eğilimlerinin yalnızca ihtiyaç ya da beğeniler doğrultusunda şekillenmediğini, aynı zamanda meslekî kimlik, sosyal roller ve çevresel beklentilerle de güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların ürün tercihleri, sembolik anlamlar barındıran, kimlik pekiştirici ve toplumsal konumlandırıcı niteliği olan araçlar olarak öne çıkmıştır. Gösterişçi tüketime ilişkin bulgular, kadın hekimlerin bilinçli bir şekilde aşırı görünürlükten kaçındıklarını; daha çok bireysel tarzlarının doğal bir biçimde fark edilmesine önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Yani marka ve statü göstergelerini açıkça sergilenmek yerine, seçilen ürünlerin estetik değeri, kalitesi ve zarafeti üzerinden toplumsal kabul beklentisi içinde olduğunu göstermektedir. Statü tüketimine yönelik bulgular da benzer bir farkındalığa işaret etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, yalnızca sosyal statü sağlama amacıyla yüksek fiyatlı olan ya da lüks ürünleri tercih etmeyi reddetmiş; kabul görmek için kişisel duruş, yaşam tarzı ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin daha belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Bu bulgular, statü tüketiminin katılımcılar için temel bir tüketim motivasyonu olmadığını; tüketim tercihlerinin daha çok bireysel ihtiyaçlar, estetik zevk, kalite ve kişisel tatmin gibi içsel faktörler tarafından yönlendirildiğini resmetmektedir.

Sonuç olarak üç farklı tüketim çeşidine yönelik olarak kadın hekimlerin tüketim eğiliminin incelendiği çalışmada katılımcıların tüketim pratikleri daha çok sembolik ve öznel değerlere dayalı bir eğilim içinde bulunduklarını; gösterişçi ve statü odaklı tüketim yaklaşımından ziyade daha bilinçli, seçici, kimlik odaklı bir tüketim anlayışını yansıttıklarını göstermektedir. Tüketim sosyal çevre tarafından onaylanma ve aidiyet kazanma gibi işlevlere hizmet etse de bunun dolaylı olarak ve incelikli yollarla gerçekleşmesinin tercih edildiği anlaşılmaktadır.

7. Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda işletmelere öneriler;

- Çalışan kadınların zaman kısıtı nedeniyle kombin halinde alışveriş yapılmasına olanak verecek şekilde planlama yapılması,
- Kişiye özel kampanya ve bilgilendirmelerin yapılması; kişisel satış temsilcileri ile alışverişin yönlendirilmesi,
- Marka logosu ve isminin görünürlüğü konusunda hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarına; yaşam tarzı, kültürel alışkanlıkları gibi demografik özelliklerine göre göre boyutlandırma, konumlandırma yapılması,
- Sessiz ürün ve lüksü tercih eden tüketicilere yönelik olarak ürünlerin gösteriştan uzak, zarif ve sade tasarlanması,

- Tüketici tercihleri doğrultusunda; belirgin şekilde marka adı ya da logo yerine daha minimal ancak fark edilebilir tasarımlar veya daha belirgin büyük boyutlarda tasarımlar önerilebilir.

Çalışma bulguları doğrultusunda araştırmacılara öneriler;

- Farklı tüketim tarzlarının dikkate alındığı çalışmalar,
- Nicel araştırma yöntemleri ile çoklu katılımın olduğu çalışmalar
- Farklı meslek gruplarının, farklı gelir gruplarının dikkate alındığı çalışmalar,
- Cinsiyet, yaş gibi farklı demografik özelliklerin dikkate alındığı çalışmalar,
- Farklı illerden veya farklı meslek gruplarından karşılaştırmalı örneklerle çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynaklar

- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(7), 1-18.
- Akgül D. (2020). Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten #Pembegelinler: Netnografi Uygulaması. Nitel Sosyal Bilimler, 2(1), 40-59.
- Akyüz, M., & Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz İİBF Dergisi, 15(32), 98-128.
- Allison, G. (2008). A Cross-cultural study of motivation for consuming luxuries. Doctoral Thesis, Lincoln University.
- Armutlu, C. (2008). Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 6(15), 271-281.
- Assimos, B. M., Pinto, M. D. R., Leite, R. S., & de Andrade, M. L. (2019). Conspicuous Consumption and Its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. Brazilian Business Review, 16, 350-368.
- Azizağaoğlu A, & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, Aralık 2012, 33-50.
- Babaoğlu, M. & Buğday, E.B. (2012). Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik, Babaoğlu, M., Şener, A. & Buğday, E.B. (Ed.) Tüketici Yazıları (III), s76-87. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- Bayraktar, M., Özkan Y. (2002). Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları. Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi, 41(490), 18-20.
- Bocock, R. (1997). Tüketim Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boylu, D. (2023). Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 9(14), 43-66.
- Bulduk, B. & Erdem, S.H. (2019). Statü Temelli Turizm Tüketimine Teorik Bir Bakış. Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 3, Issue 3, ss-ss 470-487.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2021). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Cananoğlu, N.N. (2023). Kadın Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Yaklaşımlarının İncelenmesi: İzmir İli Merkez İlçelerinde Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Cesur, Z. & Candan Çam, B., (2022). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Y ve Z Kuşağı Açısından İncelenmesi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2022: 08, S.73-80.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Çetin, B. N. (2018). Tüketim Yoluyla Sosyal Sermaye Edinimi ve Tahvil Aracı Olarak Borçlanma. *Journal of Economy Culture and Society*, 58, 195-215.
- Doğan, V., Yakın Özkara, B. & Doğan, M. (2020). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Current Psychology* (2020) 39:934–952.
- Eastman, J. K. Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Eastman, J. & Eastman K.L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status, *The Marketing Management Journal* Volume 25, Issue 1, Pages 1-15.
- Eyice, S., İlbasmış, S., & Pirtini, S. (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma- Symbolic Consumption Behaviour And A Research On Solitaire As A Symbolic Consumption Product. *Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Faber, R.J. & O'Guinn, T. C. (1992). Kompulsif tüketim A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, Vol 19. No.3 pp459-469.
- Gökaliler, E., Aybar, A., & Gülay, G. (2013). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment With Data Saturation And Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Güneş, Ş. (2024). Gösterişçi Tüketim Davranışının Ekonomik Etkinsizlik Açısından Değerlendirilmesi, *Premium E-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 8(40), 536–550.
- Gürbüz, C. (2021). Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma, *Doktora Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur*.
- Gürbüz, C. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 357-391.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status With Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği), *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2011 ISSN: 1309 -8039 s117-128.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp. 92-101.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kara, E. (2025). Sembolik Tüketim ve Benlik Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* Yıl: 2025, 9(17): 19-31.
- Kazoğlu, İ.H. (2024). İmajı Dayalı Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihine Etkisinde Gösterişçi Tüketim ve Statü Tüketiminin Rolü: Kuşaklararası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*.

- Koca, E., Koç, F., Arga Şahinoğlu, M., & Pamuk, B., (2009). Toplumsal Statü Açısından Kadının Giysi Tercihlerini Etkileyen Etmenler. Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi (pp.742-751).
- Korkmaz, A. (2024). Gösterişçi Tüketim Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim, İksad yayınevi.
- Köksalan, N. (2021). Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 5(12), 27-39.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (51), 27-48.
- Kuru, H. A. (2014). Tüketim Rasyonallitesi ve Isparta Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21(1), 39-51.
- Miller, G. (2012). Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim (G. Vardar, Çev.). İstanbul: Alfa Bilim Yayınları.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. Journal of Consumer Behaviour, 4(1), 25-39.
- Orçan, M. (2002). Tüketim Kültüründe Değişme, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özer, A., & Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(11), 61-80.
- Özer, S. (2021). Pazarlama Teorileri, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Ed. Yağcı M.İ. & Çabuk, S. Vizyon Basımevi, İstanbul.
- Sağlık, A. M., & Akgül, M. (2024). Almak ya da Almamak. Kadınların Sembolik Tüketim Pratiklerine Influencerların Etkisi. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 32-43.
- Sarıkaya, N., Altunışık, R. (2011). "Kişisel Bakım" Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), 389- 413.
- Sarıtaş, E., & Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi. Journal of Internet Applications and Management, 6(1), 53-62.
- Serin, E. (2018). Statü Tüketimi ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Demografik Faktörlerin Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Soral, Ş. (2022). Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketim Pratikleri: Influencerları Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- 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.
- Şahin, O. (2018). Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tan, M., & Demir, M. S. (2021). Kadınlardaki Statünün Giyim Üzerine Etkisi: Elâzığ Örneği. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 9(29), 187-205.
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. İstanbul University Journal of Sociology, 3(13), 101-116.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist Eğilim ve Tüketici Ahlakının Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi. İBAD Sosyal Bilimler Dergisi (5), 359-378.
- Tor Kadioğlu, C. & Yağcı, M.İ. (2021). Gösterişçi Tüketimin ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi, Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 8 Sayı: 1 s.479-507 Volume: 8 Issue: 1 p.479-507.

- Torlak, Ö. (2016). Tüketim: Bireysel eylemin Toplumsal Dönüşümü, Erkam Yayın San ve Tic. A.Ş. Başakşehir İstanbul.
- Türnüklü, D. A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24(24), 543-559.
- Uludağ, D., & Soyer, M. (2023). Gösterişe Yönelik Tüketim Kavramının İncelenmesi. Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 159-172.
- Ünal, S., Aslay, F., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62.
- Yetmen, G. (2011). Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. Sanat Dergisi, (20), 61-72.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (<https://sozluk.gov.tr/>)