



www.turkishstudies.net/turkishstudies

Turkish Studies

eISSN: 1308-2140

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Alt ve Orta Gelir Grubuna Mensup Bireylerin Tüketim Odaklı İletişim Alışkanlıklarında Snob Etkisi*

Snob Effect on Consumption-Oriented Communication Habits of Individuals Belonging to Sub and Middle Income Group

Sibel Akova** - Gökmen Kantar***

Abstract: Human beings who struggle to survive from their existence to the present day have been able to gain daily life practices by using the necessities that are subject to consumption in order to sustain their lives. During their early life, they had the ability to meet their physical needs only in order to survive while the individual's consumergoods were limited. Today, consumption needs have changed and transformed due to the needs of human beings changing as a harness. The consumption needs of today's ageing individuals and societies have evolved from material to social, cultural and spiritual requirements. The fact of consumption, which took place in the past in the form of supply, availability, purchase and consumption of a product or service, is today considered as a process and, unlike the meaning of supply of vital needs, socialization, rest, entertainment and its derivatives are identified with the forms of expression. Consumption with related identity is evolving today into the way individuals and social groups describe themselves to their social environment. Today, consumers use products and services to meet their physical needs, as well as messages they wish to be perceived to their social environment about their meanings and social status and class roles, which they upload to products and services through symbols and messages. With the development of consumption, the development of communication tools, the advancement of technology, the increase of transportation and infrastructure, the intensification of trade of international quality, a product or service is produced in any region around the world and is distant increasing the possibilities of delivering to geographies also changes the dimensions and meaning of the concept of consumption. While the dimension considered as consumption culture is included in the research field of many disciplines today, it has also changed the life habits of individuals and societies, the qualities of their needs, the behaviors and attitudes, as well as the communication habits. The changing communication habits were evaluated within the context of the snob effect within the study.

Structured Abstract: Today, consumption perceived the measure of a healthy, quality and good life. Changing needs are evolving from physical and physiological dimensions to social, cultural and psychological

* Araştırma, 2019 yılı içerisinde (Eylül, Ekim ve Kasım aylarında) yürütülmüştür.

** Dr. Öğretim Üyesi, Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü.

Assistant Prof. Dr, Yalova University, Faculty of Arts and Design, Department of Communication Arts

ORCID 0000-0001-7680-7394

sibelakova@gmail.com

*** Dr. Öğretim Üyesi, Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi.

Assistant Prof. Dr, Tekirdağ Namık Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration

ORCID 0000-0001-5120-110X

gkantar@nku.edu.tr

Cite as/ Atıf: Akova, S., Kantar, G. (2020). Alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snob etkisi. *Turkish Studies*, 15(3), 1587-1609. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.43561>

Received/Geliş: 13 May/Mayıs 2020

Checked by plagiarism software

Accepted/Kabul: 20 June/Haziran 2020

Published/Yayın: 25 June/Haziran 2020

Copyright © MDE, Turkey

CC BY-NC 4.0

needs. The phenomenon of consumption shows a shift towards the culture of consumption over time. The current changes in attitudes and behaviors, beliefs, perceptions, tastes, ways of thinking and lifestyles have a great impact on the needs of people and societies. Snob consumption, realized with the aim of separating themselves from other consumers, based on social class concerns. The snob effect, which represents decisions that vary according to the behavior of the social environment, determines the price of the product and service. When the price of the selected product or service falls, the demand for the related product and service will increase and the preferably of the related products of people and groups will increase, the person who performs snob consumption and qualifies himself as special will also stop to consume the related product and service to differentiate himself from people with low-income. According to the snob effect, which identified with the feeling of being privileged, it stated that people prefer their consumer products as an indicator of their perception of being unique and different. The snobbish consumption stream tends to acquire products and services that are niche and rare, difficult to reach and scarce to match.

Methodology Of Research

Basic problem, purpose and importance of research

The study is a study for identifying and analyzing the effect of snob on consumption-oriented communication habits of people belonging to lower and middle-income groups. The study is important because it aims to decide the experiences of people who have different ages, social classes, expectations, tastes, ideals, preferences, likes, desires and motivations and who show attitudes in the snob effect criteria in consumption. The findings also are important for the study.

Method Of Research

The study carried out in the context of consumer culture carried out by ethnographic research pattern from qualitative research methods. In accordance with the nature of the ethnographic research method, the research covers a period of three months and a 5-part observation process. The study group consists of 10 people, 5 men and 5 women, ages 25-40. During the study, the daily routines, motivations for understanding the concept of consumption, social media usage habits, and consumption processes based on the related reflex were found and examined.

Universe and sample of research

The universe of the study, where the people considered to be define the concept of snob consumption approach examined in the context of consumer culture and the problematic of determining similar attitudes and behavior patterns explored, located in the Pendik district of Istanbul. The population of men and women, who considered to included in the snob consumption approach classification, have a professional and active presence in business life, have income below 5,000 TL, scale at undergraduate and higher education level, age between 25 and 40, and their sample consists of 10 people.

Controversy Over The Findings Of The Study

Social media use habits, their social media sharing habits, consumption patterns, income, and tradition identifies with the personalities of products and services to the consumption habits of generic products, product, service and price to compare, because of prestige to the product or service will bring the purchase price on purchases of products and services that everyone uses, luxury brand (prestige products) with the use to match the context of living standards through social media to discover new products, different products that are available in social media sharing behavior, data on the sharing of purchased products and services on social media, future and savings awareness, the impact of social media on purchasing decisions, and identifies the differ life practices shared on social media with current lifestyles.

Results Of The Research:

Status-based ostentatious consumption, which is an indicator of the current location, carried out to close the distance between the desired status, regardless of the current location. The entity demonstrates to the state that is different from the reference group set on adopting the trend of consumption of ordering people, different, original, new, and sometimes untested products and services that are able to present themselves and considered moving towards the contrary, feel that they carry status to their social status. It is possible to express that media is one of the main tools that impetus ostentatious consumption. In the use of social media channels to share their daily life routines, consumption habits of the masses provide

the knowledge, products and services owned as an indicator of use, IDs, expensive status symbol, luxury products and brands to express by a normalized behavior emerges as people today. Social media have become a new habit of communication with behavior and sharing, be liked, followed by others, to create an agenda and stay on the agenda, to envy others, to become a popular person and be jealous, be a higher level of people brings with it the motivations. Conspicuous consumption socio-economic levels of which associated with the work, and people who belong to the group of temporary lower-middle income, albeit, the difference in social status and the status which they feel involved in a parent group that allows you to increase developments in consumer oriented communication is increasing day by day and the ordering habits of consumption has reached the highest levels of the historical period. Social media shares, which differ from current living conditions, have become a projection of social representations structured by borrowing about the future in the background.

Keywords: Communication, Consumption, Functional Consumption, Snob Effect, Ethnology.

Öz:

Varoluşundan günümüze değin hayatta kalabilmek adına yaşam mücadelesi veren insanoğlu, yaşamını idame ettirebilmek adına tüketime konu olan ihtiyaç maddelerini kullanmak sureti ile günlük yaşam pratiklerini kazanabilmişlerdir. Varlık gösterdiği ilk yaşam dönemlerinde bireyin tüketime konu olan malları sınırlı iken yalnızca hayatta kalabilmek adına, fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilme yetisine sahipti. Günümüzde ise insanoğlunun gelişimi ve dönüşümüne koşut olarak değişen ihtiyaçlarına bağlı olarak tüketim ihtiyaçları da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Günümüzün çağcıl birey ve toplumlarının tüketim ihtiyaçları, maddi manadan sosyal, kültürel ve manevi gereksinimlere doğru evrilen gereksinimlere dönüşmüştür. Geçmişte bir ürün veya hizmetin temini, bulunması, satın alınması ve kullanılarak tüketilmesi şeklinde gerçekleşen tüketim olgusu günümüzde, bir süreç olarak değerlendirilmekte ve yaşamsal ihtiyaçların temini anlamından farklı olarak sosyalleşme, dinlenme, eğlence ve türevleri ifade biçimleri ile özdeşleştirilmektedir. İlgili özdeşim ile tüketim günümüzde, birey ve sosyal grupların kendilerini sosyal çevrelerine anlatma biçimine evrilmektedir. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetleri fiziksel manada ihtiyaçlarını karşılamak adına kullanmak ile birlikte, ürün ve hizmetlere sembol ve mesajlar aracılığı ile yükledikleri anlamlar ile statü ve sınıfsal rolleri hakkında sosyal çevrelerine, ulaşmayı arzu ettikleri ve algılanmak istedikleri mesajları da iletmektedirler. Tüketimin bilhassa iletişim araçlarının gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi, ulaşım ve alt yapı imkanının artması, uluslararası nitelikte ticaretin yoğunlaşması ile birlikte, bir ürün veya hizmetin dünya üzerindeki herhangi bir bölgede üretilerek, uzak coğrafyalara ulaştırılması imkanlarının da artması sözkonusu olup, tüketim kavramının boyutlarını ve manasını da değiştirmektedir. Tüketim kültürü olarak addedilen boyut, günümüzde pek çok disiplinin araştırma alanına dahil olur iken birey ve toplumların da yaşam alışkanlıklarını, ihtiyaçlarının niteliklerini, davranış ve tutumları başta olmak üzere, iletişim alışkanlıklarını da değişimlere uğratmıştır. Söz konusu değişen iletişim alışkanlıkları, çalışma dahilinde Snob etkisi bağlamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Fonksiyonel Tüketim, Snob Etkisi, Etnografi.

Giriş

Günümüzde tüketim sağlıklı, kaliteli ve iyi bir yaşamın ölçütü olarak algılanmaktadır. Yüksek düzeyde bir yaşam standardının aşırı yoğunlukta süregelen tüketim unsurunun güç ve mutluluk göstergeleri olarak kabul edildiği günümüzde, tüketim olgusu yaşam tarzları ile özdeşleştirilerek, sosyal sınıf kavramının yerini almıştır. Sosyal sınıf kavramının ölçütü olarak kabul edilen tüketim kavramı, tüketicilerin iradeleri dışında kontrol edilemez düzeyde ve sürekli olarak kendini yineleyen bir ihtiyaçlar döngüsü yaratarak, birey ve toplumları da kontrol çerçevesi dışında bırakarak, tüketici olmalarını gerekli kılan bir güdülenme ile satın alma davranışına sürüklemektedir. Bu yönü ile tüketim kavramı, günümüzde bir kültür olarak addedilmektedir. İhtiyaçların zorunlu kılınarak, denetim gücünü elinde bulunduran tüketim kültürü, piyasa ve Pazar erklerinin belirlediği, kurgulanmış bir tüketim özgürlüğü alanı yaratmaktadır. Belirlenen ürün ve hizmeti, belirlenen

