

Yeni Statü Alanları: Fitness, Moda ve Gösterişçi Tüketim

OKTAY KARAÇAY

EĞİTİM
yayınevi

YENİ STATÜ ALANLARI: FİTNESS, MODA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Oktay Karaçay

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-757-8

1. Baskı, Ocak 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

YENİ STATÜ ALANLARI: FİTNESS, MODA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Oktay Karaçay

VI+60 s., 135x215 mm

Kaynakça var, izin yok.

E-ISBN: 978-625-385-757-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayinevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com
E-Ticaret: +90 553 950 50 37

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr
Kitabevi Hattı: +90 501 651 92 85

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayinevi

SALON
yayınları
kitapmatik
yayınları

Kitapmatik
yayınları
EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
1. GİRİŞ	1
1.1. Tüketim Kavramının Değişen Yüzü: İhtiyaçtan Arzuya	2
1.2. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi	4
1.3. Temel Kavramlar ve Tanımlar	6
2. TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVE: THORSTEIN VEBLEN VE AYLAĞ SINIF	8
2.1. 19. Yüzyıl Sonu Amerikan Toplumu ve Sanayi Kapitalizmi ..	8
2.2. Thorstein Veblen'in İktisadi Sosyolojisi	10
2.3. Aylak Sınıfın Teorisi Eserine Genel Bakış	11
3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN MEKANİZMASI VE GÜDÜLERİ	13
3.1. "Maddi Öykünme" (Pecuniary Emulation) Güdüsü	13
3.2. Saygınlık (Reputation) ve Statü Mücadelesi	14
3.3. "Veblen Malları" ve Talep Kanununa Aykırı Davranışlar	15
3.4. Atıl Merak ve İşçilik İçgüdüsü ile Çatışma	16
4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SOSYOLOJİK EVRİMİ	18
4.1. Sınıfsal Geçişkenlik ve "Sızma Teorisi" (Trickle-Down Effect)	18
4.2. Pierre Bourdieu ve "Ayrım" (Distinction): Kültürel Sermaye Olarak Tüketim	19
4.3. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu: Gösterge Değeri ...	21
4.4. Modern Hedonizm ve Kimlik İnşası	22
5. POST-MODERN DÖNEM VE GÜNÜMÜZDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	25
5.1. Nesnelerden Deneyimlere Geçiş: "Deneyimsel Gösteriş"	25
5.2. "Sessiz Lüks" (Quiet Luxury) ve Yeni Statü Sinyalleri	26
5.3. Yoksulluğun Estetize Edilmesi ve İronik Tüketim	27

6. DİJİTAL ÇAĞDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: “GÖRÜNÜR OLMAK”	30
6.1. Sosyal Medya Vitrini ve Dijital Benlik Sunumu	30
6.2. FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ve Tüketim Baskısı	31
6.3. Influencer Pazarlaması ve Özenilen Yaşam Tarzları	33
7. ELEŞTİRİLER VE SINIRLILIKLAR	35
7.1. Veblen Teorisine Yönelik Temel Eleştiriler	35
8. KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	37
8.1. Araştırmanın Kapsamı	37
8.2. Araştırmanın Amacı	38
8.3. Araştırmanın Önemi	38
8.4. Araştırmanın Yöntemi	38
8.5. Araştırma Sonuçları ve Yorumlanması.....	39
8.5.1. Hedef Kitlenin Profillerine Yönelik Sonuçların Yorumlanması	39
8.5.2. Araştırmaya Konu olan Soruların Sonuçları ve Yorumlanması	42
9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	50
9.1. Araştırma Bulgularının Genel Özeti	50
9.2. Bulguların Kuramsal Çerçeve ile İlişkilendirilmesi	50
9.2.1. İmitasyon Tüketimi ve Simulasyon Kuramı	51
9.2.2. Hizmet Arzusu ve Modern “Aylak Sınıf” Özlemi	51
9.2.3. Finansal Rasyonellikte Sınır: Borçlanma Direnci	51
9.3. Sektörel Öneriler (Fitness İşletmeleri İçin).....	52
9.4. Araştırmanın Sonucu ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	52
KAYNAKÇA	56

ÖNSÖZ

Tüketim, günümüz postmodern toplumlarında yalnızca biyolojik ve fiziksel ihtiyaçların karşılanması sürecinden çıkıp, sembolik anlamların üretildiği ve sosyal statünün inşa edildiği bir iletişim aracına dönüşmüştür. Thorstein Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi"nde temellerini attığı "gösterişçi tüketim" ve "gösterişçi boş zaman" kavramları, bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerlerini belirleme ve koruma çabalarını açıklamada halen geçerliliğini korumaktadır. Veblen'e göre endüstriyel toplumlar da saygınlık (reputability), sahip olunan maddi güç ve bu gücün sergilenme biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Bireyler, ödeme güçlerini kanıtlamak adına tüketim alışkanlıklarını birer "statü ispatı" aracı olarak kullanmakta; lüks tüketim, moda ve marka gibi kavramlar üzerinden kimliklerini sergilemektedirler.

Günümüzde bu statü mücadelesinin ve "aylaklık" performansının en belirgin sahnelerinden biri, beden estetik bir proje olarak yeniden üretildiği fitness salonlarıdır. Spor salonları, modern birey için sadece sağlıklı yaşam alanları değil, aynı zamanda çalışma zorunluluğundan sıyrılmış "boş vaktin" ve inşa edilen "fiziksel sermayenin" sergilendiği ayrıcalıklı mekanlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Veblen'in tüketim sosyolojisi perspektifinden hareketle, üniversite öğrencilerinin spor ve tüketim alışkanlıklarındaki gösterişçi eğilimleri ve statü kaygılarını analiz etmektir. Araştırmanın örneklemini, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Fitness Salonu'na kayıtlı ve aktif spor yapan 62 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve katılımcılarla yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların tüketim tercihlerinde işlevsel faydadan ziyade "prestij" ve "sosyal görünürlük" odaklı hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre hedef kitle; modayı takip etmekten çok "prestij kaybı yaşamama" kaygısı gütmekte, bedensel

görünümü bir yatırım aracı olarak görmekte ve gelir artışını daha fazla nesneye sahip olmaktan ziyade “kendine ait zamanı satın alma” (özgürleşme) aracı olarak kodlamaktadır. Ayrıca marka bağımlılığı ile taklit ürün (imitasyon) kullanımına yönelik pozitif tutumların bir arada görülmesi, tüketimin “gerçeklikten” kopup “imaja” dayalı hale geldiğini kanıtlar niteliktedir. Sonuç olarak bu çalışma; Veblen’in 19. yüzyılda ortaya koyduğu teorik çerçevenin, günümüz gençliğinin fitness pratikleri ve tüketim davranışları üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir.

1. GİRİŞ

Geleneksel iktisadın bir insan modeli olarak bireye yüklemiş olduğu en önemli karakteristik özellikler; Fayda maksimizasyonuna yönelik davranması, rasyonel kararlar almasını sağlayacak bilişsel yetilere sahip olması, bireysel davranışlar ve bağımsız tercihlere sahip olması olarak ifade edilebilir (Doucouliagos, 1994, s. 877). Bu kapsamda kişilerin rasyonel davranması nihayetinde toplumunda refahını arttıran bir durum olarak görülmüştür. Geleneksel iktisadi yaklaşımın eleştirilmesi hususunda kurumcular, iktisat teorisinin bireyi ve iktisadi soyutlama düzeyinden rahatsızlık duymuşlar; iktisadın insanı toplumdaki izole etme derecesini eleştirmişlerdir. Bu kapsamda iktisadın diğer sosyal bilimlerle daha sıkı ilişkiler içinde bulunarak psikolojik ve sosyolojik değişkenlere sahip olmasını önermişlerdir. Bu önerinin altında yatan nedenlerden, en büyük payı ekonominin kendisinin ve ekonomik ilişkilerin komplike bir hale gelmiş olması ve bir nevi tüketim toplumunun inşa edilmiş olması oluşturmaktadır (Kızılkaya, 2001, s. 5). Ekonominin daha komplike hale gelmesi Amerika toplumunun iktisadi yapısını inceleyen Veblen'in, ekonomik birimleri sınıflara ayırmasına neden olmuştur. (Savaş, 1998). Tüketim odaklı toplumsal yapılarda statü göstergesi, harcanan ürünlerin çokluğuyla ilişkilendirilse de, mesele sadece tüketmekle bitmez. Tüketilen nesnelerin başkaları tarafından fark edilmesi ve onaylanması da elzemdir. Bu bağlamda tüketim, bir ihtiyaç gidermekten ziyade, sosyal çevreye yönelik bir gösteriş ve kanıtlama aracı halini alır (Koçak, 2017). Veblen'e göre tüketim, işlevsel faydasının ötesinde bir 'gösteriş' aracıdır ve bu durum, ekonomi ile toplum arasındaki bağın sınıf farklarına dayanmasına neden olur. Veblen bu kavramı, üst sınıfların ve onları taklit etmeye çalışan diğer kesimlerin, sırf zenginliklerini ve statülerini kanıtlamak adına gerçekleştirdikleri satın alma davranışları olarak nitelendirir (Güllülü, Ünal, & Bilgili,

2010).“Gösterişçi tüketim” olarak ifade edilen kavram tarihi çok eski dönemlere dayanan bir olgudur. Genel ifadesiyle,bireyin çevresine statüsünü veya prestijini kanıtlamak gayesi ile yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketimin temelinde alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak değerlendirilmesini sağlama amacı yatmaktadır(Güleç, 2015).Gösterişçi tüketim davranışlarını sergilemekte olan birey ve sınıflar, toplumdaki prestijini arttırmak amacıyla,gösterişçi tüketimin yansımaları olan; markalı, lüks ve moda malları tercih etmektedirler(Uzgören 2006:105).Fakat bireyler içinde yaşadıkları toplumdaki konumlarını ve sahip olduklarını kanıtlamak için sadece sahip oldukları ürünler ile değil satın alınan hizmetlerle de gösterme eğiliminde olabilirler. Örneğin, ünlü bir bale veya opera konserine gitmek, çok popüler bir gece kulübünde görülmek ya da sadece üyelerine hizmet veren spor salonlarına gitmek bunlardan bazılarıdır(Güleç, 2015).Çünkü Veblen toplumda statü kazanma amacı güden bireyin, sahip olduğu zenginliğin gösterilmesine yönelik tüketimlerinden bahsederken, yoğunlukla mal ve hizmet tüketimine vurgu yapmış olasa da, bununla beraber “zamanın boş olarak tüketilmesine” de değinmiştir. Veblen’in analiz ettiği dönemde, boş vakit geçirip,bu vakitlerde çalışmaya ihtiyaç duymadığını göstermek de başlı başına bir gösterişçi tüketim şekli olarak ifade edilmiştir.(Ritzer, 2001).

1.1. Tüketim Kavramının Değişen Yüzü: İhtiyaçtan Arzuya

İktisadi düşünce tarihine bakıldığında tüketim kavramı, uzun bir süre boyunca üretimin zorunlu bir sonucu ve biyolojik varoluşun devamlılığı için gerekli bir eylem olarak tanımlanmıştır. Klasik iktisatçılar, bireyi rasyonel bir karar verici (homo economicus) olarak ele almış ve tüketim davranışının temel motivasyonunun, sınırlı kaynaklarla maksimum faydayı sağlama çabası olduğunu savunmuşlardır. Bu perspektife göre bir malın değeri, onun kullanım değeriyle, yani fiziksel bir ihtiyacı karşılama kapasitesiyle doğru orantılıdır. Ancak

sanayi devrimi sonrasında üretim kapasitesinin artması ve pazarın kitleselleşmesi, tüketimin doğasında köklü bir paradigma değişimine yol açmıştır. Tüketim, artık sadece biyolojik ihtiyaçların tatmin edildiği bir süreç değil, arzuların kışkırtıldığı ve sürekli yeniden üretildiği sosyo-psikolojik bir olgu haline gelmiştir.

Modern toplumda tüketim nesnesi, işlevsel yararının ötesinde sembolik anlamlarla yüklenmiştir. Bireyler bir ürünü satın alırken, o ürünün ne işe yaradığından ziyade, o ürüne sahip olmanın sosyal çevrede ne anlama geleceğine odaklanmaktadır. Bu durum, tüketimin “ihtiyaç” ekseninden kayarak “arzu” eksenine oturmasına neden olmuştur. İhtiyaçlar sınırlı ve doyurulabilir nitelikteyken; arzular sınırsız, değişken ve kültürel olarak inşa edilen dürtülerdir. Odabaşı’nın (2013) belirttiği üzere, postmodern tüketim kültüründe bireyler nesneleri değil, o nesnelerin vadettiği hayalleri, imajları ve yaşam tarzlarını tüketmektedirler. Bir otomobilin sadece ulaşım aracı olmaktan çıkıp bir güç sembolüne dönüşmesi, tüketimin bu yeni yüzünün en somut örneğidir.

Bu dönüşümde, kapitalist piyasa mekanizmasının yarattığı bolluk toplumu ve pazarlama stratejileri belirleyici bir rol oynamıştır. Üretimin tüketimden daha hızlı arttığı dönemlerde, sistemin sürekliliği için talebin canlı tutulması gerekmiştir. Bu noktada devreye giren reklam ve pazarlama faaliyetleri, mallara “büyülü” anlamlar yükleyerek yapay ihtiyaçlar yaratmıştır. Baudrillard (2016), bu durumu “tüketim toplumu” kavramsallaştırmasıyla açıklar. Ona göre tüketim, nesnelerin mülkiyeti değil, bir göstergeler sisteminin manipülasyonudur. Birey, tükettiği nesneler aracılığıyla diğer bireylerle iletişim kurar, kendini onlardan ayırır veya belirli bir gruba dahil eder. Dolayısıyla tüketilen şey aslında malın kendisi değil, o malın temsil ettiği gösterge değeridir (sign value).

Günümüzde hazcı (hedonist) tüketim eğilimlerinin artması da arzunun ihtiyaç üzerindeki hakimiyetini pekiştirmektedir. Birey, tüketim eyleminden sadece fiziksel bir tatmin değil,

aynı zamanda duygusal bir haz ve deneyim beklemektedir. Bocock (2009), modern tüketiciliğin kimlik inşasında merkezi bir rol oynadığını vurgular. Artık insanlar “ne üretildiği” ile değil, “ne tükettiği” ile tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketim, kişinin benliğini dış dünyaya sunma projesinin bir parçası haline gelmiştir. Eski toplumlarda statü, soy bağı veya askeri başarılarla belirlenirken; modern toplumlarda vitrinlerde sergilenen metalara erişim gücüyle belirlenmektedir. Sonuç olarak, ihtiyaçtan arzuya geçiş süreci, mal ve hizmetlerin kullanım değerinin geri planda kaldığı, buna karşın sembolik ve imaj odaklı değerlerin belirleyici olduğu yeni bir toplumsal tabakalaşma yaratmıştır.