miktarda, belirlenen sürede ve belirlenen yaşam alanlarında tüketilmesini salık veren egemen erkler, kurguladıkları ve bir kültür haline evirmeyi başardıkları tüketim kavramını bir süreç haline dönüştürerek sınırları kendileri tarafından çizilmiş ancak içeriği, yöntemi, şekli ve kalıpları bireylerin seçimine bırakılmış, kurgu bir özgürlük alanı haline dönüşmüştür. İhtiyaçların aşılarak gerçekleştirildiği tüketim davranışı, bütçe ve kazanç getirileri ölçütü de göz ardı ederek, yoğun ve üst seviyelerde yürütülmektedir. Bütçe, kazanç ve ihtiyaç kavramlarından bağımsız olarak gerçekleştirilen tüketim tutumu, sosyal statü ve kimlik algılarını korumak adına günümüzde, borçlanma yöntemine de gidilerek, gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple, birey ve toplumların bir kültür haline gelen tüketim olgusundan uzak kalmaları çoğu zaman olanaklı bir durum olamamaktadır. Tüketim olgusu, ürün ve hizmetlerin ticarileşmesini temel alır iken tüketim deneyimi de tüketicilere yüklenen bir rol olarak addedilmektedir. Tüketim rolünü iyi oynayan bireylerin statü ve sosyal sınıf aralıkları da rollerini gerçekleştirme kabiliyetine bağlı olarak konumlandırılmaktadır. Bu sebeple satın alma davranışının, ürün ve hizmetlerin salt işlevleri adına gerçekleştirildiği görüşü, sınırlı ve sığ kalacaktır. Satın alınan her bir ürün ve hizmetin bireyler adına bir prestij ve kimlik temsili algısına dönüştüğü günümüzün tüketim kültürü anlayışında, ürünlerin sembolik anlamları da gündeme gelmektedir. Sembolik tüketimin konusunu oluşturan her bir ürünün “tüketicinin özel dünyasına ait olduğu ve gerçek dünyadaki ürünlerin özellikleri ile açıklanamayacağına vurgu yapılmakta ve ürünlerin sembolik yararları ile beraber ele alınması” (Haire, 1950: 655), gerektiği ifade edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin sembolik anlamları sayesinde birey ve toplumların bilinç altlarına sirayet edilerek, düşünce yapılarına ve davranış şekillerine de etki edilebilmektedir. Bu sebeple üreticilerin, ürün ve hizmetlerin pazarlama stratejileri dahilinde, sembollerini de sattıklarını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, ürün ve hizmetlerin satın alımları ile aslında sembolik anlamlarının da tüketiminin gerçekleştiğinin altını çizmek gereklidir. Levy (1959:123), “üreticiler tarafından, ürünlerin fonksiyonel yararları ile birlikte sembollerin de satıldığını ifade etmektedir. Bu sebeple sembolik tüketimi anlamların pazarlanması şeklinde tanımlamanın” daha doğru olacağını ifade etmektedir. Bireyler bağlamında, ihtiyaçlarından fazla eşyaya sahip olmak, özdeşleştirilmek istendikleri birey veya gruplara uygunluk sağlamak, yaşanan çağın trendlerine (modasına) uyum sağlamak, şık olabilmek, belirli bir kimlik özelliğini edinmek, aslında temelde arzu ettikleri ve hedefledikleri o kişi veya o gruptan biri olmak adına bir ürün ve hizmet satın alabilmek sembolik tüketimin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Satın alma arzusuna ek olarak, topluluk etkisi, gruptakilerin çoğu henüz sahip olmadığı için bir lükse değer verenleri de ifade etmektedir (Kastanakis & Balabanis, 2012:1401). Toplumsal bağlamda, yer edinilmesi istenilen konum ile mevcut konum arasındaki farkın tüketim edimi ile tamamlanması güdüsü, tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarını da gündeme getirerek, literatür dahilinde yer edinmektedir.

1. Tüketim ve Fonksiyonel Olmayan Tüketim Olgularının Kavramsal Çerçevesi

Ürün ve hizmetlerin birey ve toplumların ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile kullanılması olarak addedilen tüketim kavramı, insanlığın varlık gösterdiği dönemler ile özdeşleşen bir süreçtir. Tüketim, ihtiyaçların temini güdüsü ile insanlık tarihine değin uzanan bir tarihsel geçmişe sahiptir. İnsanlık tarihi ile özdeş bir kavram olan tüketim temelde, fizyolojik bir zorunluluğu ifade etmektedir. Zira, her bir birey hayatta kalabilmek ve yaşamını idame ettirebilmek adına, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teoreminde yer aldığı üzere, yeme, içme, barınma başta olmak üzere, temel ihtiyaçlar bağlamında başat gereksinimlerini karşılamak durumundadır. İlgili gereksinimler, bireylerin doğumundan ölümlerine değin devam eden bir eylem olarak tüketim edimlerini oluşturmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların temini ile zorunlu hale gelen tüketim, birey ve toplumların yaşamlarının her alanında varlık gösteren bir yapıyı haizdir. Birey ve toplumların fizyolojik ihtiyaçları kadar sosyal ve kültürel yaşamlarının şekillenmesinde de büyük rol oynayan

tüketim kavramının anlamı, “çeşitli genel kuramsal fikirlere göre farklılaşım çeşitlenebileceği gibi, tek bir görüşle beraber analiz edilen tarihsel döneme bağlı olarak da çeşitlilik gösterebilmektedir” (Bocock, 2005: 42). “Tüketme kavramının en eski tarihli kullanım şekillerinden biri tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” (Featherstone, 2013:51), olarak addedilmektedir. Bu sebeple tüketim ediminden yoksun kalınarak yaşamların idame edilmesi, bireylerin yaşamlarından vazgeçmesi ile eşdeğer bir durumdur. Birey ve toplumların yaşamları adına insani, hayati, doğal ve makul olarak addedilen tüketim, “insanların ihtiyaçlarının maddi ve manevi değerlerini seferber ederek gidermesi durumudur” (Torlak, 2000:17). Birey ve toplumların yaşamsal süreçleri dahilinde ihtiyaçlarını gidermek adına gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin ortak ismi olan tüketim, “ürünler aracılığıyla yaşam tarzı inşa etme, sergileme ve ötekilerle paylaşma ya da dışlama amacıyla kullanılan etkin bir araçtır” (Zorlu, 2011:2). Ürün ve hizmetlerin birey ve toplumların yaşam faaliyetlerini sürdürebilmeleri adına temel rol üstlenen tüketim edimi, aynı zamanda “genel anlam içerisinde yok etme ve harcama kavramlarını içinde barındırır” (Kadıoğlu, 2014:15). İlkçağlarda bireylerin temel yaşam gereksinimlerini karşılama adına gerçekleştirdikleri eylem olarak addedilen tüketim, zamanla dünyanın her yerinde, bireylerin yaşamlarında etkin rol oynamaya başlamıştır. Baudrillard’a göre tüketim, “olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdüleme biçimi olarak tanımlanabilir” (2011:241). Geçmişten günümüze yaşanan değişim ve gelişmeler, birey ve toplumların ihtiyaçlarını da değişimlere uğratmıştır. Değişen ihtiyaçlar, fiziksel ve fizyolojik boyutlardan çıkarak, zamanla sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlara doğru evrilmekte ve tüketim olgusu zamanla tüketim kültürüne doğru bir değişime dönüşmektedir. İlgili değişimde şüphesiz ki birey ve toplumların ihtiyaçları ile birlikte, tutum ve davranışları, inançları, algılama biçimleri, zevkleri, beğenileri, düşünce şekilleri ve yaşam tarzlarında mevcut farklılaşmaların da etkisi büyüktür. Toplumsal olay ve olguların değişim yapıları da tüketim anlayışını ve alışkanlıklarını da ayrımlara uğratmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan modernleşme ve ardından gelen post-modernite dönemleri, tüketim anlayışını gerekli ihtiyaçların temini adına işlevsel bir araç olmaktan çıkararak, duygusal tatmine yönelik uhdesinde simge ve imaj anlamlarını barındıran bir süreç haline getirmiştir. Bauman “satılan ürünlerin yalnızca kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan yaşam biçiminin yapı taşları olan simgesel değer de taşıdıklarını ifade eder” (Bauman, 2006:229). Baudrillard ise tüketimi, “toplumsal sınıflandırma veya farklılaşma sürecinde insanın kendini ifade ettiği bir araç olarak tanımlamakta, “Tüketim Toplumu” adlı eserinde, “günlük yaşamın tüketimle bağdaştığını” vurgulamaktadır (Baudrillard, 2008:67). Bu sebeple tüketim kavramını salt bir bakış açısı ile değerlendirmek doğru bir tutum olmayacaktır. İktisadi, sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları ile iç içe geçmiş, karmaşık bir yapıya sahip olan tüketim, farklı disiplinler tarafından farklı boyutları ile ele alınarak, derin yorumları ve geniş tartışma alanlarını ihtiva etmektedir. Bireylerin alım gücünün artması ve ürün gamlarının çeşitlenmesi ile birlikte 18. yüzyılda yaşanan tüketim devrimi, yüzyıllar boyunca salt aristokratların tekelinde olan ürün ve hizmet seçimi ile beğenileri konularının orta sınıf olarak addedilen tüketicilere sirayet etmesine sebebiyet vermiştir. Sosyo-ekonomik bağlamda orta sınıf kategorisinde addedilen bireylerin tüketim ürünlerine dair ilgilerinin artması, sarmal bir düzenin tabiatına uygun olarak endüstriyel üretimin de doğmasını teşvik etmiştir. Endüstriyel üretimin yoğunlaşması ve çeşitlenmesi de aynı zamanda tüketim süreçlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Tüketim unsurunun hemen her grupta yer alan birey ve toplum kümelerine yoğun oranda sirayet etmesi, işlevsel olan ürün ve hizmetlerin temini anlamına gelen fonksiyonel (faydacı)

tüketimi artırırken, ihtiyaç dahilinde olmayan, sosyo-ekonomik statünün bir göstergesi haline gelen fonksiyonel (rasyonel) olmayan ürün ve hizmetlerin tüketim edimini de artırmıştır.

Birey ve gruplar, pek çok farklı parametrenin (faktörün) etkisinde kalmak sureti ile alışkanlıklarının dışına çıkarak, ihtiyaçları dahilinde olmayan ürün ve hizmetleri deneyimlemek isteyebilmektedirler. Özellikle, statü ve rollerine odaklanarak tecrübe etmek adına tercih ettikleri ürün ve hizmetleri kişilik ve benlikleri ile özdeşleştirerek sosyal çevrelerine göstermek amacı ile tüketebilen birey ve gruplar, ürün ve hizmetlere işlevlerinin dışında bir anlam yükleyebilmektedirler. Ürün ve hizmetlerin işlevlerinin dışında bir anlam yüklenerek tüketilmeleri, fonksiyonel (rasyonel) olmayan tüketim olgusunu gündeme getirmektedir. Bir ürün veya hizmete dair oluşan talebin sebebinin yüksek oranda mevcut kalitesinden kaynaklanıyor olması, ürün ve hizmete dair elde edilebilecek rasyonel faydadan ötürü fonksiyonel talep olarak addedilerek, fonksiyonel tüketim kavramı ile tanımlanmaktadır. Faydacı tüketim olarak da anılan fonksiyonel tüketim, ürün veya hizmetlerin birey ve toplumlara sağlayacağı getirilerin, fayda-maliyet unsurları çerçevesinde değerlendirdiğinde, fayda faktörünün maliyet unsuru ile eşit veya daha yüksek oranlara karşılık gelmesini ifade etmektedir. Birey veya grupların akılcı bir tutum sergileyerek, bir ürün veya hizmetin seçiminde kullanışlılık, ergonomi, fiyat, kalite, kullanım süresi, güvenilirlik, dayanıklılık ve türevleri unsurlarını gözetererek, muadilleri arasından en yüksek getiriye (faydayı) kazandırması muhtemel olanı seçmek üzerine odaklanılan bir yaklaşımın ifadesidir. Ürün ve hizmetlerin işlevsel özellikleri ve performans karakteristiklerini (uzun ömürlü, kaliteli, dayanıklı) ön plana alan fonksiyonel tüketim yaklaşımı, duygusal nitelikleri geri planda tutmaktadır. Faydacı tüketim daha çok ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir. Faydalar fonksiyonel özelliklerinden ortaya çıkmaktadır. Nitekim faydalar, müşterilerin ürünlerden bekledikleri performans karakteristikleridir. Ürün ve hizmetin kalitesi dışında mevcut olan parametrelerin (etken) varlığından ötürü tercih edilmesi durumu ise işlevsel olmayan (irrasyonel) kullanım özellikleri ile temellendirilerek, fonksiyonel olmayan tüketim olarak tarif edilmektedir. Fonksiyonel olmayan tüketim, “tüketicinin herhangi bir ürünü söz konusu ürünün özellikleri dışındaki faktörleri nedeniyle satın almak istemesi veya bazı ürün ve hizmetlerin taleplerinin diğer tüketicilerin o ürün ve hizmete olan taleplerine bağlı olması anlamına gelmektedir” (Dinler, 2011:98). Fonksiyonel olmayan tüketim yaklaşımında, bir ürün veya hizmete dair mevcut talebin kaynağını, ilgili ürün ve hizmete dair başkaları tarafından addedilen kıymet oluşturmaktadır. Bu sebeple fonksiyonel nitelik arz etmeyen ürün veya hizmete dair oluşan birey ve toplumların talep nedenlerini, başkalarının yoğun düzeyde ilgili ürün veya hizmete dair ilgileri, moda olgusu, sosyo-ekonomik (kimlik tanımı) gösterge oluşu, psikolojik tatmin (farklı, güçlü, eşsiz olma gibi) ve türevleri düşünce ve tutumları oluşturmaktadır. İlgili nedenler literatür dahilinde, topluluk etkisi (bandwagon), züppe etkisi (snob) ve "Veblen" etkisi şeklinde yer edinmektedir.