1.2. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Metodolojisi

Bu çalışmanın temel amacı, Thorstein Veblen’in klasik “gösterişçi tüketim” teorisini, günümüzün yükselen değeri olan “sağlıklı yaşam ve fitness kültürü” bağlamında yeniden ele almaktır. Çalışma, üniversite öğrencilerinin spor ve fiziksel aktivite süreçlerini sadece bir sağlık eylemi olarak değil; aynı zamanda bir statü göstergesi, kimlik inşası ve sosyal onaylanma aracı olarak nasıl kurguladıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Özellikle gelir düzeyi sınırlı olan öğrenci grubunun, “marka bağlılığı”, “taklit (imitasyon) ürün kullanımı” ve “borçlanarak lüks tüketim” gibi irrasyonel iktisadi davranışlara ne ölçüde yöneldiği, Veblen’in “maddi öykünme” (pecuniary emulation) kavramı ışığında analiz edilmektedir.

Çalışmanın kapsamı, teorik ve ampirik olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Teorik çerçevede; Veblen’in *Aylak Sınıfın Teorisi* eserindeki temel argümanlar, Bourdieu’nun “bedensel sermaye” yaklaşımıyla harmanlanarak incelenmiştir. Ampirik kapsamda ise, aktif olarak fitness salonlarını kullanan veya sporla ilgilenen üniversite öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma, katılımcıların sadece spor giyim tercihlerini değil; aynı zamanda lüks hizmet satın alma arzularını (özel antrenör vb.), dış görünüşe verdikleri önemi

ve materyalist değer yargılarını (para=mutluluk algısı) kapsamaktadır.

Metodolojik olarak bu çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden “tarama (survey) modeli” esas alınarak yapılandırılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırmanın amaçlarına uygun şekilde hazırlanan 23 soruluk bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır:

1. Birinci Bölüm (Demografik Özellikler ve Spor Alışkanlıkları): Katılımcıların cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, aylık gelir durumu ve fitness salonunu kullanım sıklığını belirlemeye yönelik 6 adet tanımlayıcı soruyu içermektedir.
2. İkinci Bölüm (Gösterişçi Tüketim Eğilim Ölçeği): Katılımcıların tüketim davranışlarını ve değer yargılarını ölçmek amacıyla 5’li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak hazırlanan 17 adet önermeden oluşmaktadır.

Bu önermeler, Veblen’in teorisiyle doğrudan ilişkili olan şu alt boyutları ölçmek üzere kurgulanmıştır:

- Prestij ve Statü Arayışı: “Bir ürüne normalden fazla ödüyor isem bu ürün marka olmalıdır” ve “Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermiyor olması önemlidir” gibi ifadelerle ölçülmüştür.
- Maddi Öykünme ve Borçlanma: Lüks bir ürün için kredi kullanma eğilimi ve taklit ürün (imitasyon) kullanımına yönelik tutumlar sorgulanmıştır.
- Vekaletli Aylaklık (Vicarious Leisure): Gelir artışı durumunda özel antrenör veya hizmetçi gibi profesyonel hizmet desteği alma arzusu (Veblen’in “başkasına iş gördürme” ilkesi) test edilmiştir.
- Dış Görünüş ve Materyalizm: Mutluluğun maddi varlıklara endekslenmesi ve dış görünüşün sosyal kabuldeki rolü irdelenmiştir.

Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemleriyle yorumlanarak, fitness yapan bireylerin tüketim motivasyonlarının Veblen'in asırlık tespitleriyle ne derece örtüştüğü tartışılmıştır

1.3. Temel Kavramlar ve Tanımlar

Bu çalışmanın teorik zeminini oluşturan ve ilerleyen bölümlerdeki analizlere dayanak teşkil eden temel kavramlar aşağıda tanımlanmıştır:

Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption): Thorstein Veblen tarafından literatüre kazandırılan bu kavram, mal ve hizmetlerin sağladığı işlevsel faydadan ziyade; bu malların tüketimi yoluyla elde edilecek toplumsal statü ve itibar için satın alınmasını ifade eder. Bireyin zenginliğini ve ödeme gücünü kanıtlamak amacıyla, kaynaklarını zorunlu olmayan lüks mallara harcaması ve bu harcamayı görünür kılması sürecidir (Veblen, 2017).

Aylak Sınıf (The Leisure Class): Tarihsel kökenleri barbarlık dönemine dayanan, üretim faaliyetlerinden (el emeği) muaf tutulan ve toplumun hiyerarşik olarak en üstünde yer alan sosyal tabakadır. Veblen'e göre bu sınıf, zamanını üretken olmayan faaliyetlerle (savaş, ibadet, spor, sanat) geçirerek, çalışmak zorunda olmadığını kanıtlar. Modern toplumda ise bu sınıf, tüketim kalıplarını belirleyen ve alt sınıflar tarafından taklit edilen "referans grubu" oluşturmaktadır (Trigg, 2001).

Maddi Öykünme (Pecuniary Emulation): Alt gelir gruplarının veya statü hiyerarşisinde daha aşağıda bulunan bireylerin, kendilerini üst sınıflara aitmiş gibi hissetmek veya onlara yaklaşmak amacıyla, o sınıfın tüketim kalıplarını taklit etme güdüsüdür. Bu güdü, toplumdaki tüketim yarışının ve borçlanma davranışının temel psikolojik motorudur.

Veblen Etkisi (Veblen Effect): İktisat literatüründe talep kanununun bir istisnası olarak kabul edilen bu etki, bir malın fiyatı arttıkça talebinin de artması durumunu tanımlar. Leibenstein (1950) tarafından formüle edilen bu etkiye göre, tüketiciler bazı malları sadece fiyatı yüksek olduğu ve bu

yüksek fiyat onlara bir “seçkinlik” (exclusivity) kattığı için tercih etmektedirler.

Vekaletli Tüketim (Vicarious Consumption): Efendi veya hane reisi adına, onun zenginliğini göstermek amacıyla diğer hane üyeleri (eş, çocuklar) veya hizmetliler tarafından yapılan tüketimdir. Veblen’in analizinde, evin hanımının lüks giyinmesi veya evde üniformalı hizmetçilerin çalıştırılması, hane reisinin ödeme gücünün bir ispatı olarak değerlendirilir (Kılıç, 2016). Günümüzde bu kavram, ebeveynlerin çocukları için yaptıkları lüks harcamalarda da kendini göstermektedir.

Gösterişçi Boş Zaman (Conspicuous Leisure): Bireyin geçim derdinin olmadığını ve çalışmaya ihtiyaç duymadığını göstermek için zamanını üretken olmayan işlere (örneğin; golf oynamak, ölü dilleri öğrenmek, karmaşık görgü kurallarını ezberlemek veya uzun süreli vücut geliştirme antrenmanları yapmak) ayırmasıdır.

2. TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVE: THORSTEIN VEBLEN VE AYLAK SINIF

Ekonomik davranışların sadece rasyonel tercihlerle değil, aynı zamanda toplumsal kurumlar, kültürel normlar ve psikolojik güdülerle şekillendiğini savunan Kurumsal İktisat okulunun kurucusu Thorstein Veblen, iktisat biliminin sınırlarını sosyoloji ve antropoloji ile genişleten özgün bir düşündürdür. Onun analizi, insanı haz peşinde koşan soyut bir varlık olarak gören ana akım iktisat teorilerine karşı köklü bir meydan okuma niteliği taşır. Veblen, kapitalist sistemin işleyişini ve tüketim kalıplarını anlamak için, üretim ilişkilerinin ötesine geçerek statü, prestij ve saygınlık gibi sosyal dinamiklere odaklanmıştır. Bu bölümde, Veblen'in "gösterişçi tüketim" teorisinin tarihsel ve düşünsel temelleri ele alınacaktır. Öncelikle teorinin filizlendiği 19. yüzyıl Amerikan toplumunun sosyo-ekonomik yapısı incelenecek, ardından Veblen'in insan doğasına ve toplumsal evrime bakışı detaylandırılacaktır. Son olarak, çalışmanın merkezini oluşturan Aylak Sınıfın Teorisi eseri ve bu eserin temel kavramları olan "gösterişçi boş zaman" ve "gösterişçi tüketim" ayrımları teorik bir çerçeveye oturtulacaktır.

2.1. 19. Yüzyıl Sonu Amerikan Toplumunu ve Sanayi Kapitalizmi

Thorstein Veblen'in *Aylak Sınıfın Teorisi*'ni kaleme aldığı tarihsel kesit, Amerikan tarihinde Mark Twain'in ironik bir ifadesiyle "Yaldızlı Çağ" (Gilded Age) olarak adlandırılan dönemdir. 1870'lerden 1900'lerin başına kadar uzanan bu süreç, Amerikan İç Savaşı'nın ardından sanayileşmenin baş döndürücü bir hızla ilerlediği, kıtayı bir uçtan bir uca saran demiryolu ağlarının kurulduğu ve finans kapitalin devasa holdingler (trusts) biçiminde örgütlendiği bir dönüşüm evresidir. Bu dönemde, tarıma dayalı geleneksel toplum

yapısı çözülürken, yerine kentleşmiş ve sınıf ayrımlarının keskinleştiği modern bir sanayi toplumu inşa edilmiştir (Trachtenberg, 2007).

Dönemin en belirgin özelliği, üretim araçlarını ve sermayeyi ellerinde toplayan yeni bir elit sınıfın doğuşudur. John D. Rockefeller (petrol), Andrew Carnegie (çelik), Cornelius Vanderbilt (demiryolları) ve J.P. Morgan (finans) gibi isimlerin başını çektiği bu grup, halk arasında bazen hayranlıkla “Sanayi Kaptanları”, bazen ise nefretle “Soyguncu Baronlar” (Robber Barons) olarak anılmıştır. Avrupa’daki aristokrasinin aksine, bu yeni Amerikan eliti soyluluk unvanlarına veya köklü bir geçmişe sahip değildi. Statüleri kan bağına değil, saf ekonomik güce dayanıyordu. Bu durum, toplumsal hiyerarşide yer edinmek isteyen bireyler için servetin sadece “sahip olunması” gereken değil, aynı zamanda agresif bir şekilde “sergilenmesi” gereken bir araca dönüşmesine neden olmuştur (Diggins, 1999).

Veblen’in gözlemlediği bu toplumda, servet birikimi arttıkça tüketim kalıpları da rasyonellikten uzaklaşmıştır. New York’un Beşinci Caddesi’nde inşa edilen şato benzeri malikaneler, egzotik hayvanların sergilendiği abartılı balolar ve Avrupa’dan ithal edilen sanat eserleri, bu sınıfın gücünü kanıtlama ritüelleriydi. Geleneksel aristokrasinin “sessiz ve ağırbaşlı” zenginliğinin yerini, gürültülü ve dikkat çekici bir “gösteriş” kültürü almıştır. Veblen’e göre bu davranışlar, ilkel kabilelerdeki potlaç (potlatch) törenlerinin modern bir versiyonuydu; amaç ihtiyacı gidermek değil, rakipleri ezmek ve toplumsal saygınlığı (reputation) satın almaktı (Ritzer & Stepnisky, 2017).

Bu tarihsel bağlam, Veblen’in teorisinin neden “ihtiyaç” üzerine değil de “gösteriş” üzerine kurulduğunu açıklar. Çünkü yaşadığı dönemin hakim ruhu (zeitgeist), çalışmanın aşağılandığı, aylaklığın ve israfın ise yüceltildiği bir atmosferi barındırıyordu. Sanayi kapitalizmi, sadece malların üretimini

değil, aynı zamanda bu mallar üzerinden yürütülen statü rekabetini de endüstriyel bir boyuta taşımıştı.

2.2. Thorstein Veblen'in İktisadi Sosyolojisi

Thorstein Veblen, iktisat bilimini statik denge analizlerinden kurtarıp, onu toplumsal değişimi ve kültürel evrimi merkeze alan dinamik bir disipline dönüştürmeye çalışmıştır. Döneminin hakim paradigması olan Neoklasik İktisat, bireyi dış dünyadan yalıtılmış, geçmiş veya geleceği olmayan, anlık haz ve acı hesapları yapan rasyonel bir varlık (Homo Economicus) olarak kurgulamıştır. Veblen ise bu anlayışı sert bir dille eleştirmiş; insanı “haz ve elem hesabını şimşek hızıyla yapan homojen bir arzu küresi” olarak tanımlayan mekanik görüşü reddetmiştir (Veblen, 1898). Ona göre ekonomik davranış, matematiksel denklemlerle değil, kökleri insanlık tarihinin derinliklerine uzanan içgüdüler ve toplumsal alışkanlıklarla açıklanmalıdır.

Veblen'in geliştirdiği ve literatürde “Kurumsal İktisat” (Institutional Economics) olarak adlandırılan yaklaşım, Darwinci evrim teorisinin sosyal bilimlere uyarlanmış halidir. Veblen'e göre ekonomi, durağan bir sistem değil, sürekli evrilen bir süreçtir. Bu sürecin temel yapı taşları ise “kurumlar”dır. Veblen kurumları, “yerleşik düşünce alışkanlıkları” (settled habits of thought) olarak tanımlar. Bireylerin tüketim tercihleri, bağımsız iradelerinden ziyade, içinde yaşadıkları toplumun onlara dayattığı bu düşünce kalıpları ve taklit mekanizmaları tarafından şekillendirilir (Hodgson, 2004).

Veblen'in iktisadi sosyolojisinin merkezinde, insan davranışlarını yönlendiren iki temel ve çatışan içgüdü grubu yer alır:

1. **İşçilik İçgüdü (Instinct of Workmanship):** İnsanlığın barışçıl ve üretken olduğu ilkel dönemlere ait olan bu içgüdü; verimliliği, işe yararlığı, topluma hizmet etmeyi ve israftan kaçınmayı öğütler. Bir şeyi “iyi yapmak” ve “üretmek” bu dürtünün temelidir.

2. Yağmacılık İçgüdü (Predatory Instinct): Mülkiyetin ve sınıf ayrımının ortaya çıktığı barbarlık dönemine ait olan bu içgüdü ise; başkasının emeğine el koymayı, saldırganlığı, hileyi ve çalışmadan kazanmayı yüceltir (Dugger, 1984).

Veblen’e göre modern kapitalizm ve gösterişçi tüketim kültürü, “İşçilik İçgüdü”nün bastırılıp, “Yağmacılık İçgüdü”nün (modern formlarıyla; finansal spekülasyon, hileli rekabet ve gösteriş) hakim olduğu bir evredir. Bireyler, nesnelerin işlevsel yönüne (işçilik) değil, o nesnenin onlara kazandıracağı “ganimet” değerine (statü) odaklanmaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, sadece ekonomik bir harcama değil, arkaik bir yağmacılık kültürünün modern toplumdaki ritüelistik devamıdır.

2.3. Aylak Sınıfın Teorisi Eserine Genel Bakış

Thorstein Veblen’in 1899 yılında yayımladığı *Aylak Sınıfın Teorisi* (The Theory of the Leisure Class), sadece iktisadi bir analiz değil, aynı zamanda antropolojik gözlemlerle bezenmiş keskin bir toplumsal hicivdir. Veblen bu eserinde, insanlık tarihini “vahşet” ve “barbarlık” evrelerinden başlatarak modern sanayi toplumuna kadar getirir ve toplumsal tabakalaşmanın kökenlerini araştırır. Kitabın temel tezi şudur: Toplumsal saygınlık (prestige), tarih boyunca üretken emekten kaçınma ve “aylaklık” (leisure) yapabilme kapasitesi ile ilişkilendirilmiştir. Veblen’e göre toplumun en üst katmanında yer alan “Aylak Sınıf”, yaşamını sürdürmek için çalışmak zorunda olmayan, üretim sürecinin kirli ve zahmetli işlerinden muaf tutulan imtiyazlı bir zümredir (Veblen, 2017).

Eserde Veblen, mülkiyetin ve sınıf ayrımının doğuşunu, ilkel toplumlardaki iş bölümüne dayandırır. Barbarlık aşamasında toplum, onurlu ve onursuz işler olarak ikiye ayrılmıştır. Avcılık, savaş, yönetim ve ibadet gibi “güç ve sömürü” gerektiren işler üst sınıfa (aylak sınıfa) atfedilirken; tarım, el sanatları ve günlük işler gibi “üretken” faaliyetler kadınlara, kölelere ve alt sınıflara bırakılmıştır. Veblen’e göre bu tarihsel miras, modern

kapitalizme de taşınmıştır. Günümüzde kılıç kuşanıp savaşa gitmek yerine, finansal spekülasyonlar yapmak veya şirket yönetmek “soylu” işler sayılırken; fabrikada çalışmak veya bedensel emek harcamak “aşağı” statüde görülmeye devam etmektedir (Coser, 2010).

Kitabın en çarpıcı kavramlarından biri “Kıskandırıcı Ayrım”dır (Invidious Distinction). Veblen’e göre bireyler, kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak toplumsal konumlarını belirlerler. Bir kişinin statü sahibi olabilmesi için sadece zengin olması yetmez; bu zenginliğin, başkalarını kıskandıracak ve onlardan üstün olduğunu kanıtlayacak şekilde sergilenmesi gerekir. İşte Aylak Sınıfın Teorisi, bu sergileme mekanizmalarının (gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim) nasıl kurumsallaştığını ve toplumun tüm katmanlarına nasıl yayıldığını anlatır. Veblen, alt sınıfların bu sistemi yıkmak yerine, üst sınıflara öykünerek (maddi öykünme) sisteme entegre olmaya çalıştıklarını, bunun da toplumsal değişimi engellediğini vurgular (Adorno, 2015).

3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN MEKANİZMASI VE GÜDÜLERİ

Thorstein Veblen'in teorisinde tüketim, basit bir mal edinme eylemi değil, karmaşık bir sosyal rekabet ve kimlik inşası sürecidir. Bireyler, biyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, ellerinde kalan kaynakları (artı değeri) toplumsal hiyerarşideki yerlerini sağlamlaştırmak veya yükseltmek için kullanırlar. Bu süreçte tüketici davranışlarını yönlendiren temel motivasyon, “rasyonel fayda” değil, “sosyal karşılaştırma” ve “kıskandırıcı ayırım” (invidious distinction) dürtüleridir. Bu bölümde, gösterişçi tüketimi tetikleyen psikolojik mekanizmalar; maddi öykünme, saygınlık arayışı ve talep kanununa aykırı piyasa davranışları ekseninde incelenecektir.

3.1. “Maddi Öykünme” (Pecuniary Emulation) Güdüsü

Thorstein Veblen'in analizinde mülkiyetin kökeni, ne geçim zorunluluğuna ne de fiziksel konfor arayışına dayanır. Mülkiyetin ve biriktirme hırsının temelinde yatan asıl psikolojik motor, “Maddi Öykünme” (Pecuniary Emulation) olarak adlandırılan, bireyin kendisini başkalarıyla kıyaslama ve bu kıyaslamada üstün gelme arzusudur. İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır ve kendi değerini (self-esteem), başkalarının ona atfettiği değer üzerinden inşa eder. Veblen'e göre modern toplumda saygı görmenin ön koşulu, belirli bir servet düzeyine sahip olmak ve bunu görünür kılmaktır. Birey, toplumdaki “ortalama” tüketim standardına ulaştığında tatmin olmaz; daima bu standardın üzerine çıkarak “kıskanılan taraf” olmayı arzular (Veblen, 2017).

Bu güdü, toplumsal hiyerarşide aşağıdan yukarıya doğru işleyen bir taklit mekanizması yaratır. Toplumun her katmanı, bir üstündeki katmanı kendine “referans grubu” olarak alır ve onların yaşam tarzını, giyim kuşamını ve tüketim alışkanlıklarını benimsemeye çalışır. Alt sınıflar üst sınıfları

yakalamak için çabaladıkça, üst sınıflar aradaki mesafeyi korumak (ayırım yaratmak) için tüketim standartlarını daha da yükseltirler. Campbell'ın (1987) “sonsuz bir koşu bandı”na benzettiği bu süreçte, tatmin duygusu hiçbir zaman kalıcı olmaz. Çünkü “yeterli” olan miktar, her zaman bireyin mevcut durumunun biraz ötesindedir.

Maddi öykünme güdüsü, özellikle gelir düzeyi ile arzulan yaşam standardı arasındaki makasın açıldığı durumlarda, bireyleri irrasyonel ekonomik davranışlara sürükler. Kişinin gerçek geliri, öykündüğü sınıfın tüketim kalıplarını karşılamaya yetmediğinde iki temel strateji devreye girer:

1. **Borçlanma Yoluyla Tüketim:** Birey, gelecekteki gelirini ipotek altına alarak (kredi kartları, tüketici kredileri) bugünkü statü açığını kapatmaya çalışır.
2. **İmitasyon (Taklit) Ürün Kullanımı:** Birey, orijinaline gücünün yetmediği statü sembollerinin (lüks saatler, markalı çantalar veya spor ayakkabılar) taklitlerine yönelerek, “mış gibi yapma” stratejisi izler.

Bu bağlamda maddi öykünme, sadece zenginlerin değil, toplumun en alt gelir gruplarının da davranışlarını şekillendiren, tüketimi bir “ihtiyaç giderme” eyleminden çıkarıp bir “kimlik mücadelesine” dönüştüren en güçlü dinamiktir.

3.2. Saygınlık (Reputation) ve Statü Mücadelesi

Veblen'in sosyolojisinde toplumsal yaşam, bireylerin birbirlerine karşı yürüttüğü sürekli bir “saygınlık” (repute) mücadelesi olarak tanımlanır. Ancak Veblen'in kullandığı anlamda saygınlık; ahlaki erdemler veya entelektüel derinlikten ziyade, “parasal güç” (pecuniary strength) ile eş anlamlıdır. Modern toplumda bir bireyin “saygın” kabul edilebilmesi için, ekonomik gücünü kanıtlaması gerekir. Fakat bu gücün sadece var olması yeterli değildir; onun topluma inandırıcı ve çarpıcı bir şekilde “gösterilmesi” zorunludur. Veblen'e göre, “Görülmeyen bir zenginlik, hiç var olmamış gibidir.” Bu nedenle statü, sessiz bir birikimle değil, gürültülü bir tüketim performansı ile inşa edilir (Veblen, 2017).

Bu performansın en temel aracı “Müsriflik İlkesi”dir (Principle of Waste). Buradaki müsriflik (israf), ahlaki bir yargılama veya kötüleme değildir; teknik bir kavramdır. Bir harcamanın statü değeri taşıyabilmesi için, o harcamanın biyolojik bir zorunluluktan veya işlevsel bir faydadan kaynaklanmaması gerekir. Aksine, harcama ne kadar “faydasız” ve gösterişli ise, bireyin ödeme gücünü o kadar net kanıtlar. Pahalı bir akşam yemeği, lüks bir marka logo veya işlevinden çok estetiği için alınan bir spor ayakkabı; bireyin “hayatı idame ettirme” derdini aştığını ve kaynaklarını “israf edebilecek” kadar güçlü olduğunu simgeler (Trigg, 2001).

Statü mücadelesi, doğası gereği “sıfır toplamı” (zero-sum) bir oyundur. Toplumdaki toplam statü miktarı sabittir; birinin statüsünün yükselmesi, diğerlerinin göreceli olarak düşmesi anlamına gelir. Bu durum, bireyler üzerinde yoğun bir sosyal baskı yaratır. Kişiler, sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamakla yetinemezler; çevrelerindeki insanların (arkadaşlar, iş arkadaşları, spor salonundaki diğer üyeler) bakışlarını ve yargılarını sürekli hesaba katmak zorundadırlar. Anket çalışmamızda da vurgulanan “başkaları ne der” kaygısı, bu rekabetçi yapının bir sonucudur. Birey, aldığı ürünün kalitesinden çok, o ürünün “başkaları tarafından nasıl algılanacağı” ile ilgilenir. Çünkü tüketilen nesne, aslında bireyin sosyal kimliğini onaylatan bir “sertifika” işlevi görmektedir (Bocock, 2009).

3.3. “Veblen Malları” ve Talep Kanununa Aykırı Davranışlar

Klasik iktisat teorisinin temel taşlarından biri olan “Talep Kanunu”na (Law of Demand) göre, bir malın fiyatı ile talep edilen miktarı arasında ters orantı vardır. Diğer şartlar sabitken (ceteris paribus), fiyat arttıkça tüketicinin o maldan satın alma isteği azalır, fiyat düştükçe ise artar. Ancak Thorstein Veblen’in analizlerinden yola çıkılarak literatürde “Veblen Etkisi” (Veblen Effect) olarak adlandırılan durumda, bu kuralın tam tersi işler. “Veblen Malları” olarak tanımlanan lüks tüketim

ürünlerinde, fiyatın artması talebi düşürmez; aksine, fiyat artışı o malın statü gösterme gücünü (prestijini) artırdığı için talebi körükler (Leibenstein, 1950).

Bu paradoksal durumun temel nedeni, fiyatın sadece bir maliyet unsuru değil, aynı zamanda bir kalite ve statü sinyali olarak algılanmasıdır. Tüketici için bir malın yüksek fiyatı, o mala herkesin ulaşamayacağını garanti eden bir “sosyal bariyer” işlevi görür. Eğer lüks bir saatin veya markalı bir spor ayakkabının fiyatı herkesin alabileceği bir seviyeye düşerse, ürün “seçkinlik” (exclusivity) özelliğini kaybeder. Bu durumda, statü arayışındaki üst gelir grubu veya onlara öykünen bireyler, artık “sıradanlaşan” bu ürünü terk ederek, fiyatı daha yüksek olan alternatiflere yönelirler (Bagwell & Bernheim, 1996).

Veblen mallarında fayda fonksiyonu iki bileşenden oluşur:

1. İşlevsel Fayda: Ürünün fiziksel özellikleri (örneğin, bir montun sıcak tutması).
2. Gösteriş Faydası: Ürünün fiyat etiketi yoluyla sağladığı sosyal tatmin.

Anket çalışmamızda yer alan “Bir ürüne normalden fazla ödüyor isem bu ürün marka olmalıdır” (15. madde) önermesi, tam olarak bu psikolojiyi yansıtmaktadır. Katılımcılar, yüksek fiyatı bir “kazıklanma” olarak değil, markanın vaat ettiği prestijin bir bedeli ve güvencesi olarak görmektedir. Özellikle spor giyim ve teknoloji gibi alanlarda, tüketiciler işlevsel olarak benzer özelliklere sahip “ucuz” ürünleri tercih etmemektedir; çünkü ucuz ürün, sahibinin ekonomik gücüne dair “yanlış” (düşük statülü) sinyaller verme riski taşımaktadır. Dolayısıyla Veblen etkisi, bireyin rasyonel bütçe hesabını devre dışı bırakarak, “pahalı olan iyidir” algısını ve borçlanma pahasına yapılan harcamaları meşrulaştırmaktadır.

3.4. Atıl Merak ve İşçilik İçgüdüsü ile Çatışma

Thorstein Veblen, insan doğasını sadece haz arayan veya statü peşinde koşan tek boyutlu bir yapı olarak görmez. Ona göre, barbarlık kültürünün ve gösterişçi tüketimin

yıkıcı etkilerine rağmen, insanlığın ilerlemesini sağlayan temel bir dürtü vardır: **“İşçilik İçgüdüsü” (The Instinct of Workmanship)**. Bu içgüdü, bireyin verimli olma, bir işi en iyi şekilde yapma, topluma faydalı olma ve kaynak israfından kaçınma eğilimidir. Veblen’e göre insan, özünde “üretken” bir varlıktır ve sebepsiz yere yapılan israftan (waste) rahatsızlık duyar (Veblen, 2017).

Ancak modern tüketim kültürü ve aylak sınıfın değer yargıları, bu yapıcı içgüdü ile sürekli bir çatışma halindedir. Statü kazanmak için gereken “gösterişçi israf”, işçilik içgüdüsünün emrettiği “verimlilik” ilkesine taban tabana zıttır. Bu çatışmayı çözmek için bireyler, üretken enerjilerini ve meraklarını, pratik hayatta karşılığı olmayan ancak statü getiren alanlara yönlendirirler. Veblen’in **“Atıl Merak” (Idle Curiosity)** kavramıyla ilişkilendirdiği bu durum, zihinsel ve fiziksel enerjinin, yaşamı idame ettirmeye yaramayan “süs” niteliğindeki bilgi ve becerilere harcanmasıdır.

Günümüz fitness ve vücut geliştirme kültüründe bu çatışma somut bir şekilde gözlemlenmektedir. İşçilik içgüdüsü, bedenin sağlıklı, dayanıklı ve işlevsel olmasını (gerçek bir işi başarabilmesini) arzular. Ancak gösterişçi kültürün baskısı altındaki birey, bedeni bir “iş aracı” olarak değil, bir “sergileme nesnesi” olarak kurgular. Sonuç olarak, bireyin merakı ve emeği; sağlığın korunmasına değil, kasların simetrisi, damarların belirginliği veya giyilen spor kıyafetinin sezon modası gibi “işlevsiz” ama “gösterişli” detaylara odaklanır.

Birey, spor salonunda saatlerce ter dökerek aslında “işçilik içgüdüsünü” (çalışma arzusunu) tatmin eder; ancak bu emeğin çıktısı toplumsal bir fayda değil, narsisistik bir imaj inşasıdır. Veblen’e göre bu durum, sermaye sahiplerinin (aylak sınıfın), toplumun üretken güçlerini kendi statülerini pekiştirecek “yararsız” alanlara kanallandırmaya başarısızdır. Bireyler “çok çalışmakta” ancak “hiçbir şey üretmemektedirler.” Anket çalışmamızda sorgulanan “dış görünüş odaklılık” (7. madde), işçilik içgüdüsünün estetik kaygılar tarafından nasıl bastırıldığının bir göstergesidir (Tilman, 2007).

4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SOSYOLOJİK EVRİMİ

Thorstein Veblen'in 19. yüzyılın sonunda ortaya koyduğu gösterişçi tüketim analizi, sanayi kapitalizminin ilk evresindeki keskin sınıf ayrımlarına dayanıyordu. O dönemde "kimin zengin, kimin yoksul" olduğu, giyilen kıyafetten veya binilen attan kolayca anlaşılabiliyordu. Ancak 20. yüzyıla gelindiğinde, kitlesel üretimin artması (Fordizm), orta sınıfın genişlemesi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, toplumsal sınırları daha geçirgen hale getirmiştir. Artık tüketim, sadece bir "zenginlik gösterisi" değil, aynı zamanda karmaşık bir kültürel kodlama ve kimlik inşası sürecine dönüşmüştür.