2. Tüketim Kültüründe Snob Etkisinin Sosyal Medya İzdüşümleri

Avrupa ve Amerika coğrafyası temelli gerçekleşen üretim sistemindeki değişim ve gelişimler, tüketim toplumunun oluşumunda başat rol oynamıştır. Bilhassa 1725 yılında İngiltere’de buhar makinesinin icadı ile birlikte, üretim sahalarının küçük alanları aşarak büyük ölçekli üretim tesislerine ve seri üretim gerçekleştirilebilen fabrikalara doğru dönüşümüne sebebiyet vermiştir. Büyük ölçekli ve kökten değişimlere neden olan icatların

sırası ile gelmesi de ilgili değişim ve gelişimlerin hacmini ve yoğunluğunu artırmıştır. Özellikle otomobil üreticisi Henry Ford'un Amerika'da öncülük ettiği seri üretim sistemini, kayan bant akışı ile gerçekleştirmesi üretim yapılarının birer endüstri haline gelmesini de sağlamıştır. İsmi Henry Ford'dan alan Fordizm akımı kapitalist üretim döneminin de miladı olarak kabul edilmektedir. Üretim alanında meydana gelen büyük ölçekli arz, yoğun ve geniş çaplı tüketim talebi ile karşılık bulmuştur. Üretim arzı temelli meydana gelen değişimler, tüketim olgusunda da büyük ölçekli gelişmelere sebebiyet vermiştir. Buhar makinesinin 18. yüzyılın ilk çeyreğinde icadı ile birlikte, demir çelik sanayinin gelişim göstermesi, kara, deniz ve demiryolları altyapısının da gelişimini hızlandırmıştır. Arz fazlasına dönüşen ürünlerin sunumunda, köken coğrafyaların dışında farklı bölge ve pazarlara ulaştırılmasında temel rolü üstlenen başta demir ve deniz yolu, akabinde kara yollarının gelişimi büyük önem arz etmektedir. Tüketim ürünlerinin sanayi bölgelerinden kırsal alanlara değin farklı coğrafyalara ulaştırılması, ulaşım alanındaki gelişmelerin yanına haberleşme bağlamında yeniliklerin kazanılmasını doğurmuştur. Tüketim yapısında yaşanan gelişmeler, kısa bir süre içerisinde Amerikan toplumunu olduğu kadar, dünya coğrafyasında varlık gösteren diğer ülkelere ve toplumlara da sirayet etmiştir. Arz ve talep arasındaki yapının alışılmışın dışında artış gösterme yönündeki eğilimi, tüketim toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde başat rolü üstlenmiştir. Üretim sisteminde zamanla oluşan arz fazlası, birey ve toplumların yaşamları adına yalnızca idame etme anlamında gerekli miktarda tercih edilen ürün satın alımlarının ve gerçekleşen tüketim oranının da artmasına sebebiyet vermiştir. Seri üretim ve ardından gelen teknolojik yeniliklerin artması ile birlikte, geçmişte süregelen gerektiği oranda tüketim edimleri zamanla ihtiyaç dahilinde olmayan pek çok ürünün satın alınmasına yönelik tutum ve davranışlara doğru evrilme göstermiştir. İhtiyaç dışında, zevk, beğeni, beklenti, istek güduları ile gelişen ve değişen tüketim davranışları, ürünlerin işlevlerinin (fonksiyonel) ve fayda sağlama amacının dışında gerçekleşen satın alımları da doğurmuştur. Bu manada, fonksiyonel olmayan ürün ve hizmetlerin satın alınmaları ediminde, ihtiyaç ve fayda elde etme faktörlerinden ziyade, dışsal etkilerin önemli bir ölçüt olduğunu ifade etmek mümkündür. İlgili dışsal etkilerin çeşitliliği, tüketim unsurunun yapısının da değişimlere uğramasına neden olmuştur. Bir edim niteliği taşıyan tüketim, zamanla kavramsallaşan bir yapı kazanarak, karmaşık bir olgu halini almaya başlamıştır. Bu sebeple tüketim olgusu, zaman içerisinde birey ve toplumların yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur olma niteliğini kazanmış, bireysel boyutları da aşarak toplumsal ve dahi kitlesel süreçlere erişerek, bir kültür süreci olma yetisini kazanmıştır. İnsanın doğasında yer alan ve insanlığın varlığı ile koşut bir tarihsel geçmişi haiz olan tüketim kavramı, teknoloji alanındaki yeniliklerin artması, ulaşım ve altyapı imkanlarının gelişmesi, ticaret bağlamında ulusal sınırların aşılması ve türevleri etkileri ile hemen her coğrafyaya yayılma ve her bir bireye değin sirayet etme kabiliyetini kazanmıştır. Günümüzde, “gelişen teknoloji ile birlikte toplumların yaşamları daha kolay, güvenli ve daha maliyetsiz hale gelmektedir. İnsanlar internet üzerinden beğendikleri ürünleri satın alabilmekte ve bu sayede zamandan ve paradan tasarruf edebilmektedirler.” (Yıldırım, 2028:2330). Ürün arzının yoğunluğu reklamcılık başta olmak üzere pazarlama alanında yeniliklerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Günümüzün modern reklamcılığının temelini atıldığı ilgili dönemlere rast gelen yıllar, yeni ve farklı niteliklere sahip ürün ve hizmetlerin kitlelere duyurulması konusunda önemli adımların atıldığı dönemlere tekabül etmektedir. Her dönem tüketicilere ulaşmanın farklı yollarını keşfetme üzerine çalışan pazarlama disiplini, tüketim olgusunun beslenmesini sağlayarak, tüketicileri her dönem daha fazla

tüketmeye meyilli hale getirerek, tüketim olgusunu bireysellikten çıkararak, kitlesel boyutlara erdirmişlerdir. Tüm bu gelişmeler, tüketicileri daha fazla alım gücü elde etme motivasyonuna, farklı isteklere, zevklere, beğenilere, tüketim edimini gerçekleştirdikçe tüketiciye daha çok mutlu olma hissiyatı kazandırmaya ve ürün ile hizmetlere kimlik nosyonunu yükleyerek, tüketicilere sosyal anlamda temsil kabiliyetini yüklemektedirler. “İnsanlar sürekli olarak ya buldukları statüyü korumak ya da bir üst katmanda yer bulabilmek için var güçleriyle tüketmektedirler” (Ho, 2015:939). Mevcut statülerini veya ideal olarak erişmek istedikleri katmanlara erişme motivasyonu, tüketicileri hep daha fazla tüketme yönünde meyil kazanmalarına sebebiyet vermiştir. Statü kaygıları birey ve toplumların yaşamlarında bir ideoloji olarak yer edinme eğilimi göstermektedir. Bu ideolojiler eskiden aşırı ve gereksiz tüketime karşı çıkarken bu dönemde tüketime; başarı, haz alma, eğlenmek ve özgürlük gibi anlamlar yüklemeye başlamıştır (Yanıklar, 2006:23). İlgili ideolojiler bağlamında değerlendirildiğinde tüketim ediminin kaliteli bir yaşam algısının ölçütü olduğunu ifade etmek mümkündür. Her geçen gün artan yaşam standartları, tüketim yoğunluğunun gücü ve mutluluğu simgelediği algısını da beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin fayda sağlayan ürünlerin yanı sıra, sosyal çevrelerine karşı, özendirme, beğendirme, saygınlık kazanma, kıskandırma, statü edinme, temsil kabiliyeti, kimlik edinme ve türevleri kazanımları sebebi ile prestij (itibar) odaklı işlevsel olmayan ürünlere yöneldiklerini belirtmek gereklidir. İtibar odaklı tüketim olarak addedilen sembolik ürünler, üç fonksiyonu yerine getirmek sureti ile arzu edilen kimliğin temsiline aracı olmaktadır. “Birincisi kendimizi nasıl hissettiğimizi gösterirler. İkincisi bu objeler kişisel güç ve statümüzü gösterirler. Üçüncüsü ise bu objeler sosyal bütünleşmemizi ve kişisel farklılaşmamızı sağlarlar” (Millan&Reynolds, 2014:559). Prestij tüketimine sebebiyet veren motivasyonlar, içsel (kalite odaklılık, kendini ödüllendirici ve hazzı) ve dışsal (Veblenci, züppe (Snob) ve sosyallik (Bandwagon)] olarak kavramsallaştırılmıştır. Motivasyonun içsel ve dışsal olması durumu ise statü tüketimi eğiliminin sonucunda ortaya çıkan davranış biçiminin özel, gizli, genel ve gösterişçi tüketimden hangisi veya hangileri olacağını belirlemektedir (Eastman&Eastman, 2015:3). Normal şartlar altında iktisat disiplini mevcut olan tanımlarda, bir ürün adına fiyatı düşen bir ürüne olan talebin artması beklenilmektedir. Ancak sosyal sınıf kavramı, ilgili tanımlara dahil olduğunda, tüketime dair mevcut talep kanununa aykırı durumların gelişmesi söz konusu olabilmektedir. Özellikle gösterişçi tüketim olarak addedilen referans etkisi yaratan ürün ve hizmetler, Veblenci tüketim olarak addedilen zenginliğin ortaya konması, toplumsal tüketim etkisi olarak da bilinen sosyallik (Bandwagon) etkisi bilhassa mevcut sosyal statü dahilinde yer alan bireyleri referans olarak alarak, onlara benzeme ve onlar ile özdeşleşme adına gerçekleştirilir. Snob ismi ile bilinen ve züppe tüketim etkisi olarak da addedilen tutum, bireylerin ait oldukları referans gruplarından farklı olduklarını ispat çabası içeren nadir, özel ve kimi yönleri ile aykırı olarak tanımlanan ürün ve hizmetlerin kullanımı aracılığı ile ortaya konulan gösterişçi tüketim edimidir. Kendilerini diğer tüketicilerden ayırma amacı ile gerçekleştirilen snob tüketim, temelinde sosyal sınıf kaygılarını barındırmaktadır. “Snob olarak tanımlanan kişilerin en belirgin özelliği toplumsal konum ile kişinin sahip olduğu insani değerlerin birbiri ile bağlantılı olduğu düşüncesidir” (Botton, 2013:26). Sosyal çevrenin davranışlarına göre değişen kararları temsil eden Snob etkisinin belirleyicisi ürün ve hizmetin fiyatıdır. Zira, seçilen ürün veya hizmetin fiyatı düştüğünde, ilgili ürün ve hizmete dair talep artacağından birey ve gruplar tarafından ilgili ürünlerin kullanılabilirliği ve tercih edilebilirliği de artacağından, snob tüketimi gerçekleştiren ve kendini özel ve farklı olarak nitelendiren