Bu bölümde, Veblen'in mirasını devralıp onu modern sosyolojinin kavramlarıyla zenginleştiren yaklaşımlar ele alınacaktır. Georg Simmel'in modanın yayılma hızını açıklayan "Sızma Teorisi", Pierre Bourdieu'nun zevklerin sınıfsal kökenini incelediği "Ayrım" teorisi ve Jean Baudrillard'ın nesnelerin birer işaret sistemine dönüştüğünü savunan "Tüketim Toplumu" analizi; gösterişçi tüketimin günümüzdeki çok katmanlı yapısını anlamak için kritik birer çerçeve sunmaktadır.

4.1. Sınıfsal Geçişkenlik ve "Sızma Teorisi" (Trickle-Down Effect)

Gösterişçi tüketimin toplumsal tabanlara nasıl yayıldığını açıklayan en temel model, literatürde "Sızma Teorisi" (Trickle-Down Theory) olarak bilinen yaklaşımdır. Temelleri Veblen tarafından atılan ancak sistematik hale Georg Simmel tarafından getirilen bu teoriye göre; moda ve yenilikler hiyerarşinin en tepesindeki "seçkin" sınıf tarafından başlatılır ve zamanla alt katmanlara doğru "sızar."

Simmel'e göre moda, iki zıt dürtünün bileşimidir: "Benzeşme" (topluma uyma) ve "Farklılaşma" (bireysel olarak öne çıkma). Üst sınıflar, kendilerini alt sınıflardan ayırmak

(farklılaşmak) için sürekli yeni stiller, yeni markalar veya yeni spor trendleri icat ederler. Alt sınıflar ise statü kazanmak (benzeşmek) amacıyla bu yenilikleri taklit ederler. McCracken (1988) bu süreci “Kovalama ve Kaçış” (Chase and Flight) oyunu olarak tanımlar. Alt sınıflar, üst sınıfın stilini taklit edip o stili “sıradanlaştırdığında”, üst sınıf statü avantajını kaybeder ve o stili terk ederek yeni bir moda “kaçar.”

Bu döngü, modanın ve tüketim trendlerinin neden bu kadar hızlı değiştiğinin cevabıdır. Günümüzde fitness sektöründe de benzer bir döngü izlenmektedir. Örneğin; başlangıçta sadece elit sporcuların veya varlıklı kesimin ulaştığı “Personal Trainer” (Özel Antrenör) hizmeti, orta sınıflar tarafından talep edilip yaygınlaşınca, üst sınıflar bu kez “Butik Pilates Stüdyoları” veya ulaşılması zor “Wellness Kampları” gibi daha niş ve pahalı alanlara kayarak ayırım yaratmaya çalışmaktadırlar.

Anket çalışmamızda yer alan “Satın almayı planladığım ürünün modasının geçmemiş olmamasına dikkat ederim” (13. madde) ve “Görünüş olarak bir fark yok ise taklit ürün kullanmayı tercih edebilirim” (14. madde) önermeleri, Sızma Teorisi’nin güncel yansımalarıdır. Katılımcıların modayı takip etme kaygısı, aslında statü hiyerarşisinde “geride kalmama” korkusudur. Taklit ürün kullanımı ise, alt gelir gruplarının, üst sınıflara ait statü sembollerine “kestirme yoldan” ulaşma çabası olarak, sızma sürecinin bir yan ürünüdür (Simmel, 1957; Trigg, 2001).

4.2. Pierre Bourdieu ve “Ayrım” (Distinction): Kültürel Sermaye Olarak Tüketim

Thorstein Veblen’in gösterişçi tüketim teorisi, statü inşasında daha çok ekonomik güce ve niceliksel harcamaya odaklanmıştır. Ancak 20. yüzyılın en önemli sosyologlarından Pierre Bourdieu, 1979 tarihli başyapıtı *Ayrım* (Distinction) ile bu analize “niteliksel” bir boyut kazandırmıştır. Bourdieu’ye göre toplumsal hiyerarşideki konum, sadece ekonomik sermaye (para, mülk) ile değil, aynı zamanda “Kültürel Sermaye” (eğitim, görgü, zevkler, bilgi birikimi) ile belirlenir. Tüketim,

sadece bir satın alma eylemi değil, kişinin kültürel yetkinliğini ve “beğeni düzeyini” sergilediği bir sahnedir (Bourdieu, 2015).

Bourdieu, tüketim tercihlerinin doğuştan gelen bireysel zevkler olmadığını; aksine sınıfsal kökenlere dayanan ve “Habitus” adı verilen yatkınlıklar sistemiyle şekillendiğini savunur. Üst sınıflar ile alt sınıflar arasındaki temel fark, “Zorunluluk” ve “Özgürlük” ekseninde ortaya çıkar. Alt sınıflar tüketimlerinde işlevselliği ve doyuruculuğu (zorunluluk) ön planda tutarken; üst sınıflar estetiği, biçimi ve inceliği (lüks/özgürlük) tercih ederler. Veblen’in bahsettiği “gösteriş”, Bourdieu’de bir “ayrım” (distinction) stratejisine dönüşür. Amaç sadece zengin görünmek değil, “seçkin” (elit) görünmektir.

Bu teoremin çalışmamız açısından en kritik boyutu, Bourdieu’nun “Bedensel Sermaye” (Physical Capital) kavramıdır. Bourdieu’ye göre beden, sadece biyolojik bir varlık değil, toplumsal bir inşadır. Kişinin bedeni üzerindeki tasarrufu, ait olduğu sınıfın izlerini taşır.

- İşçi Sınıfı Bedeni: Güçlü, iri, fiziksel emeğe dayalı ve işlevseldir.
- Burjuva (Üst Sınıf) Bedeni: İnce, fit, diyet ve sporla disipline edilmiş, estetik bir projedir.

Modern fitness kültürü, ekonomik sermayenin (paranın), bedensel sermayeye dönüştürüldüğü bir alandır. Spor salonu üyeliği, özel antrenör (Personal Trainer) tutmak, sağlıklı/organik beslenmek ve vücut şekillendirmek; ciddi bir zaman ve maddi kaynak gerektirir. Dolayısıyla “fit” bir vücuda sahip olmak, modern toplumda kişinin kendine bakabildiğini, iradeli olduğunu ve yeterli kaynağa sahip olduğunu gösteren en güçlü statü sinyalıdır (Shilling, 2003).

Anket çalışmamızdaki “Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma, kişinin dış görünüşüne de önem göstermesini gerektirir” (20. Soru) önermesine verilen yanıtlar, Bourdieu’nun bu yaklaşımını destekler niteliktedir. Katılımcılar, ekonomik zenginlik (ev/araba) ile bedensel sermaye (dış görünüş)

arasında bir uyum olması gerektiğine inanmaktadır. Zengin ama “bakımsız” (şişman veya hantal) olmak, kültürel sermaye eksikliği olarak kodlanmakta ve statü kaybına yol açmaktadır. Aynı şekilde “Yeterli gelire sahip olsaydım profesyonel hizmet desteği (özel antrenör vb.) alırdım” (18. Soru) ifadesi, bireylerin ekonomik sermayelerini, vücutlarını (bedensel sermayelerini) geliştirmek için kullanma arzusunu, yani “sınıf atlama” çabasını göstermektedir.

4.3. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu: Gösterge Değeri

Veblen’in teorisi, nesnelerin statü gösterme gücüne odaklansa da, tüketim sosyolojisinde radikal kopuşu gerçekleştiren isim Jean Baudrillard olmuştur. Baudrillard, 1970 yılında yayımladığı *Tüketim Toplumu* eserinde, tüketimin sadece bir ihtiyaç giderme süreci olmadığını, aksine bir “iletişim dili” ve bir “göstergeler sistemi” olduğunu savunur. Ona göre modern toplumda bir nesnenin değeri, ne Marx’ın tanımladığı “Kullanım Değeri” (işlevi) ile ne de “Değişim Değeri” (fiyatı) ile açıklanabilir. Asıl belirleyici olan, Baudrillard’ın literatüre kazandırdığı “**Gösterge Değeri**” (**Sign Value**) kavramıdır (Baudrillard, 2016).

Gösterge değeri, bir nesnenin diğer nesnelerle olan ilişkisi içinde kazandığı anlamdır. Tüketici, bir ürünü satın alırken aslında o ürünün fiziksel varlığını değil, o ürünün temsil ettiği imajı, yaşam tarzını ve toplumsal kodu satın almaktadır. Örneğin, bir spor ayakkabının “kullanım değeri” ayağı koruması ve yürümeyi kolaylaştırmasıdır. Ancak üzerindeki ünlü bir “tik” veya “çizgi” logosu, onun “gösterge değerini” oluşturur. Tüketici, o logoya sahip olarak kendini belirli bir gruba (sportif, dinamik, varlıklı) dahil ederken, logosuz giyinenlerden ayırır (Bocock, 2009).

Baudrillard’a göre günümüzde nesneler ve markalar, birer statü hiyerarşisi “kodu” oluşturur. Bireyler bu kodu okumayı ve kullanmayı öğrenirler. Tüketim, bu kod aracılığıyla diğer insanlara “Ben kimim?” mesajını iletme eylemidir. Bu

sistemde nesnenin gerçekliği (hakikati) kaybolmuş, yerini simülasyonlara (gerçeğin kopyalarına) bırakmıştır. Eğer bir nesne beklenen “işareti” (marka algısını) veriyorsa, o nesnenin gerçek olup olmaması ikinci planda kalır.

Bu teorik yaklaşım, anket çalışmamızdaki bulgularla çarpıcı bir şekilde örtüşmektedir:

- **“Görünüş olarak bir fark yok ise taklit ürün/ imitasyon kullanmayı tercih edebilirim” (14. Madde):** Bu ifade, Baudrillard’ın “simülasyon” evrenini doğrular niteliktedir. Katılımcı için önemli olan ürünün fabrikadaki üretim kalitesi (gerçekliği) değil, dışarıya verdiği görsel mesajdır. Eğer imitasyon ürün, orijinaliyle aynı “gösterge değerini” (statüyü) sağlıyorsa, tüketici için rasyonel bir tercih haline gelir.
- **“Bir ürüne normalden fazla ödüyör isem bu ürün marka olmalıdır” (15. Madde):** Tüketici burada parayı ürüne değil, “marka” adı verilen sembole ödediğini açıkça beyan etmektedir. Baudrillard’ın belirttiği gibi, marka bir ürünün adı değil, ona yüklenen anlamların (mitlerin) toplamıdır.

Sonuç olarak Baudrillard’ın perspektifinden bakıldığında, fitness salonundaki bireyler sadece kas veya sağlık değil; giydikleri markalar ve paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla bir “imaj” tüketmektedirler. Veblen’in “gösteriş” dediği şey, Baudrillard’da sofistike bir “işaret değiş tokuşuna” dönüşmüştür.

4.4. Modern Hedonizm ve Kimlik İnşası

Gösterişçi tüketim teorisinin evrimindeki son halka, odağın “sosyal” olandan “bireysel” olana kaymasıdır. Veblen ve Bourdieu, tüketimi toplumsal bir rekabet alanı olarak kurgularken; Colin Campbell gibi düşünürler, modern tüketimin temelinde “Modern Hedonizm”in (Hazcılık) yattığını savunurlar. Geleneksel hedonizm, yeme-içme gibi duysal hazlara odaklanırken; modern hedonizm, “hayal kurma” ve “duygusal uyarılma” üzerine kuruludur. Bireyler, ürünlerin

kendisinden ziyade, o ürünlerin zihinlerinde yarattığı imgeleri ve vaat ettiği deneyimleri arzularlar (Campbell, 1987).

Bu bağlamda tüketim, bireyin “Ben kimim?” sorusuna yanıt aradığı aktif bir kimlik inşası sürecine dönüşür. Bauman’ın (2019) belirttiği üzere, akışkan modernitede kimlikler sabit değildir; birey, tıpkı bir sanat eseri gibi kendi benliğini sürekli yeniden tasarlamak zorundadır. Tüketilen her nesne, gidilen her spor salonu veya paylaşılan her deneyim, bu “benlik projesinin” bir tuğlasıdır. Belk’in (1988) “Genişletilmiş Benlik” (Extended Self) teorisine göre, sahip olduğumuz nesneler, benliğimizin bir uzantısıdır. “Biz, sahip olduklarımızız” anlayışı, bireyin içsel değerini dışsal nesnelerle özdeşleştirmesine neden olur.

Fitness ve spor kültürü, bu hedonistik kimlik inşasının en net görüldüğü alanlardan biridir. Spor yapmak sadece sağlık için değil, bireyin kendine duyduğu saygıyı artırmak ve “disiplinli/başarılı birey” imajını inşa etmek için bir araçtır. Ancak bu süreçte mutluluk, sürekli ertelenen bir hedefe dönüşür. Literatürde “Hedonistik Koşu Bandı” olarak bilinen etki nedeniyle, birey yeni bir şeye sahip olduğunda kısa süreli bir haz yaşar, ancak hızla bu duruma alışır ve daha fazlasını arzular.

Anket çalışmamızda elde edilen veriler, bu teorik çerçeveyi doğrular niteliktedir:

- **“Gelir durumum daha fazla maddi varlığı satın almaya yetseydi daha mutlu olabilirdim” (22. Madde):** Bu ifade, katılımcıların mutluluğu içsel huzurda değil, dışsal bir alım gücünde aradıklarını, yani hedonistik bir beklenti içinde olduklarını göstermektedir.
- **“Kişinin sahip olduğu maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığını (başarısını) gösterir” (23. Madde):** Bu önerme, kimlik inşasının tamamen materyalist değerler üzerine kurulduğunu kanıtlar. Katılımcılar için başarı, soyut bir erdem değil, somut ve ölçülebilir (tüketilebilir) bir “skor”dur.

Sonuç olarak modern hedonizmde tüketim, bitmeyen bir arzu döngüsüdür. Birey, vitrindeki (veya Instagram akışındaki) ideal benliğe ulaşmak için tüketir, ancak her tüketim eylemi yeni bir arzuyu doğurur (Odabaşı, 2013).

5. POST-MODERN DÖNEM VE GÜNÜMÜZDE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Sanayi toplumundan bilgi ve hizmet toplumuna geçişle birlikte, tüketim kültürü de köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Post-modern dönem olarak adlandırılan bu yeni evrede, tüketim kalıpları daha parçalı, akışkan ve bireyselleşmiş bir yapıya bürünmüştür. Artık statü, sadece sahip olunan nesnelerin (araba, ev, mücevher) maddi değeriyle değil, bireyin yaşam tarzının özgünlüğü, katıldığı etkinlikler ve biriktirdiği “anılar” üzerinden ölçülmektedir. Veblen’in “Aylak Sınıfı”, 19. yüzyılda maddi zenginliğini sergilerken; 21. yüzyılın “Yeni Tüketicisi”, entelektüel birikimini, estetik zevklerini ve bedensel disiplini sergilemektedir. Bu bölümde, nesnelerin hakimiyetinden deneyimlerin yükselişine geçiş, “Sessiz Lüks” akımı ve yoksulluk estetiği gibi güncel fenomenler incelenecektir.

5.1. Nesnelerden Deneyimlere Geçiş: “Deneyimsel Gösteriş”

Kitlesel üretim teknolojilerinin gelişmesi ve küresel ticaretin yaygınlaşması, lüks tüketim mallarına erişimi nispeten kolaylaştırmıştır. Eskiden sadece elitlerin ulaşabildiği pek çok ürün (akıllı telefonlar, markalı kıyafetler, teknolojik aksesuarlar), bugün taksit seçenekleri veya ucuz üretim (fast fashion) sayesinde geniş kitleler tarafından tüketilebilmektedir. Statü sembollerinin bu denli tabana yayılması ve “demokratikleşmesi”, üst sınıfları yeni bir ayırım (distinction) alanı aramaya itmiştir. Bu yeni alan, Pine ve Gilmore’un (1999) “Deneyim Ekonomisi” (Experience Economy) olarak tanımladığı, somut mallardan ziyade soyut yaşantıların pazarlandığı alandır.

“Deneyimsel Gösteriş” (Experiential Consumption), bireyin parasını bir eşyaya değil, bir “hikayeye” dönüştürebileceği etkinliklere harcamasıdır. Seyahat etmek, gurme restoranlarda

yemek yemek, ekstrem sporlar yapmak veya yoga kamplarına katılmak; bir çantaya sahip olmaktan daha “üstün” bir statü göstergesi haline gelmiştir. Çünkü bir eşya herkes tarafından satın alınabilir (parası veya kredisi olan herkes ulaşabilir); ancak bir deneyim, “zaman”, “fiziksel efor”, “kültürel bilgi” ve “aktif katılım” gerektirir. Rifkin’in (2000) belirttiği gibi, mülkiyetin yük olduğu “Erişim Çağı”nda, sahip olmak değil, yaşamak ve hissetmek yüceltilmektedir.

Fitness ve spor sektörü, bu dönüşümün en net örneğidir. Bir bireyin spor salonunda geçirdiği saatler, aslında satın aldığı bir deneyimdir. Anket çalışmamızdaki **“Gelir seviyem arttıkça kendime ayıracağım zaman da artar” (19. Madde)** önermesi, tam olarak bu zihniyeti yansıtmaktadır. Modern birey için en kıymetli lüks “boş zaman”dır. Bu boş zamanı, “sağlıklı yaşam” (wellness) gibi zorlu ve disiplin gerektiren bir deneyimle doldurmak, kişiye sadece sağlıklı bir beden değil, aynı zamanda “kendine yatırım yapabilen bilinçli birey” statüsü kazandırır. Sosyal medyada paylaşılan spor sonrası fotoğrafları, aslında tüketilen bu “acı ve haz” karışımı deneyimin dijital sertifikalarıdır (Lipovetsky, 2005).

5.2. “Sessiz Lüks” (Quiet Luxury) ve Yeni Statü Sinyalleri

Veblen’in klasik teorisinde statü, “görünürlük” (conspicuousness) üzerine kuruluydu; zenginlik ne kadar göze batarsa, statü o kadar yüksekti. Ancak 21. yüzyılda lüks markaların dev logolarla (Logomania) orta ve alt sınıflara yayılması, üst sınıfların statü sinyallerini değiştirmesine neden olmuştur. Literatürde “Karşı Sinyal Teorisi” (Counter-Signaling Theory) olarak açıklanan bu duruma göre; alt sınıflar zengin görünmek için “bağırın” (büyük logolu) markaları tercih ederken, gerçek elitler kendilerini bu gruptan ayırtırmak için markasız, logosuz ancak son derece yüksek kaliteli ürünlere yönelmektedir. Bu yeni akım, günümüzde “Sessiz Lüks” (Quiet Luxury) olarak adlandırılmaktadır (Berger & Ward, 2010).

Sessiz lüks, Veblen'in "israf" ilkesini reddetmez, sadece biçimini değiştirir. Burada israf, dev bir logo yerine; kumaşın kalitesi, dikişin ustalığı veya ürünün sürdürülebilirliği gibi sadece "bilenlerin anlayabileceği" (insider knowledge) detaylarda gizlidir. Currid-Halkett'in (2017) *Küçük Şeylerin Toplamı* eserinde belirttiği gibi, modern elitler statülerini gümüş kaşıkla değil; organik gıdalar, logosuz kaşmir kazaklar veya niş pilates dersleri gibi "göze batmayan tüketim" (inconspicuous consumption) kalıplarıyla sergilemektedir. Bu, kültürel sermayesi yüksek olanların birbirini tanıdığı kapalı bir devre iletişimidir.

Bu durum, anket çalışmamızdaki **"Bir ürüne normalden fazla ödüyor isem bu ürün marka olmalıdır" (15. Madde)** önermesiyle ilginç bir tezat oluşturur. Genellikle orta sınıf ve statü arayışındaki tüketiciler (anket katılımcılarının bir kısmı), ödedikleri paranın karşılığını "görünür bir logo" ile almak isterler. Ancak sessiz lüksü benimseyen üst statü grupları için logosuzluk, asıl lüktür. Çünkü logoya ihtiyaç duymamak, "kendini kanıtlama çabasından muaf olmak" demektir; bu da en üst düzeydeki özgüven ve güç göstergesidir.

Fitness dünyasında da sessiz lüksün yansımaları görülmektedir. Eskiden neon renkli ve büyük logolu spor kıyafetleri popülerken; günümüzde toprak tonlarında, logosuz, teknik kumaştan üretilmiş "minimalist" spor giyim (örneğin; Alo Yoga, Vuori gibi markaların logosuz serileri) bir statü sembolü haline gelmiştir. Ayrıca, bedenin kendisi de bir sessiz lüks nesnesine dönüşmüştür. Doğal, abartısız ama fit bir vücut; cerrahi müdahalelerle veya steroidlerle şişirilmiş "gösterişçi" bir vücuttan daha saygın kabul edilmektedir. Çünkü doğal fitlik, satın alınamaz; ancak uzun süreli disiplin ve "zaman yatırımı" ile elde edilebilir (Eckhardt et al., 2015).

5.3. Yoksulluğun Estetize Edilmesi ve İronik Tüketim

Post-modern tüketim kültürünün en çarpıcı ve çelişkili tezahürlerinden biri, literatürde "Yoksulluk Şıklığı" (Poor Chic) veya "Yoksulluğun Estetize Edilmesi" olarak adlandırılan

fenomendir. Geleneksel Veblenci anlamda statü, temizlik, parlaklık, kusursuzluk ve yenilik ile ilişkilendirilirken; günümüz moda endüstrisinde bu kodlar tersyüz edilmiştir. Yırtık jean pantolonlar, kirli görünümlü spor ayakkabılar (örneğin Balenciaga'nın "Paris Sneaker" koleksiyonu), boyası dökülmüş ceketler veya "evsiz" görünümünü andıran salaş kombinler, astronomik fiyatlarla alıcı bulmaktadır. Halnon'un (2002) belirttiği üzere, bu durum yoksulluğun gerçekliğinin (açlık, barınma sorunu) göz ardı edilip, sadece estetik kabuğunun (salaşlık) bir eğlence ve tüketim nesnesi haline getirilmesidir.

Bu tüketim biçimi, Veblen'in teorisine aykırı gibi görünse de, aslında "aylak sınıfın" kendini ayırıştırma çabasının en sofistike halidir. Buna "İronik Tüketim" adı verilir. Üst sınıf birey, o kadar güçlü bir ekonomik ve kültürel sermayeye sahiptir ki, geleneksel statü sembollerine (takım elbise, ütülü gömlek) ihtiyaç duymaz. Hatta bunlarla dalga geçebilecek bir özgürlük alanına sahiptir. "Ben o kadar zenginim ki, kötü giyinmek bile statüme zarar veremez" mesajı, en güçlü güç göstergisidir. Bourdieu'nun terminolojisiyle bu, kültürel sermayenin bir oyunudur; yırtık bir tişörtün "moda" olduğunu sadece "oyunun kurallarını bilenler" anlayabilir, dışarıdakiler ise bunu sadece "eski bir kıyafet" sanır (Groom & Griffith, 2022).

Fitness ve spor giyim sektöründe de bu eğilimin yansımaları görülmektedir. Eskiden spor salonlarında tertemiz ve uyumlu kıyafetler prestij göstergesi iken, günümüzde "çabasız" (effortless), "terli" ve "dağınık" görünmek (örneğin; bilerek yırtılmış spor tişörtleri veya aşınmış görünümlü şapkalı) popüler hale gelmiştir.

Anket çalışmamızdaki **"Görünüş olarak dikkat çeken ürünleri tercih ederim" (12. Madde)** sorusu, bu bağlamda yeniden yorumlanabilir. Katılımcıların "dikkat çekmekten" kastı her zaman pırıltılı bir şıklık olmayabilir; bazen "avangart" bir çirkinlik veya aykırılık da en çok dikkat çeken unsurdur. Ancak **"Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermiyor**

olması önemlidir” (17. Madde) önermesi, ironik tüketimin sınırlarını çizer. Alt veya orta gelir grubundaki bir birey için “yırtık kıyafet” giymek, gerçekten yoksul sanılma riski taşıdığı için prestije zarar verebilir. Bu nedenle yoksulluğu estetize etmek ve ironik tüketim yapmak, sadece başarısızlık riski taşımayan “üst sınıfların” oynayabileceği riskli ve pahalı bir oyundur.

6. DİJİTAL ÇAĞDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: “GÖRÜNÜR OLMAK”

Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*’ni yazdığında, statünün sergilendiği mekanlar fizikseldi; pazar yerleri, kiliseler, balolar veya kentin işlek caddeleri (promenadlar) birer podyum işlevi görüyordu. Bireyin gösterişçi tüketimi, sadece o an orada bulunan sınırlı sayıdaki gözlemci tarafından fark edilebiliyordu. Ancak 21. yüzyılın dijital devrimi, bu “görünürlük” kısıtını tamamen ortadan kaldırmıştır. İnternet ve sosyal medya platformları, Veblen’in teorisini küresel ölçekte işleyen, zaman ve mekandan bağımsız devasa bir sahneye dönüştürmüştür.

Dijital çağda gösterişçi tüketim, fiziksel nesnelerin sahipliğinden ziyade, bu nesnelerin ve deneyimlerin dijital imajlarının dolaşıma sokulmasıyla gerçekleşir. Artık statü mücadelesi, yüz yüze iletişimden “ekrandan ekrana” iletişime kaymıştır. Bireyler, yaşamlarının en pırıltılı anlarını, seçilmiş karelerini ve tüketim nesnelerini küratörlük süzgecinden geçirerek sanal bir vitrine yerleştirmektedir. Bu bölümde; sosyal medyanın yeni “aylak sınıf” sahnesi olarak işlevi, dijital benlik sunumu, FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ve influencer kültürü bağlamında incelenecektir.

6.1. Sosyal Medya Vitrini ve Dijital Benlik Sunumu

Sosyolog Erving Goffman, toplumsal yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetir ve bireylerin başkalarının izlenimlerini yönetmek için sürekli bir performans sergilediğini belirtir. Günümüzde bu tiyatro sahnesi, Instagram, TikTok ve Facebook gibi platformlardır. Belk’in (2013) “Dijital Genişletilmiş Benlik” (Extended Self in a Digital World) kavramsallaştırmasına göre, sosyal medya profilleri, bireyin sadece kim olduğunu değil, “kim olmak istediğini” yansıtan idealize edilmiş birer avatarıdır.

Veblen'in "kıskandırıcı ayırım" ilkesi, dijital dünyada "beğeni" (like), "yorum" ve "takipçi sayısı" gibi nicel ölçütlerle somutlaşmıştır. Birey, tükettiği lüks bir yemeği, gittiği tatili veya satın aldığı markalı bir ürünü paylaşarak, takipçilerinden "onay" ve "takdir" bekler. Anket çalışmamızda yer alan **"Kullandığım ürünlerin başkaları tarafından da beğeniliyor olması benim için önemlidir" (16. Madde)** sorusu, dijital çağdaki bu onaylanma ihtiyacının itirafıdır. "Beğeni" butonu, modern toplumun statü para birimidir; ne kadar çok beğeni alınır, tüketim eylemi o kadar "başarılı" ve statü o kadar "onaylanmış" sayılır.

Fitness kültürü özelinde bu durum, Spor Salonu Özçekimi fenomeniyle kendini gösterir. Spor salonundaki boy aynaları, Veblen'in gösterişçi tüketiminin en yoğun yaşandığı dijital üretim alanlarıdır. Birey, antrenman yaparken çektiği fotoğrafı paylaşarak takipçilerine üç ayrı mesaj verir:

1. **Ekonomik Güç:** "Spor salonu üyeliği ve üzerimdeki markalı kıyafetleri alacak param var."
2. **Boş Zaman (Leisure):** "Hayat galesi içinde kendime ayıracak vaktim var." (Veblen'in Gösterişçi Boş Zamanı).
3. **Bedensel Sermaye:** "İradeliyim, vücudumu disipline ediyorum ve estetik bir forma sahibim."

Anket çalışmamızdaki **"Herhangi bir ürünü satın alırken dış görünüşüne önem veririm" (8. Madde)** bulgusu, dijital vitrinin gereklilikleriyle örtüşmektedir. Çünkü sosyal medyada ürünün kalitesinden veya işlevinden çok, "fotojenik" olup olmadığı (Instagrammable) önemlidir. Tüketilen nesne veya yapılan spor, dijitalde "iyi görünüyorsa" statü değeri taşır (Manovich, 2017; Marwick, 2013).

6.2. FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) ve Tüketim Baskısı

Literatürde FOMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) olarak tanımlanan olgu, dijital iletişim teknolojilerinin bireylerin ruh hali üzerindeki en somut etkilerinden biri

olarak öne çıkmaktadır. Przybylski ve arkadaşlarının (2013) tanımlamasına göre FOMO; başkalarının daha tatmin edici deneyimler yaşadığına dair duyulan yoğun endişe ve sürekli olarak diğerlerinin ne yaptığından haberdar olma arzusudur. Veblenci perspektiften bakıldığında FOMO, “kıskandırıcı ayırım” (invidious distinction) mekanizmasının dijitalleşmiş ve hızlandırılmış halidir.

Geleneksel toplumlarda birey, sadece kendi fiziksel çevresindeki (mahalle, iş yeri) insanların tüketimini görür ve kendini onlarla kıyaslardı. Ancak sosyal medya, bireyi 7/24 kesintisiz bir “başarı ve tüketim akışına” maruz bırakmaktadır. Kullanıcı, ekranı her kaydırduğunda (scroll), dünyanın başka bir yerinde insanların daha iyi giyindiğini, daha lüks spor salonlarına gittiğini veya daha eğlenceli partilerde olduğunu görmektedir. Bu durum, Festinger’in “Sosyal Karşılaştırma Teorisi” bağlamında bireyde derin bir “Görelî Yoksunluk” (Relative Deprivation) hissi yaratır. Birey, aslında sahip oldukları yeterli olsa bile, dijital akışta gördüğü standartların altında kaldığını hissederek yoğun bir tüketim baskısı altına girer (Festinger, 1954; Gupta & Sharma, 2021).