birey, düşük gelir seviyesi ile ortalama bir sosyal statüye sahip bireylerden farklılaşmak adına ilgili ürün ve hizmeti tüketmekten de vazgeçecektir. Snob etkisinde, çoğunluğun da benzer ürünleri tüketmeleri sebebi ile “bir tüketicinin, talebini ne derece azalttığına bakılmaktadır. Bu, insanların özel olma arzusunu temsil etmekte; farklı olmak ve kendilerini ortak sürüden ayırmak şeklinde ifade edilmektedir” (Leibenstein, 1950:189). Ayrıcalıklı olma hissiyatı ile özdeşleştirilen snob etkisine göre, bireylerin tüketim ürünlerini eşsiz, nadir ve farklı olma algısının göstergesi olarak tercih ettikleri ifade edilmektedir. Eşsiz niteliği haiz bir ürün veya hizmete dair mevcut talep artar ve başkaları tarafından da satın alım edimleri yaygınlaşır ise ayrıcalık hissiyatını yaşamak adına tüketimi gerçekleştiren bireyler, ilgili ürünleri satın almaktan kaçınma eğilimi göstereceklerdir. Kolay ulaşılamayan ve benzersiz ürünlerin takipçisi olan snob tüketiciler, ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayan ürün ve hizmetlerin kitlesel bağlamda kendilerinden daha düşük statüde yer alan bireyler tarafından kullanımını haz etmemektedirler. Bir tüketim kalıbı şekline dönüşen Snob tüketim akımı, niş ve nadir bulunan, erişilebilirliği meşakkatli, eşine az rastlanabilen ürün ve hizmetleri edinme eğilimi göstermektedirler. “Niş ürünleri kitle pazarı ürünlerine tercih etme durumu, çoğunlukla farklılaşma eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler kanaat önderi rollerini güçlendirmek için niş ürünleri kullanmaktadırlar” (Schaefer, 2014:1825). Tükettikleri oranda mutlu olan, satın aldıkları ürünler ile kendilerini ayrıcalıklı hisseden, kullandıkları markalar ile temsil edildiklerini düşünerek özdeşleşen bireyler, güç, statü ve saygınlığı sahip oldukları ürün ve hizmetler ile elde edeceklerini düşünmektedirler. Günümüzde özellikle, sosyal medya platformları üzerinden yeni bir iletişim modeli oluşturan snob tüketim anlayışının etkisi altında kalan snob tüketimi benimseyen bireyler, benzer sosyal grup veya daha alt katmanlarda yer alan bireyleri, özendirmek, kıskandırmak ve imrendirmek amacı ile statü durumlarını, güç kazanımlarını, unvan artışlarını ve saygınlık durumlarını süreklilik arz eden bir yapıda paylaşmaktadırlar. İlgili paylaşımların temelinde, çoğunlukla pahalı vasfına sahip, ender özellik taşıyan, nadir bulunan lüks segmentte yer alan ürün ve hizmetler ile serbest zaman aktiviteleri yer almaktadır. İlgili durum, snob tüketim alanına koşut, snob iletişim alışkanlığını da gündeme getirmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Temel Araştırmanın Temel Problemi, Amacı ve Önemi

Çalışma, alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarında snob etkisini tespit ederek, analiz etmeye yönelik bir araştırmadır. Çalışmanın temel problemini oluşturan sosyal medyanın gösteriş tüketimi bilhassa da Snob etkisi ile geliştirdikleri yeni iletişim alışkanlıkları, günümüzün toplumsal işleyişi göz önüne alındığında, yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma kapsamında, snob etkisi altında olduğu tespit edilen bireylerin ilgili yaklaşıma uygunluklarının saptanması merakı, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışma farklı sosyal statülere, zevklere, tercihlere, beğenilere, ideallere, isteklere ve motivasyonlara sahip tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının snob etkisi yaklaşımı ile değerlendirilmesi adına önem taşımaktadır. Ayrıca, mevcut çalışmanın literatüre nitelikli katkı sağlayacağı inancı ve çabası mevcuttur. Çalışma dahilinde, tüketim alışkanlıklarının gösterişçi tüketim edimlerinden biri olarak addedilen Snob yaklaşımı bağlamında incelenmesi, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen yeni iletişim alışkanlıkları olgusunun kavramsal çerçevesinin çizilmesi bağlamında önem arz etmektedir. Bu sebeple, tüketim konusunda çalışmalar yürüten

araştırmacılara da katkı sunacağı motivasyonu mevcuttur. İstanbul'un Pendik ilçesinde ikamet eden ve Snob tüketimi gerçekleştirme sınıflandırılmasına tabi oldukları düşünülen, meslek sahibi ve çalışan, geliri 5.000 TL'nin altında olan, Lisans ve üzeri eğitim seviyesinde ölçeklenen, yaşları 25 ve 40 arasında değişen, erkek ve kadın popülasyonunun, tutum ve davranışları ile deneyimlerini ortaya çıkarmaya yönelik olan araştırmada, verimli sonuçların elde edildiğini ifade etmek mümkündür. Sosyal medyanın varlığı ile birlikte, yoğun düzeyde gerçekleştirilen tüketim ediminin kitleler ile paylaşımı gösterişçi tüketim kavramını gündeme getirmektedir. Bilhassa, günümüz yaşam şartları dahilinde, alt ve orta gelir seviyelerine mensup bireylerin sergiledikleri ve tüketim süreçlerinde snob etkisi olarak adlandırılan davranış ve tutumların yeni iletişim alışkanlıklarına evrilmesi, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı ile gündeme gelen tüketim temelli yeni iletişim alışkanlıkları, birçok boyutu ile gündem oluşturmaya devam etmektedir. Zira, tüketim süreçleri dahilinde gelişen snob etkisi, başta gösterişçi tüketim anlayışı olmak üzere, sosyal medya üzerinden kitlelere ulaştırılması yeni olarak addedilen iletişim alışkanlıklarının da temelini oluşturmaktadır. Tüketimde snob etkisi ve sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen yeni iletişim alışkanlıkları, değişik boyutları ile ele alınması gereken bir konu haline gelmiştir. Tüketim ve tüketim kültürü bağlamında benzer nitelikteki çalışmalar incelendiğinde, literatür dahilinde varlık gösteren kısıtlı çalışmalarda, tüketim olgusunun farklı açılardan incelendiğini ancak snob etkisi kavramının araştırmalarının geliştirilmesi gerekliliğini ifade etmek mümkündür. Çalışma ayrıca, farklı yaşlara, sosyal sınıflara, beklentilere, zevklere, ideallere, tercihlere, beğenilere, isteklere ve motivasyonlara sahip, tüketimde snob etkisi ölçütünde tutumlar sergileyen bireylerin, deneyimlerini belirleme amacı taşıdığından, önem arz etmektedir. İlgili ölçütlere yönelik akademik bir çalışmanın bulunmaması da çalışmaya ayrı bir önem addedilmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, tüketimde snob etkisinin varlığına dair sorular ile birlikte, gösterişçi tüketim tanımlarının çerçevesinin niteliğine, ilgili çerçevede anlamlandırılan tüketim alışkanlıklarının ortak özelliklerine yönelik sorular hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular da çalışmanın bir diğer önemine işaret etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, problem olarak ortaya konulan olguyu irdelemeyi, anlamlandırmayı, sorgulamayı, verileri analiz ederek doğru okumalar gerçekleştirmeyi ve bulguları çözümlenmeyi mümkün kılan, etkin ve derinlemesine araştırmalara imkan sağlayan nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss ve Corbin, 1990:57). “Bireylerin iç dünyalarına müdahil olmayı mümkün kılan” (Patton, 2014:17) nitel araştırma yöntemi, problem olarak görülen çalışma alanı ile çözümlenelerin doğru okunması bağlamında, etkin yaklaşımlar sunması adına araştırmacılar tarafından yoğun derecede tercih edilen metotlardan biri olarak literatürde yer edinmektedir. “Bir arama, öğrenme, bilinmeyeni bilinir hale getirilme çabası” (Karasar, 2000:22) olarak addedilen nitel araştırma yöntemi, “bireylerin yaşamlarındaki anlamları tanımlayan çalışmaları, vaka incelemesi, görüşme, kişisel deneyim, içebakış, gözlemsel, tarihsel ve görsel metinler içermektedir” (Kuş, 2003:77). Nitel araştırma yöntemi, disiplinler arası bütüncül bakış açılarını esas alarak, araştırmanın sorunsalını çözümleneyi bir yaklaşım ile irdeleyen çok yönlü bir yöntemdir. Tüketim kültürü bağlamında

yürütülen çalışma, etnografik araştırma deseni ile gerçekleştirilmiştir. “Etnografik araştırma, gözleme dayalı kalitatif nitelikte bir araştırma yöntemidir. Etnografik araştırmada iki ana bulgu kaynağı vardır. Kaynaklardan birincisi davranışa yönelik gözlemler, ikincisi ise sözlü raporlardır” (Arnould&Wallendorf, 1994:486). Davranış ve tutumları, deneyim ve yaşamları inceleme sanatı olarak tanımlanan etnografik araştırma deseni, çalışmanın tüketim kültürü boyutu ile incelenmesini de mümkün kılmıştır. “Etnografi, etno (insan) ve grafi (tanımlama, tasvir etme) kelimelerinden oluşmaktadır ve bir grubun davranışını doğrudan gözlemlemek ve bu gözleme dayanarak bu gruba ilişkin bir betimleme yapmak olarak tanımlanmaktadır” (Agafonoff, 2006: 117). Etnografik model, toplum ve kültür yapılarını sosyal ilişkiler yapısı çerçevesinde değerlendirerek, bir iç bakış (emic approach) olanağı sunarak, iletişim süreçlerine de doğrudan katılım imkanı tanımaktadır. Doğrudan katılım edimi de araştırılan konunun ve problem olarak görülen ve dahi merak uyandıran bilinmeyeni çözümlene imkanı da tanımaktadır. Etnografik araştırma, katılımcıların gözlemlenmesi metodunun temel alındığı bir veri toplama aracıdır. “Katılımcı gözlem metodu ile veri toplamada araştırmacı grup içerisinde aktif olarak yer alır” (Becker, 1958: 652). Katılımlı gözlemi temel alan bir veri elde etme yöntemi olan etnografi, bireylerin davranış ve tutumlarını, toplumların kültürel yapılarını içsel bakış açısı ile birebir gözleyerek, sistematik bir şekilde veri elde edilmesini sağlamaktadır. Etnografi deseni araştırmacıların inceleme konusu olan birey ve toplumların kültürel dinamiklerini ilk elden gözlemlemelerine ve derinlemesine analiz edebilmelerine olanak tanımaktadır. Zira, gözlem metodu ile birey ve gruplar arasındaki etkileşim detayları da keşfedilmiş olmaktadır. Etnografi deseni ile araştırmacı, birey ve grupların arasındaki mevcut iletişimi, süregelen alışkanlıklarını, deneyimlerini, düşünce yapılarını, bilhassa bireylerin “gruba dair zihinlerindeki imajı, kazandıklarını ve kaybettiklerini, grubun kendilerine etkilerini anlatmalarına imkân vererek, örgüt kültürü ve bireysel deneyimleri yakından keşfetme imkânı bulur” (Howard, 1992:217). Araştırma etnografik araştırma yönteminin doğasına uygun olarak, üç aya sirayet eden süre ile 5 katılımlı gözlem sürecini kapsamaktadır. Çalışma grubu ise, biyolojik yaşları 25-40 aralığında olan 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 10 bireyden oluşmaktadır. Çalışma sürecinde snob tüketim eğilimi gösteren gönüllü katılımcıların günlük rutinleri, tüketim kavramını anlamlandırma motivasyonları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve ilgili refleksten hareketle tüketim süreçleri bulgulanmış ve incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Snob tüketim yaklaşımı kavramının tanımına uygun olarak addedilen bireylerin tüketim kültürü bağlamında incelenerek, benzer tutum ve davranış kalıplarının belirlenmesine dair sorunsalın araştırıldığı çalışmanın evrenini, İstanbul’un Pendik ilçesinde ikamet eden ve Snob tüketim yaklaşımı sınıflandırılmasına dahil oldukları düşünülen, meslek sahibi ve aktif olarak iş yaşamında varlık gösteren, geliri 5.000 TL’nin altında olan, Lisans ve üzeri eğitim seviyesinde ölçeklenen, yaşları 25 ve 40 arasında değişen, erkek ve kadın popülasyonu ve örneklemi de 10 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini oluşturan İstanbul’un Pendik ilçesinde ikamet eden araştırmanın katılımcılarının gönüllülük esasına dayalı katılımları amaç edinilmiştir. İlgili amaç dahilinde, katılımcıların gönüllülük refleksine dayalı katılımları, araştırmanın sayıltılarını oluşturmaktadır. Sorunsalı tespit edilen bir araştırmanın, nesnelliği adına başat önem arz eden evren, araştırılmak ve veri toplanmak istenen bilgilerin sistematik değeri olarak adlandırılmaktadır. Araştırma evrenini