Bu baskı, tüketim davranışlarında rasyonelliğin kaybolmasına ve dürtüsellüğün artmasına neden olur. Moda trendlerinin ve statü sembollerinin ömrü, dijital hız nedeniyle dramatik biçimde kısalmıştır. Bir ürün “trend” olduğu anda tüketilmezse, kısa süre sonra statü gösterme değerini yitirmekte ve “demode” olmaktadır.

Anket çalışmamızdaki veriler, bu teorik altyapıyı destekleyen önemli ipuçları sunmaktadır:

- **“Satın almayı planladığım ürünün modasının geçmemiş olmamasına dikkat ederim” (13. Madde):** Katılımcıların bu maddeye verdikleri önem, sadece estetik bir tercih değil, “sosyal zamanın gerisinde kalma” korkusudur. FOMO, bireyi sürekli olarak “güncel” kalmaya zorlar; çünkü güncelliğini yitirmek, dijital kabilenin dışına itilmekle eşdeğerdir.

- **“Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten veya kredi kartı kullanmaktan kaçınmam” (10. Madde):** Bu çarpıcı bulgu, FOMO’nun yarattığı aciliyet hissinin, finansal güvenliğin önüne geçtiğini göstermektedir. Birey için o an o ürüne sahip olamamanın yarattığı psikolojik maliyet (eksiklik hissi), borçlanmanın getireceği ekonomik maliyetten daha ağır basmaktadır. Tüketim, bir ihtiyaç giderme eyleminden ziyade, yaşanan anksiyeteyi (kaçırma korkusunu) dindirme aracına dönüşmüştür (Kang et al., 2019).

Sonuç olarak FOMO, Veblen’in bahsettiği “maddi öykünme” sürecini bir hiper-rekabet ortamına taşımıştır. Bireyler artık sadece statü kazanmak için değil, mevcut statülerini korumak ve “akışta kalabilmek” için sürekli tüketmek zorunda hissetmektedirler.

6.3. Influencer Pazarlaması ve Özenilen Yaşam Tarzları

Thorstein Veblen’in 19. yüzyılda tanımladığı “Aylak Sınıf”, toplumun geri kalanı için modayı, zevkleri ve “iyi yaşam” standartlarını belirleyen bir referans grubuydu. Günümüzde bu rolü, dijital dünyanın yeni ünlüleri olan “Influencer”lar (Etkileyiciler) devralmıştır. Influencerlar, Veblen’in aristokratlarından farklı olarak soylu bir kandan gelmezler; ancak “sıradan insan” gibi görünüp “olağanüstü” bir yaşam tarzı sergileyerek (mikro-ünlü), takipçileri üzerinde güçlü bir öykünme etkisi yaratırlar. Bu durum, literatürde “Parasosyal Etkileşim” (Parasocial Interaction) olarak adlandırılır; takipçiler, hiç tanışmadıkları bu kişilerle tek taraflı ama samimi bir dostluk bağı kurar ve onların tavsiyelerine, geleneksel reklamlardan daha fazla güvenirlir (Jin et al., 2019).

Influencer pazarlamasının temel stratejisi, Veblenci anlamda “Gıpta Uyandırma”dır. Fenomenler, sponsorlu içeriklerinde sadece bir ürünü tanıtmazlar; o ürünün parçası olduğu cazip bir “yaşam tarzını” pazarlarlar. Lüks otellerde yapılan tatiller, özenle hazırlanmış kahvaltı sofraları veya estetik spor salonu

rutinleri; takipçilere “Eğer bu ürünü alırsan, sen de bu hayata dahil olabilirsin” mesajını verir. Khamis ve arkadaşlarının (2017) belirttiği gibi, bu “Ticarileşmiş Mahremiyet” (Commodified Intimacy) halidir; özel hayatın en ince detayları bile birer tüketim nesnesine dönüştürülmüştür.

Fitness sektörü, influencer etkisinin en yoğun hissedildiği alanlardan biridir. “Fitfluencer” olarak adlandırılan spor fenomenleri, idealize edilmiş vücutlarını bir vitrin gibi kullanırlar. Takipçiler için bu kişiler, ulaşılmak istenen “ideal benliğin” somut kanıtıdır. Fenomenin giydiği tayt, kullandığı protein tozu veya gittiği spor salonu, takipçi için o ideal vücuda ulaşmanın sihirli anahtarı gibi algılanır.

Anket çalışmamızda yer alan **“Bulunduğumuz ortamlar giyim tarzımızı etkiler” (21. Madde)** önermesi, dijital çağda yeniden yorumlanmalıdır. Günümüzde “bulunduğumuz ortam”, fiziksel mekanlardan çok, saatlerimizi geçirdiğimiz Instagram akışı veya TikTok videolarıdır. Katılımcıların giyim tarzı ve tüketim tercihleri, dijital ortamda maruz kaldıkları influencer estetiği tarafından şekillendirilmektedir. Influencerlar, Veblen’in “Aylak Sınıfı” gibi, neyin moda neyin demode olduğuna karar veren modern kanaat önderleridir. Tüketici, onların onayladığı ürünleri kullanarak, dijital kabilenin “onaylanmış” bir üyesi olmayı hedefler.

7. ELEŞTİRİLER VE SINIRLILIKLAR

Thorstein Veblen'in *Aylak Sınıfın Teorisi*, tüketim sosyolojisinde çığır açan ve yüz yılı aşkın süredir geçerliliğini koruyan temel bir referans kaynağıdır. Ancak, eserin yazıldığı 19. yüzyılın toplumsal koşulları ile günümüzün karmaşık tüketim dinamikleri arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu nedenle, Veblen'in analizini "her türlü tüketim davranışını açıklayan evrensel bir yasa" olarak kabul etmek, sosyolojik açıdan indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Tüketici davranışlarını sadece "statü arayışı" ve "kısıtlayıcı ayırım" güdülerıyla açıklamak; bireyin rasyonel tercihlerini, estetik zevklerini, kültürel aidiyetlerini ve işlevsel ihtiyaçlarını göz ardı etme riski taşır. Bu bölümde, literatürde Veblen'in teorisine yöneltilen temel eleştiriler, teorinin işlevsel fayda karşısındaki konumu ve "Sızma Teorisi"nin (Trickle-Down) tersine işleyen mekanizmalar (Trickle-Up) ele alınacaktır.

7.1. Veblen Teorisine Yönelik Temel Eleştiriler

Veblen'in teorisine yöneltilen en güçlü eleştiri, "İşlevsel Fayda" (Functional Utility) ile "Statü Göstergesi" arasındaki ayrımı aşırı keskinleştirmesi ve tüketimi sadece ikincisine indirgemesidir. Eleştirmenlere göre tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünleri her zaman gösteriş için satın almazlar. Bir ürünün yüksek fiyatı, bazen sadece marka değerini değil, aynı zamanda kullanılan malzemenin kalitesini, dayanıklılığını ve teknolojisini de yansıtır. Örneğin; profesyonel bir sporcunun veya sağlığına önem veren bir bireyin, darbe emici özelliği yüksek, pahalı bir koşu ayakkabısı alması, Veblenci anlamda bir "israf" değil, rasyonel bir sağlık yatırımdır (Campbell, 1995). Veblen'in analizi, bu tür "kalite odaklı" tercihleri açıklamakta yetersiz kalabilmektedir.

İkinci önemli eleştiri noktası, modanın ve zevklerin yayılma yönüyle ilgilidir. Veblen, modanın her zaman üst sınıftan alt

sınıfa doğru aktığını (Trickle-Down Effect) savunmuştur. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle popüler kültürün yükselişiyle birlikte, bu akışın yön değiştirebildiği gözlemlenmiştir. Literatürde “Aşağıdan Yukarıya Yayılma” (Trickle-Up / Bubble-Up Effect) olarak adlandırılan bu duruma göre; sokak modası, alt kültürler veya marjinal gruplar tarafından yaratılan stiller (örneğin; Jean pantolonlar, hip-hop giyim tarzı veya kaykaycı modası), zamanla üst sınıflar ve lüks markalar tarafından benimsenmektedir (Field, 1970). Bu durum, üst sınıfın “yaratıcı”, alt sınıfın ise sadece “taklitçi” olduğu yönündeki Veblenci varsayımı çürütmektedir.

Üçüncü olarak, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bağlamında bakıldığında, modern bireyin tüketim motivasyonları “Sosyal Statü”nün (Saygınlık) ötesine geçerek “Kendini Gerçekleştirme” (Self-Actualization) basamağına ulaşmıştır. Bir kişinin gözden uzak bir ormanda, sosyal medyada ya da başka bir mecrada paylaşım yapmadan, yaşamış olduğu deneyimi kimse görmese de en kaliteli kamp ekipmanlarını kullanması veya evinde tek başınayken en pahalı şarabı içmesi; gösteriştenden uzak, tamamen hedonistik (hazcı) veya deneyimsel bir tercihtir. Veblen’in “görünürlük” şartı, bu tür mahrem ve bireysel tüketim kalıplarını açıklamakta sınırlı kalmaktadır (Trigg, 2001).

8. KÜTAHYA Dumlupınar Üniversitesi Örneği

Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasında sosyal ihtiyaçlarında da oldukça önemli bir rolü vardır. Bazı ürünler gösteriş amacı güdülerek tüketilirken, tüketimde bulunan birey kendisini o ürünler sayesinde gerçekte olduğundan daha farklı bir statüye sahip olduğunu düşünmeye başlar. Ancak, tüketiminden dolayı kendisini toplumda farklı bir statü kazandığını düşünen birey, çevresindeki insanların görüşlerini önemsemektedir. Bireyin sadece kendisinin farklı bir statüde olduğunu düşünüyor olması da yetmemektedir. Bireyin kendisini konumlandığı toplum, sınıf da eğer böyle düşünüyor ise artık amaca ulaşmıştır. Bireylerin içinde bulundukları toplumlardaki statülerini ve varlıklarını kanıtlamak için sadece ellerinde bulundurdıkları varlıklar ile değil satın aldıkları hizmetler aracılığıyla da gösterme eğiliminde olabilirler. Örneğin; ünlü bir sanatçının konserine veya baleye gitmek, popüler bir restoran ya da gece kulübünde görülmek, sadece üyelerine hizmet veren spor salonlarına gitmek bunlardan bazıları olarak ifade edilebilir. Veblen bu türlü davranışlar içinde bulunan sınıfı aylak sınıf olarak tanımlamıştır. Veblen'e göre Aylak sınıf her türlü işe yarar çalışmadan belirgin biçimde uzaklaşır. Aylak sınıfın meşguliyetlerini Devlet, savaş, spor ve dini inançlar oluşturur. Bu sınıfa göre, emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta, hem de servetin kanıtı haline gelir(Sarıöz, 2005).

8.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın çalışma evrenini, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi bünyesinde hizmet veren Fitness Salonu'na aktif olarak kayıtlı bulunan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma sürecinde ilgili birimden alınan güncel veriler doğrultusunda, spor salonundan düzenli hizmet alan ve 'hedef kitle' olarak tanımlanan toplam kayıtlı üye sayısının (evren büyüklüğü) 210 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Bu evren içerisinde, araştırmanın amacı ve kısıtları doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı olarak ulaşılan **62 öğrenci**, çalışmanın örneklem grubunu teşkil etmektedir. Sosyal bilimlerde örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik literatürdeki standart hesaplamalar ve yaygın kabul gören tablolar dikkate alındığında; 210 kişilik bir ana kitle için ulaşılan bu sayının, istatistiksel analizlerin yapılabilmesi adına yeterli olduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu büyüklükteki örneklemin, **%95 güven aralığında** ve kabul edilebilir hata payı sınırları içerisinde hedef kitleye ait evreni temsil kabiliyetine sahip olduğu varsayılmıştır (Altunışık, vd, 2005, s. 127; Baş, 2013, s. 43; Şimşek ve Yıldırım, 2005, s. 50).

8.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada, hedef kitle üzerinde yapılan anket çalışmasıyla; Hedef kitlenin tüketim karar ve algılarında veblenci gösterişçi tüketiminin belirtilerinin tespiti yapılmaya çalışılmıştır.Yapılan çalışmayla spesifik bir alan olan fitness salonu seçilerek,veblenci gösterişçi tüketimin alt başlıkları olan boş zaman,gösterişe dayalı tüketim ve lüks tüketim gibi değişkenler ölçülmeye çalışılmıştır.

8.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olabilmesi ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması gerekmektedir. Buna göre, toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığınızla ölçülmektedir. Bu kapsamda zamanlarını ortak bir hizmeti tüketmeye harcayan bir topluluk seçilmiştir. Bu sayede hedef kitemizin boş zamanlarını benzer etkinlikle değerlendiriyor olmasından yola çıkılarak tüketim davranışlarının inceleniyor olması çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır.

8.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın veri toplama sürecinde birincil kaynaklardan yararlanılmış ve anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama öncesinde, soruların anlaşılabilirliğini teyit etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Ana uygulamada ise hedef

kitleye gerekli bilgilendirmeler yapıldıktan sonra yüz yüze görüşme yöntemi izlenmiştir. Demografik özelliklerin de sorgulandığı toplam 22 maddelik anket formunda beşli Likert ölçeği tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin sisteme girilmesi ve istatistiksel analizi, SPSS Statistics 20 yazılımı aracılığıyla yapılmıştır.

8.5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE YORUMLANMASI

Bu çalışma kapsamında, araştırma konusunun farklı boyutlarını irdeleyen çeşitli sorular ve önermeler hedef kitleye yöneltilmiş; böylece katılımcıların söz konusu durumlara, olaylara veya kavramlara yönelik tutum, yaklaşım ve algı düzeylerinin kapsamlı bir şekilde tespit edilmesi ve ölçülmesi amaçlanmıştır.

8.5.1. Hedef Kitlenin Profillerine Yönelik Sonuçların Yorumlanması

Bu başlık altında, hedef kitlenin incelenmek istenen evreni yansıtır yansıtmadığı ve elde edilen örneklemin profilinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruların sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8.1: Hedef Kitle Cinsiyet Dağılımı

	Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percentage)
Kadın	16	25,8
Erkek	46	74,2
Toplam	62	100

Tablo 8.1’de cinsiyet dağılımıyla ilgili sıklık ve yüzde değerleri verilmiştir. Buna göre anket çalışmasına katılan 16 kadın bulunmakta ve bu sayı toplam katılımın yüzde 25,8’ine karşılık gelmektedir. Ankete katılan erkek sayısı 46 olup bu sayı ankete katılanların yüzde 74,2’sine karşılık gelmektedir.

Tablo 8.2: Hedef Kitlenin Yaş Aralığı

	Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percentage)
18-20 Yaş	33	53,2
21-23 Yaş	27	43,5
24-26 Yaş	2	3,2
26 Yaş ve üstü	0	0
Toplam	62	100

Tablo 8.2’de yer alan yaş verilerine göre; katılımcıların %53,2’si (33 kişi) 18-20 yaş aralığında, %43,5’i (27 kişi) ise 21-23 yaş aralığındadır. Örneklemin %96,7 gibi ezici bir çoğunluğunun bu aralıkta toplanması, araştırmanın üniversite yerleşkesi içindeki bir tesiste gerçekleştirilmiş olmasının doğal bir sonucudur.