tespit etmek, “verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını saptamak anlamını taşımaktadır” (Ural&Kılıç, 2006:33). “Evren (population), araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan yapıdır” (Arık, 1992:14). Evren, araştırılma ihtiyacı hissedilen bir sorunsalın, konuya dahil olduğu düşünülen birey ve grupların oluşturduğu topluluk olarak addedilmektedir. Sorgulanan sorunsalın niteliklerini taşıyan, veri toplama ve gözlem oluşturma adına araştırılan konuyu temsil eden bireylerin oluşturduğu evren, yürütülen çalışmanın en önemli unsurlarından birini teşkil etmektedir. Bu sebeple, araştırma sürecinde, konuyu en iyi temsil eden grubun tümünden (evren), ilgili grubu betimleyen bir alt küme (örneklem) seçilmektedir. Evreni temsil eden bir ana küleden, bir alt küme seçimi işlemi olan örneklem veya örneklem seçimi, evrenin tamamının araştırılmasının zaman, ulaşım (mekan), hız, maliyet ve uygunluk açısından mümkün olmadığı gerçeğine koşut olarak, araştırma evreni dahilinde mevcut sorunsalın en uygun özelliklerini taşıyan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak addedilmektedir. Evreni en uygun şekli ile temsil eden örneklem grubu, çalışmanın kapsamını, amacını, hedefini ve problemini aydınlatacak niteliklere sahip olmalıdır. Örneklem ise araştırma evreni dahilinde araştırmanın sorunsalına en uygun özelliklere sahip, araştırmanın konusunu en doğal şekli ile temsil eden bireylerin oluşturduğu topluluktur. Evreni (ana kütle) temsil yeteneğine haiz örneklem grubu, çalışmanın amacını ve araştırmanın problemini karşılayabilecek nitelikleri uhdesinde barındırılmalıdır. Değişkenlerin göz önünde bulundurularak evrenin bir parçası olan örneklemin doğru tespit edilmesi, araştırılan konunun da nesneliği adına önem arz etmektedir.

Evren birbirine yakın tabakalardan oluşmaktadır. Bu sebeple, araştırmacının sorunsalını en verimli şekilde aydınlayabilecek özelliklere sahip olan katmanı seçebilme yetisi önemli bir husustur. Etnografik alan araştırmalarının gerçekleştirilmesi sürecinde en verimli ve çalışmanın amacına en uygun şekilde verilerin elde edileceğine inanılan amaçlı örneklem yöntemi, araştırmanın örneklem metodunu oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmanın örneklemini teşkil eden amaçlı örnekleme yöntemlerinden birini oluşturan zincir (kartopu) örnekleme yönteminden çalışma sürecinde yararlanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi, uygun örnekleme, kota örnekleme, amaçlı örnekleme ve boyutlu örnekleme yöntemlerinden hassas ve naif konuların araştırılmasında kullanılması yönü ile ayrılmaktadır. Örnekleme dahil olan bireyler, “yaşadıklarını paylaşabileceği bir yabancıya ki burada ilgili kişi araştırmacıdır, güvenip açılabilirse, kendisi gibi başka kişilerin de araştırmacı ile bağlantı kurmasını sağlayabilirler (Punch, 1998:58) Çalışmanın konusunu oluşturan bulguların elde edilmesi sürecinde, etnografik araştırma yönteminin işleyişine koşut olarak gerçekleştirilen ve katılımcıların da hazır buldukları görüşmelerde, araştırma sorularını içtenlikle cevapladıkları varsayımına (sayılısına) sahiptir. Araştırma, gözlem altındaki katılımcıların doğal ortamlarında yürütülmüştür. Örneklem grubuna dahil olan katılımcıların, kendilerine yöneltilen soruları doğru olarak anladıkları sayılmıştır. Araştırmanın 2019 yılı içerisinde (Eylül, Ekim ve Kasım aylarında) yürütülmesi, araştırmanın farklı bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel problemine ilişkin başat sınırlılıklarından birini de snob tüketim eğilimi gösteren popülasyonun tüketim süreçlerini, her bir gönüllü katılımcının kendi anlayış ve deneyimleri ile anlamlandırmaları teşkil etmektedir. İlgili etnografik araştırma, İstanbul’un Pendik ilçesinde 3 ay süre ile gerçekleştirilen alan araştırması ile sınırlıdır. Bu sebeple, zaman kısıtı çalışmanın bir diğer sınırlılığını ifade etmektedir.

4. Araştırmanın Veri Analizi ve Bulguları

İlgili veriler doğrultusunda yürütülen çalışma kapsamında, katılımcıların gönüllülük esasıyla katılım sağladıkları araştırmanın soruları, yarı yapılandırılmış soru formunda şu şekilde yer edinmekte olup, çalışmanın verilerini de yarı yapılandırılmış forma bağlı olarak aşağıdaki şekilde gruplandırmak mümkündür.

1. Sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarına yönelik veriler;

K.1: Sosyal medya benim en yakın arkadaşım. Her şeyi paylaşıyorum. Cep telefonum elimden düşmez, sürekli kontrol ederim. İnternete bağlanamadığımda kendimi eksik hissederim.

K.2: Uyandığımda ilk işim sosyal medya hesaplarımı kontrol etmek olur. Gün içerisinde de sürekli hesaplarımı takip ederim.

K.3: Sosyal medya hesaplarımı takip ederim, başkalarını da sürekli izlerim.

K.4: Dürüst olmam gerekir ise sosyal medya hesabımı sürekli kontrol ediyorum, çok da vaktimi alıyor. Her ne kadar ilgilenmeyeceğim desem de aklım sürekli hesaplarımda oluyor.

K.5: Özellikle toplu taşıma araçlarında, yolculuk esnasında hesaplarımı kontrol ederim.

K.6: Uzun yıllardır sosyal medyayı yakından takip ederim, paylaşımlar da yaparım.

K.7: İşim gereği sosyal medyayı takip ederim. Ama bir zaman sonra işimden ziyade sosyal çevrem paylaşımlarını da merak ettiğim için sürekli takip ederim.

K.8: Zihnim dağılıyor, benim için dinlenme payı oluyor, sürekli hesaplarımı kontrol ederim.

K.9: En pratik iletişim sağlama aracı olduğu için sosyal medya vazgeçilmezim.

K.10: Sanırım sosyal medya bağımlısıyım. Kim ne yapmış? Bakmadan duramıyorum.

2. Sosyal medya paylaşım alışkanlıklarına yönelik veriler;

K.1: Yeni bir elbise alsam, farklı bir mekana gitsem, her anımı paylaşmayı seviyorum.

K.2: Lüks mekanları, güzel anları, lezzetli yemekleri ve farklılıkları paylaşmayı seviyorum.

K.3: Sabah günaydın mesajı ile paylaşımlarıma başlar, iyi geceler paylaşımı ile günü bitiririm.

K.4: Tek düze paylaşımlar yapmam. Özel ve farklı olanı sosyal çevrem ile paylaşırım.

K.5: Kendimi zinde hissettiğimde kendi fotoğrafımı, modum daha düşük ise çevremdeki farklı ve güzel gördüğüm objelerin fotoğraflarını paylaşırım. Takipçi sayım da çoktur.

K.6: Sosyal medya üzerinden bir gün paylaşım yapmadığımda, çevremdeki insanlar iyi olup olmadığını öğrenmek için arar veya mesaj gönderir. Aksatmadan her gün paylaşım yaparım.

K.7: Farklı bir insanım, farklı bir kişiliğim var, farklılıkları da paylaşmayı seviyorum.

K.8: Sosyal medyanın esiri olmuşuz, paylaşımları takip ederim, ben de aktif bir kullanıcıyım.

K.9: Sosyal medyayı kendimi ifade etme aracı olarak görüyorum. Sıklıkla paylaşım yaparım.

K.10: Öğrendiğim ve keşfettiğim her şeyi ve özel hayatıma dair birçok paylaşımlar yaparım.

3. Tüketim yoğunluklarına yönelik veriler;

K.1: Alışveriş yaşamımın bir parçası, moral buluyorum, çok seviyorum.

K.2: Alışverişte seçici biriyim, her ürünü almam, kendi zevkime uygun ürünleri tercih ederim.

K.3: Konu alışveriş olduğunda, heyecanlanıyorum, seviyorum, sürekli gözüm ürünlerde.

K.4: Her ürünü alma alışkanlığım yoktur, ancak beğendiğim bir ürün ise fiyatı ne olur ise olsun, satın almak isterim. Kredi kartım ile 2 yıl ileriye dönük şekilde borçluyum.

K.5: Alışveriş yapmak benim için kendimi ödüllendirmek demek, kendimi seviyorum.

K.6: Sosyal çevremde bakımlı biri olarak anılırım. Mümkün merteye kendime bakarım, iyi ve farklı ürünleri satın almaya çalışırım. Maddi anlamda zorlansam da alırım.

K.7: Günümüz ye kürküm ye dönemi olmuş, tükettiğimiz kadar saygınlık görüyoruz. Toplumsal anlamda itibar görmek adına da tüketim yapmaya zorlanıyoruz.

K.8: Çok alışveriş yapmam, ancak bir tane iyi ürün alır yıllarca kullanırım. Bütçemi aşır olursa da en iyi ürünleri almaya çalışıyorum. İçime siniyor.

K.9: Yeni, farklı ve değişik ürünleri denemeyi seviyorum, takip ederim, alırım.

K.10: Alışveriş yapmayı seviyorum, her ürünü almam, ancak beğendiğim ürünleri almasam aklımda kalıyor, bir süre sonra zaten almış oluyorum. Kaliteyi hak ediyorum.

4. Gelir durumlarına yönelik veriler;

K.1: Gelirim harcamalarımaya yetmiyor, yine de alışverişten vazgeçemiyorum.

K.2: Gelirim yetmese de ailemden takviye alıyorum, şimdiye kadar birkaç ürün dışında istediğim birçok ürünü satın alabildim. Ancak kredi kartı borcum yine de yüklü miktarda.

K.3: Sosyal çevremde uyum sağlamak adına bir sürü alışveriş yapmak zorunda kalıyorum. Bazen gıdadan kısıyorum, yine de kıyafet ve aksesuar alışverişi yapıyorum.

K.4: Kazancım ile tüketim masraflarım denk değil, borçlarım elbette var. Ama bir şekilde idare ediyorum. Zaman zaman bunalsam da moralimi yine alışveriş ile düzeltiyorum.

K.5: Farklı objeleri ve aksesuarları seviyorum. Bütçem uygun değil ise de yine de bir şekilde temin ediyorum. Başka kalemlerden kısıyorum ama yine de geri duramıyorum.

K.6: Öğrenci iken daha zengindim. Çalışmaya başladığım zamandan beri hep eksi bakiyedeyim. 36 yaşındayım, çalışmaya başladığımda istediğim imkana erişirim sanıyordum, meğer öğrenci harçlığım ile daha mutluymuşum. Yine de gözüm gidiyor, alıyorum.

K.7: İhtiyaçlar bitmiyor, gelir ve giderlerim dengede değil, ancak başka kalemlerden kısır yine de toplum önünde iken kullanacağım ürünleri almaya devam ediyorum.

K.8: Gelirim piyasa şartlarının altında, kredi borcum var, ancak bir krediyi diğer kredi ile kapatıyorum. Yine de bazı ürünleri gördüğümde dayanamıyorum ve alıyorum.

K.9: Gezmeyi çok seviyorum. Gelirim yetmese de taksitlendirerek istediğim gezi planlarını yapıyorum. Harcamalarım yaşamımda büyük yük oluyor ama almadan da yaşamıyorum.

K.10: Gelirim isteklerim için yetmiyor. Ancak yine de durumumu toparlamaya çalışıyorum.

5. Ürün ve hizmetleri kişilikleri ile özdeşleştirmelerine yönelik veriler;

K.1: Enerjik bir tarzım olduğunu düşünüyorum. Kişiliğime uygun ürünleri satın alıyorum.

K.2: Farklı ürünleri almayı tercih ediyorum. Kişilik olarak da farklı olduğumu düşünüyorum.

K.3: Detaylara önem veren biriyim. Farklı detaylar içeren ürünler tüketmeyi tercih ediyorum.

K.4: Beni yansıtan ürünleri kullanmayı tercih ediyorum. Seçici bir karakterim var.

K.5: Hareketli bir yapım var, farklı, renkli ve hareketli ürünleri seviyorum.

K.6: Spor yapıyorum, sportif ürünleri tüketmeyi seviyorum, genç hissediyorum. Yaşım 36.

K.7: Kişiliğime uygun ürünler kullanıyorum. 39 yaşımdayım. Yaşıma uygun olmayan ürünler almam. Toplumda bir itibarım ve statüm var. Seçici biriyim, her ürünü almak istemem.

K.8: Renkli, değişik ve akılda kalan ürünler seçerim. Detayları severim, farklı olanı alırım.

K.9: Gezdiğim yerlerden alışveriş yapmayı seviyorum. Herkeste olmayanı alırım, insanlara farklı gelir. Yapı olarak da farklı biriyim. İlginç olanı severim, farklı ürün kullanırım.

K.10: Yeni keşfetmeyi seviyorum. Ürünleri ilk çıktığında almayı ve kullanmayı seviyorum.

6. Markasız ürünlerin tüketim alışkanlıklarına yönelik veriler;

K.1: Arada pazardan da alışveriş yaparım ancak markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.

K.2: Markalı ürün tercih ederim. Markasız ürün ile kendimi rahat hissetmem.

K.3: Markasız ürün alırım. Ancak bütçem elverdikçe markalı ürünleri almaya gayret ederim.

K.4: Sevdiğim birkaç marka var. Sadece onların ürünlerini tüketirim. Diğerleri ile ilgilenmem.

K.5: İş yaşamında markalı ürünleri, ev ortamlarında beğendiğim ürünleri tercih ederim.

K.6: Markalı ürünlerin indirimli zamanlarını takip eder ve alırım. Markasız ürün almam.

K.7: Kariyerim itibarıyla özgün ürünleri almayı tercih ederim. Özgün ürünler de hali ile markalı ve pahalı oluyor. İndirimlerine denk getirmeye çalışıyorum.

K.8: İçime sinen ürünü alırım. Onlar da markalı oluyor. Markasız ürünler kalitesiz oluyor.

K.9: Kalitesiz ürün aldığında daha çabuk bozuluyor veya yıpranıyor, mecburen markalı ürün olarak birkaç yıl kullanmaya çalışıyorum. Özgün ve beğendiğim ürünler de markalı oluyor.

K.10: Ürünler kişiliğimizi temsil ediyor, o sebeple kaliteli ve markalı ürünler kullanıyorum.

7. Ürün ile hizmet ve fiyat kıyaslamalarına yönelik veriler;

K.1: Ödediğim fiyatın karşılığını alabileceğim ürünleri tüketmeyi tercih ediyorum.

K.2: Her şeyi takip edemiyorum, bazen ürünleri olması gereken fiyatından yükseğe alıyorum.

K.3: İndirimleri sürekli takip ediyorum, internet üzerinden kıyas yapıyorum.

K.4: Aldığım ürünler ve markalar belli. Genelde hesaplı zamanında almaya çalışıyorum.

K.5: Tasarruflu olmaya çalışıyorum ama bazen bir ürün hoşuma gitti ise kendimi tutamıyorum, alıyorum. Sabırsız biriyim, indirim zamanını beklemek sıkıcı oluyor.

K.6: Her ürünü internette alıyorum. Hali ile ürün ve fiyat arasında kıyas yapma şansım oluyor. Beğendiğim ürün ise pahalı da olsa alıyorum. Bir kere dünyaya geliyoruz.

K.7: Ürünleri temiz kullanıyorum, çeşidi de çok. Her kullandığım ürün yeni gibi, yıprananların yerine de indirimde olduğunda alıp, kenara atıyorum. Aksi halde pahalı oluyor.

K.8: Lüks segmentteki ürünleri seviyorum, kendimi iyi hissediyorum. Çok para vermiş oluyorum ama çok da mutlu oluyorum. Kredi kartı borcumdan anlaşıldığı üzere.

K.9: Genellikle kıyas yaparım, ancak bazen acil ihtiyaç duyduğum ürünler oluyor, fiyatını kıyas edemedim alıyorum. Bütçemi aşan ürünler için ise indirim zamanlarını bekliyorum.

K.10: Beğendiğim ürünleri taksitlendiriyorum. Mantıklı alışveriş yapmaya çalışıyorum.

8. Ürün veya hizmetin kazandıracığı prestij sebebi ile satın alınma yönelik veriler;

K.1: Prestijli markaların ürünlerini kullandığımda kendimi daha iyi hissediyorum.

K.2: Markaların da günümüzde kimliği var. Kişiliğimi yansıtan ürünleri alıyorum.

K.3: Bazı ürünler gerçekten kendilerine baktırıyor, muadillerinden ayrılıyor. O yüzden insana da prestij kazandırmış oluyor. Kaliteli ürün her yerde kendini hissettiriyor.

K.4: Beğenmediğim bir ürünü almam, kullanmam, hediye de gelse kullanmam. Kendime özen gösteren biriyim, bütçem yeterli olamıyor ancak az ama öz de olsa kaliteli ürün alırım.

K.5: Kaliteli ürünler insana itibar katıyor. Diğer insanlardan ayırıyor.

K.6: Kaliteli ve bilindik markalı ürünleri tercih etmeye çalışıyorum. İnsanı değerli kılıyor.

K.7: Satın aldığımız ürünler kişiliğimizi yansıtıyor. Doğal olarak kaliteli ürünler kullanıcılarına da prestij kazandırıyor. Her markanın ürününü tüketmemeye çalışıyorum.

K.8: Gönül her şeyin en iyisine sahip olmak istiyor. Ancak şartlar da belli. Kaliteli ürünleri her zaman alamıyorum ama elimden geldiğince de imaj ürünlerini almaya çalışıyorum.

K.9: Havalı ve prestijli, kendine baktıran ürünleri satın almayı seviyorum.

K.10: Statü ile uyumlu prestijli ürünleri kullanmak beni mutlu ediyor, kaliteli algısı doğuyor.

9. Herkesin kullandığı ürün ve hizmetlerin satın alınma yönelik veriler;

K.1: Bazı ortamlarda bazı insanlarla aynı ürünleri tükettiğimi görüyorum. Hoş olmuyor, ürünlerden soğuyorum. Genelde farklı ve değişik olan ürünleri almamı seviyorum.

K.2: Aynı ortamlarda mesela aynı kıyafeti giymiş birini gördüğümde moralim bozuluyor. Kıyafetten soğuyorum. Seçici olmak her zaman daha iyidir. Özellikle ürün seviyorum.

K.3: Nadir ürünleri kullanmayı seviyorum, herkeste olan ürünleri sevmiyorum.

K.4: Daha pahalı da olsa ender olan ürünleri almaya çalışıyorum. Farklı hissediyorum.

K.5: Popüler ürünleri kullanmayı sevmiyorum. Özellikle ürünleri tercih ediyorum.

K.6: Sıradan biri değilim, sıradan ürünleri kullanmayı da tercih etmiyorum.

K.7: 39 yaşındayım, yaşımın ve sosyal statümün gerektirdiği şekilde ürünler kullanmayı tercih ediyorum. Sürekli aynı ve başkaları ile benzer ürünleri kullanmak motivasyonumu düşürüyor.

K.8: Herkes farklı olmak ister, başkaları arasından seçilmek ister, herkesin kullandığı ürünleri almak beni mutlu etmez. Farklı ürünleri kullanmak insanı da başkalarından farklı hissettirir.

K.9: Yeni çıkan ürünleri takip edip, temin etmeye çalışıyorum. Hayatın rutininde zaten yaşamlarımız hep aynı en azından farklı ürünler ile yaşamımı renklendirmek istiyorum.

K.10: Farklılıklar özel hissettirir, kimse herkes gibi olmak istemez, ayrıcalıklı olmak ister.

10. Lüks marka (prestij ürünü) kullanımı ile yaşam standartları bağlamının örtüşmesine yönelik veriler;

K.1: Kazanımdan daha üst bir standartta yaşıyorum, o sebeple sürekli borçlarımla yaşıyorum.

K.2: Daha iyi yaşam koşullarını elde etmek isterim, ancak şu anda sahip olduklarım ile olmak istediklerim örtüşmüyor, ancak gelecekte ümitliyim. Tercihlerim de zamanla değişecek.

K.3: Kullandığım ürünler gibi bir yaşam standardım yok.

K.4: Mevcut durumumdan daha iyi yaşıyorum, gelecekte borç alıyorum.

K.5: Şartlarım ve yaşantım birbirleri ile uyuşmuyor. Şartlarım daha düşük.

K.6: Standartlarımın üzerinde yaşıyorum, sonra da ay sonunu getiremiyorum.

K.7: Herkes lüks ürünleri kullanmak ister, ancak başka ihtiyaçlardan feragat ediyorum.

K.8: Lüks ürünleri aldığımda mutlu oluyorum ama borcum hiç bitmiyor.

K.9: Gelirime göre daha üst düzeyde yaşıyorum, ne kadar sürer bilmiyorum.

K.10: Lüks tüketim ürünleri mutlu ediyor, güven veriyor, ancak öderken zorlanıyorum.

11. Sosyal medya aracılığı ile yeni ürünleri keşfetme ve mevcut olan farklı ürünleri sosyal medyada paylaşım davranışına yönelik veriler;

K.1: Yeni ürünleri sosyal medyadan öğreniyorum, öğrendiklerimi de paylaşıyorum.

K.2: Farklılıkları sosyal medya ile keşfediyorum, paylaşıyorum.

K.3: Araştırmayı seviyorum, yenilikleri deniyor ve paylaşıyorum.

K.4: Sosyal medyada gördüğüm ürünler ilgimi çekiyor, deniyorum, paylaşıyorum.