Ancak çalışmanın amacı bağlamında bu yaş grubu kritik bir öneme sahiptir. Literatürde “Z Kuşağı” veya “Genç Yetişkinlik” olarak tanımlanan bu evre; kimlik inşası, akran onayı arayışı, dış görünüş kaygısı ve sosyal medya etkileşiminin en yoğun yaşandığı dönemdir. Dolayısıyla örneklemin, Veblen’in “gösterişçi tüketim” ve “başkaları ne der” (sosyal karşılaştırma) teorilerinin test edilmesi için en elverişli demografik özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 8.3: Hedef Kitlenin Öğrenim Gördüğü Sınıf

	Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percentage)
1.Sınıf	22	35,5
2.Sınıf	13	21
3.Sınıf	18	29
4.sınıf	8	12,9
Uzatma durumunda	1	1,6
Toplam	62	100

Tablo 8.3’te yer alan öğrenim durumu verileri incelendiğinde; araştırmaya katılanların %35,5’ini (22 kişi) 1. sınıf öğrencileri, %21’ini (13 kişi) 2. sınıf öğrencileri, %29’unu (18 kişi) 3. sınıf öğrencileri ve %12,9’unu (8 kişi) 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Uzatmalı statüsündeki öğrenci oranı ise %1,6 (1 kişi) ile en düşük seviyededir.

Bu dağılım, spor salonu kullanımının üniversiteye yeni başlayan öğrenciler arasında (1. sınıf) en yüksek seviyede olduğunu göstermektedir. Bu durum, kampüs yaşamına yeni adım atan bireylerin sosyal çevre edinme ve yeni bir kimlik inşa etme sürecinde fitness salonunu önemli bir sosyalleşme ve kendini kanıtlama alanı olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Buna karşın, mezuniyet aşamasına gelen 4. sınıf öğrencilerinde katılımın belirgin şekilde düşmesi, artan akademik sorumluluklar ve gelecek kaygısının “boş zaman” faaliyetlerini kısıtlamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 8.4: Hedef Kitlenin Öğrenim Gördüğü Fakülte

Bölüm	Sıklık (Frequency)	Yüzde (Percentage)
Mühendislik	24	38,7
İİBF	15	24,2
Fen Edebiyat	16	25,8
Güzel Sanatlar	1	1,6
Uygulamalı bilimler	4	6,5
İlahiyat Fakültesi	2	3,2
Total	62	100

Tablo 8.4’te yer alan fakülte dağılımı verileri incelendiğinde; katılımcıların en büyük grubunu %38,7 (24 kişi) ile Mühendislik Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu grubu %25,8 (16 kişi) ile Fen-Edebiyat Fakültesi ve %24,2 (15 kişi) ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) izlemektedir. Güzel Sanatlar (%1,6), İlahiyat (%3,2) ve Uygulamalı Bilimler (%6,5) fakültelerinden katılım ise daha sınırlı düzeydedir.

Mühendislik ve İİBF gibi teknik ve yönetici sınıfı yetiştiren fakültelerin örneklem içindeki toplam ağırlığının %62,9 olması, çalışmanın teorik zemini açısından anlamlıdır. Bu bölümler, sosyolojik olarak geleceğin potansiyel “beyaz yakalı” ve orta-üst gelir grubunu temsil etmektedir. Dolayısıyla bu öğrencilerin, henüz üniversite yıllarında “bedensel sermayelerine” yatırım yaparak, gelecekteki kariyer ve statülerini destekleyecek prestijli bir dış görünüme kavuşma motivasyonu taşıdıkları söylenebilir.

Tablo 8.5: Fitness Salonuna Gitme Sıklığınız

Haftalık gün sayısı		
0-1	1	1,6
2-3	20	32,3
4-5	36	58,1
6-7	5	8,1
Toplam	62	100

Tablo 8.5’te yer alan spor salonu kullanım sıklığı verileri incelendiğinde; katılımcıların yarısından fazlasının (%58,1 / 36 kişi) haftada 4-5 gün gibi oldukça yoğun bir tempoda spor salonunu ziyaret ettiği görülmektedir. Bu grubu %32,3 (20 kişi) ile haftada 2-3 gün gidenler takip etmektedir. Haftanın neredeyse her günü (6-7 gün) spor yapanların oranı %8,1 iken, haftada 0-1 gün gidenlerin oranı sadece %1,6 ile sınırlı kalmıştır.

Bu veriler, katılımcıların fitness faaliyetini boş zamanlarında yaptıkları sıradan bir hobi olarak değil, hayatlarının merkezine koydukları disiplinli bir rutin olarak benimsediklerini göstermektedir. Veblenci perspektiften bakıldığında, haftanın 4-5 günü gibi ciddi bir zaman diliminin bu faaliyete ayrılması; bireyin sadece ekonomik sermayesini (üyelik ücreti) değil, aynı zamanda modern toplumun en kıt kaynağı olan “zaman sermayesini” de bedensel inşası için harcadığını (gösterişçi boş zaman) kanıtlamaktadır.

8.5.2. Araştırmaya Konu olan Soruların Sonuçları ve Yorumlanması

Araştırmanın bu kısmında, hedef kitleye yöneltilen sorularla aşağıda maddeler halinde verilen durumlar karşısındaki algı ve bilgisi ölçülmeye çalışılmıştır:

- Gösteriş Eğilimlerinin Ölçülmesi
- Marka Eğilimleri
- Çevre Etkisi
- Lüks Tüketim Kavramı
- Boş Zaman Kavramı

Tablo 8.6: Gösteriş Eğilimlerinin Ölçülmesi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Fitness salonuna gelme amaçlarımdan en önemlisi daha iyi bir görünüme sahip olmaktır.	%3,2	%14,5	%4,8	%53,2	%24,2	%100
Herhangi bir ürünü satın alırken dış görünüşüne önem veririm.	%1,6	%6,5	%9,7	%62,9	%19,4	%100
Görünüş olarak dikkat çeken ürünleri tercih ederim.	4,8	14,5	19,4	53,2	8,1	%100

Tablo 8.6’da katılımcıların ‘gösteriş eğilimleri’ ile fiziksel görünüm ve ürün estetiği arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların tüketim tercihlerinde ve yaşam tarzlarında ‘görsel estetiğin’ merkezi bir rol oynadığını kanıtlamaktadır.

Özellikle ‘**Fitness salonuna gelme amaçlarımdan en önemlisi daha iyi bir görünüme sahip olmaktır**’ ifadesine katılım oranı %77,4 gibi çok yüksek bir seviyededir (Katılıyorum: %53,2, Kesinlikle Katılıyorum: %24,2). Katılımcılar spor yapmayı sadece bir sağlık faaliyeti olarak değil, bedensel görünümü iyileştiren estetik bir yatırım aracı olarak görmektedir.

Tüketim nesnelerine yaklaşımda da benzer bir eğilim söz konusudur. ‘**Herhangi bir ürünü satın alırken dış görünüşüne önem veririm**’ ifadesine katılım %82,3 ile tablonun en yüksek mutabakat oranına sahiptir. Ayrıca ‘**Görünüş olarak dikkat çeken ürünleri tercih ederim**’ ifadesine de %61,3 oranında katılım sağlanmıştır. Bu bulgular, ürünün işlevsel faydasından ziyade, dış dünyaya sunduğu görsel imajın (vitrin değerinin) satın alma kararında belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tablo 8.7: Marka Eğilimleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bir ürüne normalden fazla ödüyor isem bu ürün marka olmalıdır.	%14,5	%17,7	%4,8	%37,1	%25,8	%100
Görünüş olarak bir fark yok ise taklit ürün/ imitasyon kullanmayı tercih edebilirim.	%16,1	%21,6	%11,3	%43,5	%8,1	%100

Tablo 8.7’de katılımcıların marka değeri ve taklit ürün kullanımına yönelik eğilimleri incelenmiştir. Veriler, tüketicilerin markayı bir ‘kalite garantisi’ olarak gördüğünü, ancak aynı zamanda markanın sağladığı görsel imajı ‘orijinallikten’ daha üstün tutabildiklerini göstermektedir.

‘**Bir ürüne normalden fazla ödüyor isem bu ürün marka olmalıdır**’ ifadesine katılım oranı %62,9 düzeyindedir (Katılıyorum: %37,1, Kesinlikle Katılıyorum: %25,8). Bu durum, tüketicilerin yüksek fiyatı ancak ‘marka adı’ ile meşrulaştırdığını, markayı ödedikleri bedelin karşılığı olan bir güven unsuru olarak kodladıklarını göstermektedir.

Ancak tablonun en çarpıcı verisi, ‘**Görünüş olarak bir fark yok ise taklit ürün/imitasyon kullanmayı tercih edebilirim**’ ifadesinde ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%51,6) bu görüşe katıldığını belirtmiştir (Katılıyorum: %43,5, Kesinlikle Katılıyorum: %8,1). Sadece %37,7’lik bir kesim taklit ürün kullanmayı reddetmektedir. Bu bulgu, tüketici için ürünün ‘gerçekliğinden’ ziyade, dışarıya yansıttığı ‘görünümün’ (imajın) öncelikli olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 8.8 Çevre Etkisi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Çevremdeki insanların aldığım ürünlere karşı değerlendirmelerini önemserim.	14,5	25,8	19,4	29	11,3	%100
Kullandığım ürünlerin başkaları tarafından da beğeniliyor olması benim için önemlidir.	8,1	24,2	12,9	46,8	8,1	%100
Bulunduğumuz ortamlar giyim tarzımızı etkiler.	3,2	1,6	9,7	54,8	30,6	%100

Tablo 2.8 incelendiğinde, katılımcıların tüketim ve giyim tercihlerinde çevresel faktörlerin etkisi analiz edilmiştir. Verilere göre en yüksek mutabakat, **‘Bulunduğumuz ortamlar giyim tarzımızı etkiler’** ifadesinde görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%85,4) bu görüşe katılarak (Katılıyorum: %54,8, Kesinlikle Katılıyorum: %30,6), fiziksel ve sosyal ortamın giyim alışkanlıkları üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

‘Kullandığım ürünlerin başkaları tarafından da beğeniliyor olması benim için önemlidir’ ifadesine katılanların oranı %54,9 iken, katılmayanların oranı %32,3 seviyesinde kalmıştır. Bu durum, katılımcıların yarısından fazlasının sosyal onaya önem verdiğini göstermektedir.

Diğer yandan, **‘Çevremdeki insanların aldığım ürünlere karşı değerlendirmelerini önemserim’** ifadesinde daha dengeli bir dağılım söz konusudur. Bu ifadeye katılanların (%40,3) ve katılmayanların (%40,3) oranı eşittir. Bu bulgu, bireylerin genel sosyal onayı (beğenilmeyi) önemseseler bile, spesifik ürün değerlendirmeleri konusunda çevresel eleştirilere karşı daha dirençli veya kararsız olabildiklerini (%19,4 kararsız) düşündürmektedir.”

Tablo 8.9: Moda Kavramı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Satın almayı planladığım ürünün modasının geçmemiş olmamasına dikkat ederim	24,2	30,6	14,5	19,4	11,3	%100
Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermiyor olması önemlidir	6,5	9,7	17,7	45,2	21	%100

Tablo 8.9’da katılımcıların moda kavramına ve ürünlerin prestij üzerindeki etkisine yaklaşımları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların satın alma davranışlarında güncel moda trendlerinin baskın bir belirleyici olmadığı görülmektedir. **‘Satın almayı planladığım ürünün modasının geçmemiş olmamasına dikkat ederim’** ifadesine katılımcıların yarısından fazlası (%54,8) olumsuz yanıt vermiştir (Kesinlikle Katılmıyorum: %24,2, Katılmıyorum: %30,6). Bu durum, tüketicilerin ürün seçiminde modaya uygunluktan ziyade başka faktörleri ön planda tuttuğunu göstermektedir.

Buna karşın, ürün kullanımı ile sosyal statü arasındaki ilişkiye verilen önem dikkat çekicidir. **‘Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermiyor olması önemlidir’** ifadesine katılanların oranı %66,2 gibi yüksek bir seviyededir (Katılıyorum: %45,2, Kesinlikle Katılıyorum: %21). Katılımcıların sadece %16,2’lik bir kısmı bu görüşe katılmadığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, katılımcılar bir ürünün moda olup olmamasını çok önemsemeseler de, o ürünün kendi imajlarına ve prestijlerine zarar vermemesi konusunda oldukça hassas davranmaktadırlar.

Tablo 8.10: Lüks Tüketim Kavramı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kişiyi özel ve/veya nadide ürünler benim favorimdir.	3,2	12,9	16,1	48,4	19,4	%100
Yeterli gelire sahip olsaydım profesyonel hizmet desteği veren kişilerden (Özel antrenör,şoför,hizmetçi) hizmet desteği alırdım.	11,3	11,3	17,7	22,6	37,1	%100
Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten veya kredi kartı kullanmaktan kaçınmam.	27,4	41,9	6,5	11,3	12,9	%100

Tablo 8.10’da katılımcıların lüks tüketim algısı; kişiselleştirilmiş ürünler, hizmet satın alma eğilimi ve borçlanma davranışı ekseninde incelenmiştir. Veriler, katılımcıların lüksü sadece bir ürün olarak değil, aynı zamanda bir ayrıcalık ve hizmet deneyimi olarak tanımladıklarını göstermektedir.

‘**Kişiyi özel ve/veya nadide ürünler benim favorimdir**’ ifadesine katılım oranı %67,8 gibi yüksek bir düzeydedir (Katılıyorum: %48,4, Kesinlikle Katılıyorum: %19,4). Bu durum, kitlesel üretim (mass production) ürünlerine karşı, bireyselliği ve benzersizliği vurgulayan ‘nadir’ ürünlere yönelik güçlü bir arzuyu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde, ‘**Yeterli gelire sahip olsaydım profesyonel hizmet desteği veren kişilerden (Özel antrenör, şoför, hizmetçi) hizmet desteği alırdım**’ ifadesine katılımcıların %59,7’si olumlu yanıt vermiştir. Bu bulgu, gelir artışı

beklentisinin, gündelik işleri başkalarına devrederek konfor alanını genişletme isteğiyle paralel ilerlediğini göstermektedir.

Ancak katılımcılar, bu lüks arzularını finanse etme konusunda rasyonel ve temkinli bir tutum sergilemektedirler. **‘Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten kaçınmam’** ifadesine katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,3) katılmadığını belirtmiştir. Bu sonuç, katılımcıların statü ve lüks arzusuna sahip olsalar da, bu uğurda finansal güvenliklerini riske atacak ‘irrasyonel borçlanma’ davranışından uzak durduklarını kanıtlamaktadır.

Tablo 8.11: Gelir Durumu ve Boş Zaman Kavramı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Gelir seviyem arttıkça kendime ayıracağım zamanda artar.	4,8	12,9	19,4	32,3	30,6	%100
Gelir durumum daha fazla maddi varlığı satın almama yetseydi daha mutlu olabilirdim.	14,5	21,0	27,4	22,6	14,5	%100

Tablo 8.11’de katılımcıların gelir artışı ile boş zaman ve mutluluk arasındaki ilişkiye yaklaşımları incelenmiştir. Veriler, katılımcıların geliri sadece maddi bir satın alma gücü olarak değil, aynı zamanda kendilerine zaman yaratma aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

‘Gelir seviyem arttıkça kendime ayıracağım zaman da artar’ ifadesine katılım oranı oldukça yüksektir (%62,9). Katılımcıların %30,6’sı bu görüşe ‘Kesinlikle Katılırken’, %32,3’ü ‘Katılıyorum’ cevabını vermiştir. Bu bulgu, hedef kitle için zenginleşmenin, çalışma zorunluluğundan kurtulma ve serbest zaman elde etme beklentisiyle güçlü bir pozitif korelasyona sahip olduğunu göstermektedir.

Buna karşın, **‘Gelir durumum daha fazla maddi varlığı satın almama yetseydi daha mutlu olabilirdim’** ifadesine verilen yanıtlar daha düşük seviyede kalmıştır. Bu görüşe katılanların toplam oranı %37,1 iken (Katılıyorum: %22,6, Kesinlikle Katılıyorum: %14,5), fikri olmayanların (%27,4) ve katılmayanların (%35,5) oranı çoğunluktadır. Bu durum, katılımcıların mutluluğu doğrudan nesne/eşya sahipliği ile ilişkilendirme konusunda daha temkinli olduklarını, maddi varlıktan ziyade ‘zaman’ kavramına öncelik verdiklerini düşündürmektedir.

9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Fitness Salonu'nu kullanan bireylerin tüketim alışkanlıklarını, Thorstein Veblen'in "Gösterişçi Tüketim Teorisi" ekseninde incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen nicel veriler, modern üniversite gençliğinin spor yapma motivasyonlarının sadece sağlıklı sınırlı olmadığını; estetik kaygılar, statü arayışı ve sosyal onay mekanizmalarının da sürece dahil olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıda, anket çalışmasından elde edilen temel bulguların genel değerlendirmesi ve teorik tartışması sunulmuştur.

9.1. Araştırma Bulgularının Genel Özeti

Araştırmanın demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%74,2) erkek olduğu ve yaş aralığının ağırlıklı olarak 18-23 bandında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu profil, fitness kültürünün özellikle genç erkekler arasında bir "bedensel sermaye inşası" olarak görüldüğünü düşündürmektedir.

Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından biri, katılımcıların "görselliğe" verdikleri aşırı önemdir. Tablo 8.6 verilerine göre, katılımcıların %77,4'ü spor salonuna geliş amaçlarının "daha iyi bir görünüşe sahip olmak" olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, %82,3'lük bir kesim ürün satın alırken dış görünüşü önemseydiğini ifade etmiştir. Bu durum, fitness faaliyetinin içsel bir sağlık yatırımından ziyade, dışsal bir "vitrin düzenleme" çabası olduğunu göstermektedir.

9.2. Bulguların Kuramsal Çerçeve ile İlişkilendirilmesi

Elde edilen veriler, Veblen'in 19. yüzyılda ortaya koyduğu teorinin bazı yönleriyle örtüşürken, bazı noktalarda postmodern döneme özgü yeni davranış kalıplarının geliştiğini göstermektedir.

9.2.1. İmitasyon Tüketimi ve Simulasyon Kuramı

Veblen'in teorisinde statü, "gerçek" servetin sergilenmesiyle elde edilir. Ancak çalışmamızın en ilginç bulgusu Tablo 8.7'de ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %51,6'sı, **"Görünüş olarak bir fark yok ise taklit ürün/imitasyon kullanmayı tercih edebilirim"** ifadesine katılmıştır. Bu bulgu, Jean Baudrillard'ın "Simülasyon Kuramı"nı doğrular niteliktedir. Tüketici için önemli olan ürünün "hakikati" (gerçekten marka olması) değil, sunduğu gösterge değeridir (marka gibi görünmesi). Katılımcılar, orijinaline bütçeleri yetmese bile, imitasyon ürünlerle "statü sahibiymiş gibi" yaparak sosyal hiyerarşide yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, Veblen'in "maddi öykünme" kavramının, modern çağda "görsel öykünme"ye dönüştüğünün kanıtıdır.

9.2.2. Hizmet Arzusu ve Modern "Aylak Sınıf" Özlemi

Tablo 8.10 verilerine göre katılımcıların %59,7'si, **"Yeterli gelire sahip olsaydım profesyonel hizmet desteği (özel antrenör, şoför vb.) alırdım"** görüşüne katılmıştır. Ayrıca Tablo 8.11'de %62,9'luk bir kesim, gelir artışını "kendine zaman ayırmak" (boş zaman) ile ilişkilendirmiştir. Bu iki veri birlikte okunduğunda; katılımcıların bilinçaltında Veblen'in "Aylak Sınıf" (Leisure Class) idealinin yattığı görülmektedir. Angarya işleri başkalarına (hizmetlilere) yaptırıp, satın aldıkları zamanı kendi bedenlerini ve zevklerini geliştirmek için kullanma arzusu, modern bireyin en büyük lüks hayalıdır.

9.2.3. Finansal Rasyonellikte Sınır: Borçlanma Direnci

Gösterişçi tüketim genellikle "irrasyonel harcama" ile özdeşleştirilir. Ancak Tablo 8.10'daki veriler, katılımcıların bu konuda oldukça temkinli olduğunu göstermektedir. **"Lüks bir ürün için kredi çekmekten kaçınmam"** ifadesine katılmayanların oranı %69,3'tür. Bu bulgu, "FOMO" (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) baskısına rağmen, üniversite öğrencilerinin finansal gerçekliklerinin farkında olduklarını ve statü uğruna geleceklerini ipotek altına almaktan kaçındıklarını

göstermektedir. Bu durum, “kontrollü hedonizm” veya “hesaplı gösteriş” olarak tanımlanabilir.

9.3. Sektörel Öneriler (Fitness İşletmeleri İçin)

Araştırma bulguları ışığında, fitness salonu işletmecilerine yönelik şu öneriler geliştirilebilir:

1. **Görsel Tasarıma Yatırım:** Katılımcıların %82’si görselliğe önem verdiğiinden; salon içi aydınlatma, ayna konumlandırması ve (fotoğraf çekilmeye uygun) alanların oluşturulması müşteri memnuniyetini artıracaktır.
2. **Kişiselleştirilmiş Hizmet Paketleri:** “Kişiye özel ürün/hizmet” arzusu (Tablo 8.10) yüksek olduğundan; bütçesi kısıtlı öğrencilere yönelik “yarı-özel” (small group training) antrenörlük hizmetleri veya kişiselleştirilmiş programlar sunulabilir.
3. **Sosyal Onay Mekanizmaları:** “Çevre etkisi” (Tablo 8.8) güçlü olduğundan; üyelerin başarılarını paylaşabilecekleri dijital panolar veya sosyal medya meydan okumaları (challenge) düzenlenerek topluluk aidiyeti güçlendirilebilir.

9.4. Araştırmanın Sonucu ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada esas olarak amaçlanan, aylak sınıfın sosyal aktivitelerinden biri olarak görülen spor faaliyetine katılan bireylerin, gösterişçi tüketim eğilimi gösterip göstermediklerini tespit etmektir. Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen, endüstriyel kapitalizm sonucu Kuzey Amerika’da büyük servetler elde eden yeni zengin sınıfı analiz etmiş, onları Avrupa’daki üst sınıfın yaşam tarzlarını taklit eden yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. Veblen’e göre bu sınıf zenginliğini ‘gösterişli tüketim’ (*conspicuous consumption*) şekliyle sergilemektedir. ‘Snop’ (kibirli) olarak nitelendirdiği bu sınıf, yaptığı tüketimle üst sınıfa geçmek istemiştir. Burada önemli olan husus, bu sınıfın tüketim tercihinin talep

kanunlarına ters düşmesine rağmen ısrarla devam etmesidir. Tüketici ait olduğu sınıfta önder olmak, ünlenmek ya da kendi sınıfını aşıp üst sınıfın standartlarına ulaşmak amacıyla satın almaktadır. Ancak Veblen modeli de diğer modellerde olduğu gibi tek başına tüketici davranışlarını açıklayamamıştır (Bocock, 1997: 25-27).

Teorik altyapısı bu şekilde özetlenen araştırma, uygulama sahası olarak Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Fitness Salonu'na kayıtlı 62 aktif üye ile sınırlandırılmıştır. Örneklem büyüklüğü istatistiksel olarak yeterli kabul edilse de, elde edilen sonuçların genellenmesi konusunda dikkatli olunmalıdır. Çalışmanın tek bir üniversite kampüsünde yapılmış olması, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki fitness kullanıcılarının (örneğin özel lüks salonlar) davranışlarını tam olarak yansıtmayabilir.

Bu bağlamda gelecek çalışmalarda; devlet üniversiteleri ile özel lüks spor salonları arasında karşılaştırmalı analizler yapılması veya fitness salonuna gitmeyen öğrenciler ile fitness salonuna giden öğrencilerin tüketim alışkanlıklarının karşılaştırılması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

T.C
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT TARİHİ ANABİLİM DALI
VEBLENCİ GÖSTERİŞ KONUSU ANKET ARAŞTIRMASI

1.Cinsiyetiniz?	Kadın ☐ Erkek ☐
2.Yaş aralığınız?	18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-26 ☐ 26 ve üstü ☐
3.Bölümünüz?	Bölümü
4.Kaçıncı Sınıfsınız?	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Uzatma durumunda ☐
5.Aylık harçlık veya gelir durumunuz?	0-4000TL ☐ 4001-6000TL ☐ 6001-8000TL ☐ 8001TL ve üstü ☐
6. Fitness salonuna haftada kaç kez geliyorsunuz?	0-1 ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6-7 ☐
7. Fitness salonuna gelme amaçlarımdan en önemlisi daha iyi bir görünüşe sahip olmaktır.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
8. Herhangi bir ürünü satın alırken dış görünüşüne önem veririm.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
9.Kişiyi özel ve/veya nadide ürünler benim favorimdir.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
10. Sahip olmayı çok istediğim markalı ve yüksek fiyatlı bir ürün için tüketici kredisi çekmekten veya kredi kartı kullanmaktan kaçınmam.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
11. Çevremdeki insanların aldığı ürünler karşı değerlendirmelerini önemserim.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
12.Görünüş olarak dikkat çeken ürünleri tercih ederim.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
13.Satın almayı planladığım ürünün modasının geçmemiş olmasına dikkat ederim.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
14.Görünüş olarak bir fark yok ise taklit ürün/imitasyon kullanmayı tercih edebilirim	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐

15. Bir ürüne normalden fazla ödüyor isem bu ürün marka olmalıdır.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
16. Kullandığım ürünlerin başkaları tarafından da beğeniliyor olması benim için önemlidir.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
17. Kullandığım ürünlerin prestijime zarar vermiyor olması önemlidir.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
18. Yeterli gelire sahip olsaydım profesyonel hizmet desteği veren kişilerden (Özel antrenör, şoför, hizmetçi) hizmet desteği alırdım.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
19. Gelir seviyem arttıkça kendime ayıracağım zamanda artar.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
20. Lüks bir ev veya lüks bir otomobil sahibi olma, kişinin dış görünüşüne de önem göstermesini gerektirir.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
21. Bulunduğumuz ortamlar giyim tarzımızı etkiler.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
22. Gelir durumum daha fazla maddi varlığı satın almamaya yetseydi daha mutlu olabilirdim.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐
23. Kişinin sahip olduğu maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığını gösterir.	Kesinlikle katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle katılıyorum ☐

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek katılıyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Adorno, T. W. (2015). *Veblen'e Prizmalar*. (B. O. Doğan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Baş, T. (2013). *Anket Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser 1970 yılında yayımlanmıştır).
- Bauman, Z. (2019). *Tüketim Hayatı*. (E. E. Çakmak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, Çev.). Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrim: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat & A. Berktaş, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları. (Orijinal eser 1979 yılında yayımlanmıştır).

- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell.
- Campbell, C. (1995). The sociology of consumption. *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, 102-126.
- Cordes, C. (2005). Veblen's 'Instinct of Workmanship,' its cognitive foundations, and some implications for economic theory. *Journal of Economic Issues*, 39(1), 1-20.
- Coser, L. A. (2010). *Masters of Sociological Thought: Ideas in Historical and Social Context*. Waveland Press.
- Currid-Halkett, E. (2017). *The Sum of Small Things: A Theory of the Aspirational Class*. Princeton University Press.
- Diggins, J. P. (1999). *Thorstein Veblen: Theorist of the Leisure Class*. Princeton University Press.
- Doucouliaqos, C. (1994). A note on the evolution of Homo Economicus. *Journal of Economic Issues*, 28(3), 877-883.
- Dugger, W. M. (1984). Veblen and Kropotkin on human evolution. *Journal of Economic Issues*, 18(4), 971-985.
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Field, G. A. (1970). The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13(4), 45-52.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Groom, A., & Griffith, R. (2022). *Luxury Fashion and the Challenging of Social Distinction: The Rise of Ugly Fashion*. Bloomsbury Visual Arts.
- Gupta, G., & Sharma, R. (2021). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying: The mediating role of negative

- affect. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 23(1), 108-124.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., & Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1).
- Halnon, K. B. (2002). Poor chic: The rational consumption of poverty. *Current Sociology*, 50(4), 501-516.
- Hodgson, G. M. (2004). *The Evolution of Institutional Economics: Agency, Structure and Darwinism in American Institutionalism*. Routledge.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kılıç, Z. (2016). Thorstein Veblen ve “Aylak Sınıfın Teorisi” üzerine sosyolojik bir okuma. *Sosyoloji Divanı*, 4(1), 125-140.
- Kızılkaya, İ. (2001). Thorstein B. Veblen’in iktisat düşüncesi: Kapitalizmin ruhuna farklı bir bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-18.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-112.

- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern Times*. Polity Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Lev Manovich Official Website.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. Gower Publishing.
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rifkin, J. (2000). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*. Tarcher/Putnam.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: SAGE Publications.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüştü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimi*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrintı Yayınları.

- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sarıöz, Y. (2005). Aylak sınıfın teorisi. *Ekonomik Yaklaşım*, (55), 125.
- Savaş, F. (1998). *İktisatın Tarihi*. İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. Sage Publications.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tilman, R. (2007). *Thorstein Veblen and the Enrichment of Evolutionary Economics*. University of Missouri Press.
- Trachtenberg, A. (2007). *The Incorporation of America: Culture and Society in the Gilded Age*. Hill and Wang.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Uzgören, E. (2006). *Tüketim ve Üretim Ekseninde İsraf*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Veblen, T. (1898). Why is economics not an evolutionary science? *The Quarterly Journal of Economics*, 12(4), 373-397.
- Veblen, T. (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Kılıç & E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları. (Orijinal eser 1899 yılında yayımlanmıştır).