K.5: Sosyal medya ufkumu açıyor, yenilikleri keşfediyorum, beğendiklerimi paylaşıyorum.

K.6: Yenilikleri sosyal medyadan takip ediyorum, kaliteli olanları paylaşıyorum.

K.7: Her gelişmeyi sosyal medyadan süratle öğrenmek mümkün, takip ediyorum.

K.8: Farklılıklara sosyal medya aracılığı ile dikkat çekiliyor, izliyorum, paylaşıyorum.

K.9: Her yeniliği takip etmeye çalışıyorum, beğendiklerimi paylaşıyorum.

K.10: Günümüzde yenilikleri takip etmek zor. Sosyal medya özet sunuyor, paylaşıyorum.

12. Satın alınan ürün ve hizmetlerin sosyal medyada paylaşılmasına yönelik veriler;

K.1: Paylaşım yapmayı seviyorum, yeni aldığım ürünleri de paylaşıyorum.

K.2: Farklı mekanlara gittiğimde paylaşımlar yapmayı severim.

K.3: Prestij ürünlerini birebir konu yapmasam da prestij ürünlerine sosyal medyada yer veririm.

K.4: Farklı yemekleri, farklı mekanları keşfetmeyi ve paylaşmayı seviyorum.

K.5: Profil fotoğraflarıma yansıtıyorum.

K.6: Farklı ve özel gördüğüm objeleri paylaşıyorum.

K.7: Farklı bölgeleri, gezdiğim yerleri ve mekanları paylaşıyorum.

K.8: Elbette fotoğraf paylaştığımda tükettiğim ürünler de yer almaktadır.

K.9: Genellikle nadir gördüğüm ürünleri paylaşıyorum, kendimi özel hissedirim.

K.10: Piyasaya çıkan ilk ürünleri satın almış isem paylaşmayı seviyorum.

13. Gelecek ve tasarruf bilinci bağlamında tutumlara yönelik veriler;

- K.1: Gelecek adına bir birikimim mevcut değil.
 K.2: Tasarruf yapmaya çalışıyorum ancak, istediğim oranda değil.
 K.3: Gelecek yıllarıma borçlanmış durumdayım.
 K.4: Birikim yapmaya çalışıyorum, ancak harcamalarımın oranı gelirimden yüksek kalıyor.
 K.5: Gider kalemlerim çok fazla, birikim yapamıyorum.
 K.6: Bir kredimi diğeri ile kapatmaya çalışıyorum.
 K.7: Kart borcum yüksek olduğu için birikim yapamıyorum.
 K.8: Gelirim giderlerimden daha fazla, tasarruf etme şansım maalesef yoktur.
 K.9: Kazancımın bir kısmını gelecek için ayırıyorum, yetmediğinde ailem destekliyor.
 K.10: Gelecek aslında beni korkutuyor, kazancım giderlerimin yanında az kalıyor.

14. Sosyal medyanın satın alma kararlarına etkisine yönelik veriler;

- K.1: Beğendiğim ürünler veya hizmet alanları olur ise satın almak isterim.
 K.2: Takip ettiğim kişilerin tükettiği ürünleri araştırırım, uygun ise alırım.
 K.3: Sosyal medyada beğendiğim ürünleri almak isterim.
 K.4: Arkadaşlarımı takip ederim, kullandıkları markaları gözlemlerim, beğendiklerimi alırım.
 K.5: Yeni ürünleri gördüğümde almak isterim, uygun ise alırım.
 K.6: Farklı ve özel ürünler ilgimi çeker, imkanım var ise alırım.
 K.7: Şartlarım elverdiği sürece sosyal medyadan gördüğüm ürünleri alırım.
 K.8: Farklı mekanları gördükçe ben de yeni yerleri keşfetmek isterim.
 K.9: Sosyal medya tüketim alışkanlıklarımızı değiştirdi, beğendiklerimi almaya çalışıyorum.
 K.10: İlk çıkan ürünleri almak hoşuma gidiyor.

15. Sosyal medyada paylaşılan yaşam pratiklerinin mevcut yaşam tarzları ile benzeşimine yönelik veriler;

- K.1: Sahip olduğum hayatı paylaşıyorum.
 K.2: Hayatımdaki güzel anları paylaşmaya özen gösteriyorum.
 K.3: Hayatım sosyal medyadaki kadar renkli ve farklı değil.
 K.4: Sosyal medyada yaşadığım hayattan kesitler paylaşıyorum.
 K.5: Mutlu ve keyifli anlarımı paylaşıyorum, elbette tüm yaşantım bu şekilde gelişmiyor.
 K.6: Gezdiğim ve eğlendiğim yerleri paylaşıyorum, onun dışında zaten sürekli çalışıyorum.
 K.7: Sosyal medyada paylaştığım kadar renkli bir hayatım yoktur.
 K.8: Sosyal medyada olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum, olumsuz zamanlar da oluyor.
 K.9: Yaşadığım hayat ile sosyal medyada paylaştığım kesitler birebir aynı değildir.
 K.10: Sosyal medya insanın kimliğini yansıtıyor, her zaman sosyal medyada paylaştığım kadar mutlu ve keyifli değilim, kimse değil. Sosyal medya, kurgu yaşamların izdüşümüdür.

5. Araştırmanın Bulgularına Dair Tartışmalar

İstanbul'un Pendik ilçesinde ikamet eden ve Snob tüketim davranışı gerçekleştirdikleri düşünülen, meslek sahibi ve çalışan, geliri 5.000 TL'nin altında olan, Lisans ve üzeri eğitim seviyesinde ölçeklenen, yaşları 25 ve 40 arasında değişen, erkek ve kadın popülasyonunun, tutum ve davranışları ile deneyimlerini ortaya çıkarmaya yönelik olan araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, verimli ve dikkat çekici bulgular edinilmiştir. Verilerin bulgularını şu şekilde analiz etmek mümkündür;

Sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarına yönelik veriler; Katılımcıların sosyal medya platformlarını yakın arkadaş olarak benimsedikleri, pek çok farklı paylaşımlar gerçekleştirdikleri, sosyal medya hesaplarını sürekli kontrol ettikleri, internete erişimleri olmadığında kendilerini eksik hissettikleri, güne başlarken ilk işlerinin sosyal medya hesaplarını kontrol etmek olduğu, gün içerisinde de sürekli hesapların incelendiği, boş zamanların sosyal medyaya ayrıldığı, sosyal çevrenin paylaşımlarına merak duyulduğu, dinlenme payı kazanıldığı, en pratik iletişim sağlama aracı olduğu tespit edilen bulgular arasında yer edinmektedir.

Sosyal medya paylaşım alışkanlıklarına yönelik veriler; Yeniliklerin ve farklılıkların sıklıkla paylaşıldığı, yoğun bir iletişim süreci yaşandığı, tekdüzelikten uzaklaşmaya katkı sağladığı, motive ettiği, alışkanlık yarattığı, bireylerin kendilerini ifade etme aracı olarak gördükleri verileri bulgulanmıştır.

Tüketim yoğunluklarına yönelik veriler; Alışveriş davranışının yaşamın bir parçası olarak addedildiği, motivasyon sağladığı, keyif alındığı, beğenilere uygun ürünlerin tercih edildiği, seçici tercihler gerçekleştirildiği, fiyatın ikinci planda kalabildiği, bireyleri ödüllendirme misyonuna sahip olduğu, farklılıkları deneyimleme isteğinin varlığı, saygınlık göstergesi olduğu, toplumsal anlamda itibar görme ile koşut özelliği, yeni, farklı ve değişik ürünleri deneyimleme motivasyonu, kaliteyi hak etme anlayışı bulgularına erişilmiştir.

Gelir durumlarına yönelik veriler; Gelirin harcamaları karşılamadığı, ihtiyaç halinde aileden takviye alındığı, kredi kartı ve borçlarının varlığı, bireylerin sosyal çevreye uyum sağlamak adına alışveriş edimine zorlandıkları, farklı ihtiyaç kalemlerinden kısıntıya gidildiği, eksi bakiye seviyelerinde yaşandığı, taksitli yaşamların yoğunluğu, harcamaların yaşamlarda yük olduğu elde edilen verilerin odağında toplanmaktadır.

Ürün ve hizmetleri kişilikleri ile özdeşleştirmelerine yönelik veriler; Kişilik yapılarına uygun ve bireyleri yansıtan ürünlerin tercih edildiği, farklı, özgün ve detaylar içeren ürünlerin satın alındığı, gençlik hissiyatı, toplumsal itibarın ve statü göstergesinin varlığı, herkeste olmayana satın alma isteği, yeniyi keşfetme arzusu bulgular arasında yer almaktadır.

Markasız ürünlerin tüketim alışkanlıklarına yönelik veriler; Sosyal statünün gerekliliği ve markaların kimlik temsili itibarıyla markalı ürünlerin satın alınmasının tercih edildiği, nadiren semt pazarlarından da alışveriş yapıldığı, markasız ürünlerin kullanımı ile oluşan rahatsızlık hissiyatının varlığı, araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Ürün ile hizmet ve fiyat kıyaslamalarına yönelik veriler; Ödenen fiyatın karşılığını alma hissiyatı, ürünleri olması gereken fiyatından yüksek miktarlara temin etme durumunun varlığı, internet üzerinden kıyas yapma ihtiyacı, indirim zamanlarının beklenmesi, ürüne acil ihtiyaç hallerinde yüksek fiyatlarda temin etme davranışının olduğu, ürünleri taksitlendirme yoluna gidildiği araştırmanın tespit edilen diğer bulguları arasında yer almaktadır.

Ürün veya hizmetin kazandıracığı prestij sebebi ile satın alımına yönelik veriler; Prestijli markaların ürünlerinin kullanımında olumlu hissiyatın edinilmesi, marka kimliği olgusu sebebi ile kişiliğin yansıtılması, kaliteli ürün algısı, özsaygı olgusu, itibar uyandırma, sosyal statü ile özdeşleşme ifadeleri tespit edilen veriler arasında yer almaktadır.

Herkesin kullandığı ürün ve hizmetlerin satın alımına yönelik veriler; Farklı, ender, özellikli, nadir ve değişik ürünleri tüketme isteğinin varlığı, psikolojik etkisi, seçici olma kaygısı, sıradan olmaktan kaçınma edimi, yaş ve sosyal statünün gerektirdiği seçimler gerçekleştirme, yaşamın rutininden kaçış, ayrıcalıklı algılanma çabası bulgulan verilerdir.

Lüks marka (prestij ürünü) kullanımı ile yaşam standartları bağlamının örtüşmesine yönelik veriler; Kazanma oran ile daha üst bir standartta yaşama eğilimi, yüksek düzeylerde gerçekleştirilen borçlanma, farklı ihtiyaçlardan feragat etme, mutluluk ve borçlanma arasındaki tezatlığın varlığı elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Sosyal medya aracılığı ile yeni ürünleri keşfetme, mevcut olan farklı ürünlerin sosyal medyada paylaşım davranışına yönelik veriler; Yeni ve farklı ürünleri sosyal medyadan süratle öğrenme, öğrenileni yine sosyal medya üzerinden paylaşma eğilimi, yenilikleri deneme merakı, dikkat çekme isteği, araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Satın alınan ürün ve hizmetlerin sosyal medyada paylaşılmasına yönelik veriler; İlk çıkan ürünlerin satın alındığı ve prestijli ürünlerin, farklı mekanların, nadir objelerin ağırlıklı olarak paylaşımı, elde edilen verilerin odağında toplanmaktadır.

Gelecek ve tasarruf bilinci bağlamında tutumlara yönelik veriler; Gelecek adına bir birikimin olmaması, istenilen oranda tasarrufun gerçekleştirilememesi, gelecek yıllara borçla başlama kaygısı, harcamaların oranının gelirden yüksek oranlara tekabül etmesi, gider kalemlerinin çeşitliliği, mevcut krediyi bir diğer kredi ile sonlandırma eğiliminin varlığı, kredi ve kredi kartı borçlarının yoğunluğu, geçinememe durumunda aileden destek isteme edimi, gelecek korkusu tasarruf olgusuna dair tespit edilen veriler arasında yer almaktadır.

Sosyal medyanın satın alma kararlarına etkisine yönelik veriler; Beğeni ve zevklere uygun ürünlerin sosyal medya aracılığı ile keşfedilmesi, sosyal medyadan takip edilen kişilerin tükettiği ürünlere sahip olma isteğinin varlığı, yeni, farklı ve özel ürünlerin ilgi çekmesi, farklı mekanları ziyaret etme merakı, şartların elverişli olması bulguların verileridir.

Sosyal medyada paylaşılan yaşam pratiklerinin mevcut yaşam tarzları ile benzeşimine yönelik veriler; Sürdürülen hayatın, yaşamın güzel, farklı, renkli, mutlu, keyifli, özel anlarının, olumlu deneyimlerin, gezi ve anıların kesitlerinin paylaşımının ağırlıklı olması elde edilen veriler arasındadır. Ancak, sosyal medyanın, kurgu yaşamların izdüşümü olduğu kanaati yaygın görüşler arasında yer almakta olup, mevcut yaşam şartları ile paylaşımların sürdürülen yaşamlar ile örtüşmemesi elde edilen verilerin odağında toplanmaktadır.

Araştırmanın Sonuçları:

Tüketicilerin rasyonel bir bakış açısı ile hareket ederek, işlevsel ürünleri tercih ederek, fayda unsurunun maksimizasyonunu göz önünde bulundurdıkları, ideal olan satın alma tutum ve davranışlarını ifade etmektedir. İlgili tanıma göre beklenen işlerlik ise tüketicilerin ihtiyaçlarını önceliklendirerek, elde edebilecekleri faydaları sıralandırarak, bütçelerine göre en doğru sıralamayı gerçekleştirerek, tüketim davranışını yerine getirmeleridir. Ancak, sosyal, ekonomik ve psikolojik pek çok unsurun varlığı sebebi ile tüketiciler, alışveriş edimlerini gerçekleştirir iken satın aldıkları ürünlerin fayda-maliyet analizlerini dikkate almamaktadırlar. Ürün ve hizmetlerin faydalarından ziyade, bireylere kazandıracığı sosyal statü, prestij, benlik itibarı, tatmin duygusu, kişiliğini ifade etme ve türevleri pek çok sosyal ve psikolojik etmenin varlığı, günümüz tüketicilerinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesi hususu, pazarlama disiplininin iletişim bilimlerine, iktisat alanından psikoloji ve sosyoloji bilim dallarına değin pek çok disiplinin çalışma alanını oluşturmaktadır. Çalışma ile tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri ve sembolik tüketim edimlerinin sebepleri, alan araştırması ile örneklem üzerinden tespit edilmeye çalışılmıştır. Pek çok çalışmada ulaşılan nihai sonuçlara koşut olarak, çalışma dahilinde mevcut örneklem parçası olan bireylerin de teoride ifade edildiği üzere pek çok zaman rasyonel tercihler gerçekleştirdikleri, ancak belirli zaman dilimlerinde de sosyal ve psikolojik unsurların etkisinde kalarak, gösterişçi tüketim ve sembolik satın alma davranışlarını gerçekleştirme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Pek çok bireyde söz konusu olduğu gibi örneklemi teşkil eden bireylerin de satın alma kararlarını ürün ve hizmetlerin faydaları ile işlevselliği dışında, kişiliklerine sağlayacağı katkı, sosyal statülerine eklenebilecek anlamı, edinecekleri itibar ve kişilik temsilleri unsurları önemli derecede etkilemektedir.

İnsanlık tarihine koşut olarak varlık gösteren ve bir süreç olarak addedilen tüketim, insan doğasının bir gerekliliği ve yaşamının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Tarihin her döneminde olduğu gibi günümüzde de statü temelli tüketim davranışı, farklı kültürlerde, farklı zamanlarda ve farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır. Güç ve iktidarın temsili olan statü kavramı, geçmişin kast sisteminden, toplumsal sınıf ayırımına, sosyal hiyerarşik sınıflandırmadan günümüzün konum bağlamındaki sekanslarına değin pek çok farklı kavram ile çerçevesi çizilerek, ifade edilmiştir. Toplumsal gruplar arasında kıyaslama ve referans olarak alınan sosyal gruplar dahilinde yer edinilen konum, bireylerin yaşamlarında büyük önem arz etmektedir. Toplumsal konumun ürün ve hizmetler aracılığı ile ifade edilmesini sağlayan tüketim eğilimleri, temel ihtiyaçların karşılanması yanında tarihin her döneminde olduğu gibi günümüzde, gün geçtikçe statü, gösterişçi, hedonik, sosyal ve psikolojik temelli tüketim tutum ve davranışlarına doğru evrilme göstermektedir. Mevcut konumun bir göstergesi olan statü temelli gösterişçi tüketim, mevcut durumdan bağımsız olarak erişilmek istenen statü arasındaki mesafenin kapatılması adına da gerçekleştirilmektedir. Varlık gösterdiği referans grubundan farklı olduğunu ifade etmek üzerine tesis edilen Snob (Züppe) tüketim eğilimini benimseyen bireyler, farklı, özgün, yeni, denenmemiş, özgül ve kimi zaman aykırı olarak nitelendirilmesi mümkün olan ürün ve hizmetlere rağbet etmekte ve ilgili ürünlerin kendilerini mevcut olan sosyal statülerinden erişmek istedikleri statüye taşıdıklarını hissetmektedirler. Gösterişçi tüketime ivme kazandıran, körükleyen ve güçlendiren başat araçlardan birinin medya olduğunu ifade etmek mümkündür. Birey ve grupların kendilerini ifade etme aracı olarak addedilen sosyal medya platformları, gösteri merkezini uhdesinde barındıran yapısı ile bireylerin kendilerini, tükettikleri ürünleri, kullandıkları hizmetleri, eğlence biçimlerini, iç dünyalarını ve seyahat deneyimlerini teşhir ettikleri önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. Bireylerin günlük yaşam pratikleri arasında internet temelli sosyal medya platformlarına ciddi oranlarda vakit ayırmaları, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesini sağlar iken öte yandan da yeni iletişim alışkanlıkları edinmeleri konusunu gündeme getirmektedir. Birey ve gruplar arasında yoğun düzeyde gerçekleştirilen iletişim edimleri, gösteriş temelli içeriklerin ve paylaşımların oluşmasına da sebebiyet vermektedir. Bireyler adına varlıklarını göstermek, benliklerini ifade edebilmek, mevcut oldukları sosyal statü içerisinden sıyrılarak bir adım öne çıkabilmek, günümüzün sosyal medya mecralarının kullanımının en temel sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Sosyal medya mecralarında günlük yaşam rutinlerini paylaşmak, tüketim alışkanlıklarını kitlelerin bilgisine sunmak, sahip olunan ürün ve hizmetleri gösterge olarak kullanmak, kimliklerini pahalı, statü sembolü ve lüks ürün ve dahi markalar ile ifade etmek, günümüz insanı tarafından normalize edilmiş bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ile sağlanan ve yeni bir iletişim alışkanlığı haline dönüşen davranış ve paylaşımlar, başkaları tarafından sürekli beğenilmek, takip edilmek, gündem oluşturmak ve ilgili gündemde kalmak, başkalarını imrendirmek, popüler bir birey haline dönüşmek ve kıskanılmak, bir üst seviyede yer alan bireylere özenmek motivasyonlarını da beraberinde getirmektedir. Gösterişçi tüketimin sosyo-ekonomik düzeyler ile ilişkilendirildiği çalışma ile ortalama statülü olarak addedilen alt ve orta gelir grubuna mensup bireylerin geçici de olsa sosyal statü farklılığı olan ve statü artırımını sağlayan bir üst gruba müdahil olmaları hissiyatını oluşturan tüketim odaklı iletişim alışkanlıklarındaki mevcut gelişmeler, gün geçtikçe artış göstermektedir. Snob tüketim günümüzde, varlık gösterdiği tarihsel dönemlerin en yüksek seviyelerine erişmiştir. Bireylerin mevcut yaşam şartlarından farklılık gösteren sosyal medya paylaşımları, arka planda geleceğe dair borçlanarak yapılandırılan sosyal temsillerin birer izdüşümü haline gelmektedir.

Kaynakça

- Agafonoff, N. (2006), "Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 115-125. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.488.2601&rep=rep1&type=pdf>
- Ank, L.A. (1992), *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.

- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504. <https://doi.org/10.2307/3151878> <https://www.jstor.com/stable/3151878>
- Baudrillard, J. (2008), *Tüketim Toplumu*. (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011), *Nesneler Sistemi*. (Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2006), *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Becker, B.S. (1958), "Problems of Inference and Proof in Participant Observation", *American Sociology Review*, *American Sociological Association*, 23(6), 652-660. <https://www.jstor.org/preview-page/10.2307/2089053?seq=1>
- Bocock, R. (2005), *Tüketim*. Dost Kitapevi.
- Botton A.D. (2013), "Statü Endişesi", (Çev: Ahu Sıla Bayer), Sel Yayınları.
- Dinler, Z. (2011), "Mikro Ekonomi", 22. Basım, Ekin Kitabevi.
- Eastman, J. K., Eastman, K. L. (2015), "Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status" *Marketing Management Journal*, 25 (1), 1-15.
- Featherstone, M. (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı Yayınları.
- Frederick, H. H. (1992). *Computer Communications in Cross- Border Coalition-Building: North American NGO Networking Against NAFTA*. *Gazette: The International Journal for Mass Communication Studies*, 50(2-3), 217-241. <https://doi.org/10.1177/001654929205000207>
- Haire, M. (1950), "Projective Techniques in Marketing Research", *Journal of Marketing*, (14)5, 649-656.
- Ho, C. W. (2015), "Identify With Community or Company? An Investigation On The Consumer Behaviour in Facebook Brand Community", *Telematics and Informatics*, 32(4), 930-939. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.002>
- Kadıoğlu, Z. K. (2014), *Tüketim İletişimi*, Pales Yayınları.
- Karasar, N., (2000), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kastanakis, M. N.&Balabanis, G. (2012), "Between the Mass and the Class: Antecedents of the "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior", *Journal of Business Research*, 65 (10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kılıç, İ., Ural A. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Beta Yayıncılık.
- Kuş, E. (2003), *Nicel –Nitel Araştırma Teknikleri*, Anı Yayıncılık.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207. Oxford University Press, DOI: 10.2307/1882692, <https://www.jstor.com/stable/1882692>
- Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Millan, E., Reynolds, J. (2014), "Self-Construals, Symbolic and Hedonic Preferences, and Actual Purchase Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550–560, DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.03.012

-
- Patton, M. Q. (2014), Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir). Pegem Yayıncılık.
- Punch, K.F. (1998). Introduction To Social Research: Quantitative And Qualitative Approaches, Sage.
- Schaefers, T. (2014), “Standing Out From The Crowd: Niche Product Choice As a Form of Conspicuous Consumption”, *European Journal of Marketing*, 48 (9/10), 1805-1827. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0121>
- Strauss, A., Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, SAGE Publications.
- Torlak, Ö. (2000), *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). “Tüketimin Sosyolojisi”, Birey Yayınları.
- Yıldırım, H. (2018). “Günlük Bitcoin ile Altın Fiyatları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi: 2012 – 2013 Yılları Arası Johansen Eşbütünleşme Testi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 2328-2343. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452230153>
- Zorlu, A., (2011), “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf