

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TEORİSİ VE YAŞAM  
TARZI BAĞLAMINDA BUTİK PASTA TÜKETİMİ ÜZERİNE  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nalan ÖRNEK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

EYLÜL 2025  
İSTANBUL

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TEORİSİ VE YAŞAM  
TARZI BAĞLAMINDA BUTİK PASTA TÜKETİMİ ÜZERİNE  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nalan ÖRNEK  
(231247014)  
0000-0002-8483-2482

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ

İstanbul 2025



**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü**

**Jüri Tez Onay Formu**

26.09.2025

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

Bu çalışma 26.09.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**TEZ JÜRİSİ**

Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ  
Danışman  
İstanbul Gedik Üniversitesi

Prof. Dr. Alper KURNAZ  
Üye (İmza)  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barış YALINKILIÇ  
Üye (İmza)  
İstanbul Gedik Üniversitesi

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Veblen’in Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Yaşam Tarzı Bağlamında Butik Pasta Tüketimi Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (26/09/2025)

Nalan ÖRNEK

## ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlarken yanımda olan, bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, gecesiyle gündüzüyle desteklerini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı Köz'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecinde her zaman sabırla yanımda olan anneme, eşime ve özellikle çocuklarım Kuzey ve Duru'ya minnettarlığımı ifade etmek isterim. Onların desteği, sabrı ve motivasyonu olmasaydı bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmayabilirdi. Yüksek lisans sürecim boyunca her zaman desteğini yanımda hissettiğim değerli arkadaşım İskender Atalay'a da ayrıca teşekkür etmek isterim. Araştırmanın gerçekleşmesinde, gönüllü olarak katkı sunan katılımcıların paylaşımları büyük önem taşımaktadır. Bu tez, yalnızca akademik bir çalışma olmanın ötesinde, bana yolculuğumda güç veren insanların emeklerinin bir ifadesidir.

Eylül 2025

Nalan ÖRNEK

---

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ÇİZELGE DİZİNİ .....	vii
ŞEKİL DİZİNİ .....	viii
KISALTMALAR .....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>2. TÜKETİM KAVRAMI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....</b>	<b>1</b>
2.1. Tüketim Kavramı .....	1
2.2. Tüketim Çeşitleri.....	2
2.2.1. Faydacı Tüketim .....	3
2.2.2. Plansız Tüketim.....	5
2.2.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim .....	7
2.2.4. Sembolik Tüketim.....	8
2.2.5. Performatif Tüketim.....	9
2.3. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Veblen'İN Aylak Sınıfı Teorisi .....	10
2.4. Gösterişçi Tüketimin Toplumdaki Yeri .....	13
2.5. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen ve Yönlendiren Faktörler .....	14
2.5.1. Statü Gösterme .....	15
2.5.2. Prestij Kazanma .....	16
2.5.3. Sosyal Kabul Görme .....	18
2.5.4. Mevki Belli Etme .....	19
2.6. Gösterişçi Tüketim Çerçevesinde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ..	20
2.6.1. Kültürel Faktörler.....	21
2.6.2. Sosyal Faktörler .....	23
2.6.3. Kişisel Faktörler .....	25
2.6.4. Psikolojik Faktörler.....	27
2.7. Gösterişçi Tüketimin Değerler Boyutu .....	28
2.7.1. Sosyalleşme Unsuru Olarak Gösterişçi Tüketim .....	30
2.8. İlgili Çalışmalar.....	31
<b>3. BUTİK PASTALAR .....</b>	<b>34</b>
3.1. Pastacılık ve Tarihçesi.....	34
3.2. Butik Pastacılık .....	35
3.3. Butik Pastaların Özellikleri .....	36
3.4. Butik Pastaların Sosyal Medya Üzerindeki Etkisi .....	37
3.5. Butik Pastalar ile Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi .....	38
3.6. İlgili Çalışmalar.....	40
<b>4. YAŞAM TARZI.....</b>	<b>42</b>
4.1. Yaşam Tarzı Kavramı .....	42
4.2. Yaşam Tarzını Belirleyen Unsurlar .....	44

4.3. Yaşam Tarzı ve Tüketim İlişkisi .....	45
4.4. Yaşam Tarzı ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi.....	46
4.5. Yaşam Tarzı ve Pazarlama İlişkisi.....	48
4.6. Yaşam Tarzında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar.....	50
4.7. Yaşam Tarzı Analizleri ve Yaşam Tarzının Ölçümü.....	52
4.8. İlgili Çalışmalar.....	56
<b>5. METODOLOJİ .....</b>	<b>59</b>
5.1. Araştırmanın Metodolojisi .....	59
5.1.1. Araştırmanın Konusu .....	59
5.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	59
5.1.3. Araştırma Sorusu.....	60
5.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	60
5.1.5. Araştırma Sınırlılıkları .....	62
5.1.6. Araştırma Evren ve Örneklemi .....	62
5.1.7. Geçerlik ve Güvenirlik.....	63
5.2. Araştırmanın Bulguları.....	63
<b>6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>82</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>90</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>106</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>110</b>

## ÇİZELGE DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 4.1: Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler ve Davranışsal Etkiler.....	51
Çizelge 5.1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler .....	64



## ŞEKİL DİZİNİ

### Sayfa

<b>Şekil 5.1:</b>	Butik Pasta Algısına Yönelik Kelime Bulutu.....	65
<b>Şekil 5.2:</b>	Sosyal Etki ve Algı Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi.....	66
<b>Şekil 5.3:</b>	Tüketimin Sembolik Boyutu Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi.....	68
<b>Şekil 5.4:</b>	Tüketim Sıklığı ve Bağlamı Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi.....	71
<b>Şekil 5.5:</b>	Tüketici Algısı Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi.....	73
<b>Şekil 5.6:</b>	Vals Yaşam Tarzı Modelinin Tüketici Gruplarına Ait Kod Matrisi.....	75
<b>Şekil 5.7:</b>	Butik Pasta Tüketimi Faktörlerinin Sosyal, Sembolik ve Algısal Faktörler Yansımalarına Ait Kod Matrisi .....	78

## KISALTMALAR

<b>Akt</b>	: Aktaran
<b>Maxqda</b>	: MAX Qualitative Data Analysis
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>Vals</b>	: Values and Lifestyles
<b>Vb</b>	: Ve Benzeri
<b>Vd</b>	: Ve Diğerleri



# VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TEORİSİ VE YAŞAM TARZI BAĞLAMINDA BUTİK PASTA TÜKETİMİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

## ÖZET

Günümüzde globalleşme ve hızla gelişen teknolojiyle oluşan sanal ortamlarla birlikte tüketimin sosyokültürel bir olgu haline dönüştüğü görülmektedir. Bu çalışma özel günlerde ve daha çok doğum günlerinde butik pastaları tercih eden tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışını ortaya koyarak bir değerlendirme yapmayı ve bunu Thorstein Veblen' in 'gösterişçi tüketim' kavramı üzerinden inceleyip bireylerin yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmeyi amaçlayan bu çalışmada İstanbul ilinde ikamet eden, özel ve doğum günlerinde butik pasta yaptıran bireylerin gösterişçi tüketim bağlamında butik pastalara karşı tutumlarını ölçerek, bu durumu gösteriş amaçlı yapıp yapmadıkları sonucuna ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmanın verileri görüşme/mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Gösterişçi tüketim ile yaşam tarzları arasındaki ilişki ortaya koymak için özel ya da doğum gününde butik pasta yaptırmış olan ve İstanbul ilinde ikamet eden 24 kişi ile görüşülmüş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA 2024 kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Tüketicilerin büyük bir kısmının butik pasta tercihlerini yalnızca lezzet ve kalite açısından değil, aynı zamanda sosyal çevreleri üzerinde bir etki bırakma ve kendilerini buldukları çevreye gösterme amacıyla da gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğraflarının ve deneyimlerin, yaşam tarzlarıyla doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. İçerik analizi sonucunda, gösterişçi tüketim ve bireylerin yaşam tarzlarıyla belirgin bir bağlantı olduğu; butik pastaların, tüketicilerin sosyal kimliklerini yansıtmak ve sosyal çevrelerine kendilerini ifade etmek için bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, Thorstein Veblen'in 'gösterişçi tüketim' kavramıyla uyumlu olarak, tüketim davranışlarının sadece ihtiyaç ve lezzet odaklı değil, aynı zamanda sosyokültürel bir boyutu olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi tüketim, Yaşam tarzı, Butik pasta.

# **A QUALITATIVE RESEARCH ON VEBLEN'S CONSPICUOUS CONSUMPTION THEORY AND BOUTIQUE CAKE CONSUMPTION IN THE CONTEXT OF LIFESTYLE**

## **ABSTRACT**

Today, with the virtual environment created by globalization and rapidly developing technology, consumption has become a sociocultural phenomenon. It is believed that individuals engage in lifestyles and consumption behaviors with the intention of showing off, displaying these behaviors through social media, and demonstrating their self-assertion to their social circles. This study aims to assess the conspicuous consumption behavior of consumers who choose boutique pastries for special occasions, particularly birthdays, by examining this behavior through Thorstein Veblen's concept of "conspicuous consumption." This research aims to relate this behavior to individuals' lifestyles by measuring the attitudes of individuals residing in Istanbul who have boutique cakes made for special occasions and birthdays, in the context of conspicuous consumption, and to determine whether they do so for conspicuous purposes. Data was obtained through interviews. To explore the relationship between conspicuous consumption and lifestyles, 24 individuals residing in Istanbul who have boutique cakes made for special occasions or birthdays were interviewed, and the results were evaluated. The data obtained was subjected to content analysis using MAXQDA 2024. It reveals that a large portion of consumers choose boutique cakes not only for taste and quality, but also to make an impact on their social circles and make themselves known. The photos and experiences participants shared on social media platforms were found to be directly related to individuals' lifestyles. The content analysis concluded that there is a clear connection between conspicuous consumption and individuals' lifestyles, and that boutique cakes are used as a tool to reflect consumers' social identities and express themselves to their social circles. These findings, consistent with Thorstein Veblen's concept of "conspicuous consumption," demonstrate that consumption behavior is not only focused on needs and taste but also has a sociocultural dimension.

**Keywords:** Conspicuous consumption, Lifestyle, Boutique cakes.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde tüketim, yalnızca bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, sosyal kimliklerini, statülerini ve yaşam tarzlarını yansıttıkları bir olgu olarak ön plana çıkmaktadır. İnsanlar, sahip oldukları ürün ve hizmetler aracılığıyla kendilerini başkalarına ifade etmekte, sosyal kabul görme, prestij kazanma ve statü gösterme gibi psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim kavramı, bireylerin tüketim davranışlarını anlamak ve toplumsal bağlamdaki etkilerini değerlendirmek açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle özel günlerde tercih edilen butik pastalar, görselliği ve kişiye özel tasarımı ile tüketicilerin hem estetik beklentilerini karşılamaları hem de sosyal statülerini göstermeleri açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Tüketim kavramı tarih boyunca yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak görülmemiş, aynı zamanda kültürel ve sosyal bir boyut kazanmıştır. Özellikle modern toplumlarda ürünlerin yalnızca işlevsel değerleri değil, sembolik değerleri de ön plana çıkmaktadır. Bireyler satın aldıkları ürünler aracılığıyla çevrelerine mesaj vermekte, kimliklerini ifade etmekte ve aidiyet duygusu geliştirmektedir. Bu noktada gösterişçi tüketim, bireylerin kendilerini sosyal çevrelerine tanıtmaya ve statülerini görünür kılma biçimlerinden biri olarak önemini korumaktadır.

Literatürde, tüketici davranışları, yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim ilişkileri birçok farklı bağlamda incelenmiş olmasına rağmen bireylerin özel günlerinde butik pasta tercih etmelerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve bu davranışlarının yaşam tarzı ile ilişkisi üzerine literatürde doğrudan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürde doğrudan bir çalışmaya rastlanılmaması, bu alanın araştırılması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, İstanbul ilinde özel günlerinde butik pasta yaptıran bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarını inceleyerek, bu davranışların yaşam tarzlarıyla olan ilişkisini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen'in ortaya koyduğu yaklaşımla 19. yüzyıldan itibaren tartışılmaya başlanmış, bireylerin tüketim davranışlarının yalnızca

ihtiyaçlarını karşılamaya değil aynı zamanda statü sergilemeye yönelik olduğu vurgulanmıştır. Günümüzde bu durum farklı biçimlerde kendini göstermekte, kişiselleştirilmiş ürünler ve estetik yönü güçlü tercihler öne çıkmaktadır. Butik pastalar, yalnızca bir gıda ürünü değil, aynı zamanda sosyal statünün ve yaşam tarzının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Özel günlerde tercih edilen butik pastaların yalnızca damak zevkine hitap etmediği, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını ve sosyal çevrelerine verdikleri mesajları yansıttığı görölmektedir. Bu nedenle butik pasta tercihleri hem gösterişçi tüketim kavramını hem de tüketicilerin yaşam tarzı ile ilişkisini anlamak için önemli bir alan oluşturmaktadır.

Gösterişçi tüketim olgusunun anlaşılması, yalnızca bireylerin ekonomik tercihlerini değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkileşimlerini de çözümlmek açısından önem arz etmektedir. Bireylerin tüketim pratikleri, içinde buldukları sosyal çevre, toplumsal değerler ve moda eğilimleri tarafından şekillendirilmekte, bu durum da tüketim davranışlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olmasına yol açmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin tüketim tercihleri daha görünür hale gelmiş, bu görünürlük de tüketim üzerinden sosyal statü sergileme davranışlarını güçlendirmiştir. Kişiye özel tasarımlar, farklılık yaratma isteği ve bireysel zevkleri ön plana çıkarma arzusu, günümüz tüketicilerinin kararlarında belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Butik pastalar, hem bu bireyselleştirilmiş tercihlerin somut bir örneğini sunmakta hem de estetik ve sembolik değerleriyle sosyal etkileşimlerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, butik pastaların yalnızca bireysel bir tercih olmadığı, aynı zamanda toplumsal ilişkilerde kimlik inşasına katkı sağlayan bir araç haline geldiği görölmektedir. Gösterişçi tüketim teorisinin bu bağlamda incelenmesi, bireylerin tüketim aracılığıyla sosyal sermaye yaratma süreçlerini anlamak açısından araştırmaya özgün bir katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında, birinci bölümde tüketim kavramı ve gösterişçi tüketim ile ilgili kuramsal çerçeve, ikinci bölümde butik pastacılık ve bu ürünlerin özellikleri, üçüncü bölümde yaşam tarzı kavramı ve bu kavramın tüketim ile ilişkisi ele alınmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve veri toplama süreci açıklanıp, beşinci bölümde ise elde edilen bulgular sunularak yorumlanmıştır. Bu

yapı ile okuyucuya, çalışmanın genel kapsamı ve içerik akışı hakkında kapsamlı bir bilgi sunulmuştur.



## 2. TÜKETİM KAVRAMI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

### 2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanlar için doğdukları günden itibaren başlayan zorunlu bir olgudur. Tüm yaşam boyunca kaçınılmayacak bir eylemdir. Tüketim; gelirin harcanması, piyasada var olan malların temini ve tüketimi veya kişilerin söz konusu malları kullanması gibi farklı anlamlar da taşımaktadır (Erkan, 2000, s. 56). Tüketim kavramının en yalın tanımı, bir ya da birden fazla ihtiyacı karşılamak için çeşitli ürün ya da hizmetlerin faaliyetlerini kapsayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47). Bireylerin yaşam şekilleri, örf ve adetleri, yemek yeme biçimleri, alışveriş tarzları ile şekillenen tüketim bireylerin içinde buldukları kültürün birleştiricisi ve aynı zamanda gelecek nesillere aktaran bir eylem olarak bilinmektedir (Altıncık, 2021, s. 133). Psikolojik açıdan incelendiğinde; tüketim güdülenme, prestij, kişisel özellikler, imaj, algı ve inanç kavramları ile ele alınmaktadır. Sosyolojik açıdan bakıldığında ise tüketici davranışlarının kültür, sosyoekonomik grup ve aile gibi toplumsal öğelerle birlikte tanımlandığı görülmektedir (Cemalcılar, 1999, s. 61).

Modern toplumda tüketim artık yalnızca ekonomik bir faaliyet değildir. İnsanlar tüketime; haz duyma, eğlenme, özgürlük hissi yaşama ve başarıyı temsil etme gibi farklı anlamlar yüklemektedir. Bu yönüyle tüketim, iyi bir yaşamın ve toplumsal kabulün göstergesi olarak sunulmaktadır (Baudrillard, 2008). Tüketim, hızla değişen dünyada ihtiyaçların karşılanması olarak bilinse de aslında öyle olmadığı görülmektedir. Bu olgu, kişilerin edindiği tüketim mallarını karşı tarafa gösterme, içinde buldukları çevreye kendini ispat etme, mevkisini belli etme ve statüsünü gösterme biçiminde bir sembol haline gelmiştir (Veblen, 1995, s. 71). Bu durumda, insanlar kendilerini diğer kişilerden ayrı göstermek isterken aslında gösterişçi tüketim toplumuyla özdeşleşmektedirler. Yaşam standartlarının hızla değişmesiyle daha fazla tüketebilmek, mutluluğun ve güç göstergesinin değişmez ögesi haline gelmiştir. Böylece yaşam tarzı kavramının, giderek sosyal kimliğin inşasında temel bir değer kriterine dönüştüğü görülmektedir (Üstün ve Tatal, 2008).

Tüketim, geçmişte bireylerin yaşamlarında ve toplumsal olguların açıklanmasında önemli bir yer tutarken, günümüzde tüketimin bu ilişkileri anlamlandırmada daha da etkili hale geldiği görülmektedir. Modern düşünce tarzının ilerlemesiyle birlikte tüketim ekonomik bir problem olma özelliğini yitirmiş ve kültürel yönüyle daha belirgin hale gelmiştir (Featherstone, 2005). Tüketilen şeyin yalnızca nesneye bağlı olgular değil; göstergeler, imajlar, istekler, hayaller ve hazlar açısından bir tüketim ögesi olarak önem kazandığı görülmüştür (Yanıklar, 2006). Dolayısıyla, tüketim kavramı tüketici davranışlarında zamanla farklı bir yön almaya başlamıştır.

Kişilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde yaptıkları zihinsel ve sosyal eylemlerin tamamına tüketici davranışı denilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Daha kapsamlı bir ifade ile tüketici davranışı; mal veya hizmetlere ulaşmak, bunları kullanmak ve tüketimin aşamalarında, yani öncesinde ve sonrasında, karar verme faaliyetleri olarak görülmektedir (Akturan, 2007, s. 218). Bu doğrultuda tüketici davranışı, bireylerin para, zaman ve enerji gibi kıt kaynakları nasıl ve ne şekilde yöneteceğini ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2022, s. 29).

Sürekli tüketen, farklı istekleri olan ve ne istediğini bilen postmodern tüketici, tüketime farklı anlamlar katmaktadır. Yüklenen bu anlamlar sürekli değişmekte ve bu değişimler tüketici davranışlarında farklılıklar yaratmaktadır (Hayta, 2014, s. 20). Tüketime etki eden ve çeşitlilik gösteren bu anlamlar, zaman içinde kavramın daha karmaşık hale gelmesine neden olmuştur. Geçmişte tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı bir olgu olarak kabul edilirken, günümüzde bu anlayış, bireylerin kimlik inşası ve yaşam tarzlarını yansıtma aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketim olgusunun altında yatan faktörler göz önünde bulundurulduğunda, faydacı tüketim, plansız tüketim, hedonik (hazcı) tüketim, sembolik tüketim ve performans tüketimi gibi çeşitli biçimlerde ele alınabilmektedir (Alp ve Bayhan, 2023).

## **2.2. Tüketim Çeşitleri**

Tüketim davranışları, yalnızca bireyin temel ihtiyaçlarını karşılama amacını aşmakta olup; aynı zamanda duygusal, sosyal ve kültürel boyutlarla da şekillenmektedir. Günümüz toplumunda bireyler, ürün veya hizmetleri seçerken işlevsellik, haz, sembolik değer ve sosyal görünürlük gibi farklı motivasyonları bir

arada değerlendirmektedir. Bu nedenle tüketim çeşitlerini anlamak, tüketici davranışlarını analiz etmede ve pazarlama stratejileri geliştirmede kritik bir rol oynamaktadır (Senemoğlu, 2017).

Faydacı tüketim, bireylerin rasyonel ve planlı kararlarla ihtiyaçlarını karşılamasına odaklanır; ürünün işlevselliği, dayanıklılığı ve maliyet-performans dengesi bu tüketim biçiminin temel kriterleridir. Hedonik (hazcı) tüketim ise estetik, keyif ve duygusal tatmin arayışına dayanır; birey, ürün veya hizmetten aldığı haz ile kimlik ve yaşam tarzını destekler (Tokgöz, 2019). Sembolik tüketim, toplumsal kimliği ifade etme ve sosyal gruplarla özdeşleşme amacıyla gerçekleşirken, performatif tüketim sosyal medyada ve çevrimiçi platformlarda tüketimin görünür kılınması ve toplumsal statünün sergilenmesi üzerine yoğunlaşır (Azizağaoglu, 2010). Ayrıca plansız tüketim, bireyin önceden planlamadığı ve ani dürtülerle gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını kapsar; bu tür tüketim hem bireysel haz hem de sosyal çevre etkisiyle ortaya çıkabilmektedir (Civek ve Kılıç, 2022).

Modern tüketim ortamları, dijitalleşme ve sosyal medya etkisiyle tüm bu tüketim türlerini iç içe geçirmiştir. Örneğin, bir çevrimiçi alışveriş deneyiminde tüketici, hem faydacı ölçütleri (işlevsellik, fiyat-performans) hem de hedonik ve sembolik motivasyonları göz önünde bulundurmakta, aynı zamanda satın alma davranışını sosyal medya üzerinden performatif bir şekilde görünür kılmaktadır (Ergül ve Şahin, 2025). Böylece günümüzde tüketim, yalnızca bireysel ihtiyaçları karşılayan bir süreç olmaktan çıkmış; sosyal, kültürel ve psikolojik boyutlarıyla çok katmanlı bir olgu haline gelmiştir.

### **2.2.1. Faydacı Tüketim**

Tüketim davranışları, bireyin yalnızca haz arayışı veya estetik kaygılarla değil, aynı zamanda günlük yaşamın gereklilikleri doğrultusunda gerçekleştirdiği işlevsel seçimleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda faydacı tüketim, bireylerin rasyonel ve planlı şekilde karar verdikleri bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991). Faydacı tüketim, temel ihtiyaçları karşılama, zamandan ve maliyetten tasarruf sağlama ya da belirli bir sorunu çözme gibi işlevsel amaçlara hizmet etmektedir. Babin, Darden ve Griffin (1994), faydacı tüketimi; alışverişini görev yönelimli ve zorunlu yönüyle ilişkilendirerek, tüketicinin satın alma sürecinde verimliliği ve işlevselliğini önceliklendirdiğini belirtmektedir. Bu

tür tüketim davranışı genellikle duygusal değil, bilişsel bir sürece dayanır ve satın alma kararı çoğu zaman sosyal görünürlükten ziyade gerekliliğe dayanmaktadır. Dolayısıyla faydacı tüketim, bireyin tüketim tercihlerini ihtiyaç temelli ve hedef odaklı şekilde yapılandırdığı bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim olgusunun en gerçekçi biçimi, yani tüketimin gerçek amacını yansıtan şeklinin faydacı tüketim olduğu bilinmektedir. Bu tüketim biçimi, bireyin gerekli ve işlevsel ihtiyaçlarını araştırarak, planlı bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Tüketici davranışları, belirli bir amacın gerçekleştirilmesi doğrultusunda mantıklı ve etkin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin karar alma sürecinde mantıklı ve sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri; ürünün işlevselliği, dayanıklılığı ve fiyat-performans dengesi gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca tüketim eylemi, sorunlara çözüm üretme odaklı olup; süreç sonunda optimal değer elde edilmesi hedeflenmektedir (Erciş, Ünal, & Can, 2010).

Faydacı alışveriş; rasyonel düşüncenin ön planda olduğu, riske duyarlılığın gözetildiği ve verimlilik ile işlevselliğin esas alındığı bir tüketim biçimi olarak bilinmektedir. Bu bağlamda tüketicinin, ürün seçiminde duygusal hazdan ziyade fayda ve performans kriterlerine öncelik verdiği görülmektedir (Hae-Sook, 2005, s.129). Bu tüketim biçimi, bireylere yüksek verim karşılığında düşük maliyet sunan ve bu durumda yararlanan mal veya hizmetlerden sağlanan faydaları ön plana çıkaran bir anlayıştır (Şengün ve Karahan, 2013, s. 14). Faydacı tüketim, ürün ve hizmetlerin duygusal olmayan, daha çok fonksiyonel nitelikleriyle ilgilidir (Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992, s. 239-241). Bu bağlamda birey, edindiği ürünün veya hizmetin hangi niteliklere sahip olduğunu ve bu niteliklerden kendisine ne gibi yararlar sağladığını dikkate almaktadır. Ayrıca faydacı yaklaşıma sahip tüketicilerin karar süreçleri, gerçekçi değerlendirmeler doğrultusunda şekillenmektedir. Tüketiciler rasyonel karar verdiklerinden, pazarlama iletişimi mesajları da bu özellikler temelinde kurgulanmaktadır (Köker ve Maden, 2012, s. 101).

Tüketici davranışları kapsamında değerlendirilen yarar sağlama odaklı satın alma, tüketiciyi satın almaya yönlendiren gereksinimin ne ölçüde tatmin edildiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin alışveriş deneyimi, işlevsel ihtiyaçların karşılanıp karşılanmadığı üzerinden değerlendirilmektedir. Faydacı davranış sergileyen tüketici, alışveriş sürecinde ve sonrasında rasyonel, göreve odaklı bir tutum benimsemekte ve satın alma kararlarını mantık, verimlilik ve çözüm arayışı

temelinde şekillendirmektedir. Ayrıca faydacı tüketim davranışı, belirli bir sorunun çözümüne yönelik hedef odaklı faaliyetleri içermektedir (Carpenter vd., 2005, s. 44). Genel olarak, faydacı tüketim, amaca hizmet eden, işlevsel ve nesnel ürünlerin tüketilmesini ifade etmektedir (Sen ve Lerman, 2000, s. 80). Faydacı tüketim biçiminde, ürünün fonksiyonelliği ön plandadır; tüketici, satın aldığı ürünün belirli özellikleri karşılamaını bekler. Örneğin, etnik restoranlarda yemek tercih eden bireyler, hijyen, besleyicilik ve fiyat-performans dengesi gibi özelliklerin beklentilerini karşılamaına önem vermektedir (Cankül, Kurt ve Kızıltaş, 2021). Bu bağlamda tüketicinin amacı, yalnızca lezzet değil, aynı zamanda faydacı değerleri karşılayan bir yemek deneyimi elde etmektir.

### **2.2.2. Plansız Tüketim**

Tüketici davranışları çoğu zaman planlı ve ihtiyaç temelli ilerlese de çeşitli öznel ve çevresel faktörler bireyleri ani ve düşünülmeden yapılan satın almalara da teşvik edebilmektedir. Bu tür davranışlar literatürde “plansız” veya “dürtüsel” tüketim olarak adlandırılmaktadır (Özcan, 2023). Plansız tüketim, alışveriş öncesinde herhangi bir satın alma niyeti bulunmamasına rağmen, alışveriş sürecinde ortaya çıkan, ani istekle gerçekleştirilen bir tüketim biçimidir. Tüketicilerin plan dışı tüketim tutumlarında hazcı tüketimden etkilendikleri, yani keyif almaya iten bu davranışın temelinde plansız tüketim olgusunun yattığı görülmektedir (Kacen ve Lee, 2002, s. 163).

Yüksel ve Yüksel’e (2010) göre plansız satın alma davranışı; bireyin psikolojik durumu, mağaza atmosferi, ürünün cazibesi veya sosyal çevrenin etkisiyle tetiklenebilmekte ve çoğunlukla duygusal tatmin arayışına dayanmaktadır. Özellikle perakende sektöründeki promosyonlar, indirimler veya vitrin cazibesi gibi faktörler, tüketicinin plansız satın alma davranışlarını artırmaktadır. Bu doğrultuda plansız tüketim, yalnızca bireysel bir eğilim değil; aynı zamanda pazarlama stratejilerinin doğrudan etkisiyle şekillenen bir tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Bayram, 2014).

Plansız tüketim, ani uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan bir alışveriş türüdür. İhtiyaç dışı alışveriş, dürtüsel satın alma veya bütçe yapılmadan yapılan harcamalar bu kapsamdadır. Bu tür harcamalar genellikle tüketim sonrası pişmanlıkla sonuçlanmaktadır. Plansız satın alma davranışının temel özelliği, tüketicinin zihninde

önceden herhangi bir satın alma niyeti bulunmamasına rağmen, alışveriş ortamında karşılaştığı bir ürünün anlık dürtü ve arzularla birleşerek satın alma kararına dönüşmesidir (Toku ve Kalkan Yılmaz, 2025). Bu tüketim biçimi genellikle bilinçsizce yapılır ve maddi, çevresel veya psikolojik olumsuz sonuçlara yol açabilir. Tüketici, bir ürünü satın almayı planmasa dahi karar sürecinin tamamı satın alma sırasında gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2022, s. 377).

İndirimde olduğu için ihtiyaç olmayan bir kıyafeti satın almak, markette alışveriş listesi olmadan gezmek ve gerekli olmayan ürünleri almak, sosyal medyada veya reklamlarda görülen ürünleri araştırmadan anlık satın almak, kredi kartıyla alışveriş yaparken harcamanın boyutunu fark etmemek plansız tüketime örnek olarak verilebilir (Clover, 1950, s. 66). “Genellikle anlık karar vererek satın alırım.” ve “İhtiyacım olmasa dahi birçok ürün satın alırım.” gibi ifadeler, plansız tüketim olarak adlandırılan satın alma davranışını göstermektedir (Öztay Çağan ve Şüküroğlu, 2024).

Plansız tüketim hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, toplam satın almaların yaklaşık %50 ile %70’inin plansız bir şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, işletmelerin satışlarını artırma stratejilerinde plansız satın almanın önemli bir etkisi olduğunu göstermekte olup, işletmelerin tüketici ile ürün arasındaki etkileşimi derinlemesine analiz ederek mağaza içini cazip hale getirmesi; ürünün sunum biçimi, görsellik ve duygusal etkiler gibi unsurları dikkate alarak tüketicinin plansız satın alma davranışını harekete geçirecek stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır (Altınay, 2018).

Çakır ve Akel (2020) çalışmalarında, çevrim içi anlık satın alma davranışının hem olumlu hem de olumsuz duygular tarafından etkilenebileceğini belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda, olumsuz duyguların bu davranışı daha güçlü bir şekilde tetikleyebildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, plansız satın alma davranışında bulunan bireylerin, zevk alma, kendini rahat hissetme ve keyif alma gibi motivasyonlarla hareket ettikleri görülmüştür. Bu süreçte bireyin, pozitif duyguların yanı sıra, sonrasında pişmanlık ve suçluluk gibi negatif duyguları da yaşayabildiği bilinmektedir

Plansız tüketimin olumsuz sonuçları arasında kişisel bütçe dengesinin bozulması, borçlanma ve finansal stresin ortaya çıkması, ürün israfı, çevresel kaynakların gereksiz tüketimi ve sağlıksız tüketim alışkanlıklarının gelişmesi yer almaktadır (Chang vd., 2011, s. 238).

### **2.2.3. Hedonik (Hazcı) Tüketim**

Tüketim davranışları yalnızca rasyonel ve işlevsel gerekçelere dayanmaz; aynı zamanda bireylerin haz, keyif ve duygusal doyum arayışlarını da yansıtmaktadır. Bu bağlamda hedonik tüketim, bireyin estetik, duygusal ve duygusal deneyimlerden kaynaklanan tatmin duygusuna odaklanan bir tüketim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Hedonik tüketiciler, yalnızca ürünün faydasına değil, aynı zamanda sunduğu deneyime, zevke ve sosyal anlamlara da önem vermektedirler. Özellikle lüks, tasarım odaklı veya ritüel niteliği taşıyan tüketim pratiklerinde hedonik motivasyon belirleyici olmaktadır. Babin, Darden ve Griffin (1994) hedonik tüketimi, tüketici davranışının duygusal boyutlarıyla ilişkilendirerek, alışverişin yalnızca ihtiyaç temelli değil, aynı zamanda haz verici bir etkinlik olarak da değerlendirildiğini vurgulamışlardır. Hedonik tüketim, bireyin tüketimden aldığı haz sayesinde kimliğini güçlendirdiği ve yaşam tarzını ortaya koyduğu bir davranış biçimi olarak görülmektedir (Coşkun, 2022).

Hedonik (hazcı) tüketim biçiminde, bireyi tüketim davranışına yönlendiren temel etkenin, tüketilen ürün veya hizmetin sağladığı haz olduğu bilinmektedir. Bu tüketim, bir üründen keyif alma amacıyla hareket etmek (Babacan, 2001) veya bilinçaltının etkisiyle ürüne karşı hissi bir bağ kurmak ve hayal gücüyle değerlendirme yapmak (Blythe, 1997) biçiminde açıklanabilir. Hirschman ve Holbrook (1982), hazcı tüketim bağlamında kişilerin ürünlerle duygusal bir bağ kurduklarını ve bu ürünlerden heyecan duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün kullanımında duygusal haz ve farklı duygusal imgeler deneyimlediklerini de ortaya koymaktadır (Campbell, 1987).

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmeler, bireylerin satın alma tutumlarını değiştirerek şekillendirmektedir. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişler, çevrimiçi platformların sunduğu kişiselleştirilmiş reklamlar, hızlı erişim, 7/24 hizmet imkanı ve görsel cazibe unsurları, tüketicilerin duygusal dürtülerine hitap ederek mutluluk ve haz duygularını harekete geçirir ve plansız, anlık satın alma

davranışlarını teşvik eder (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015, s. 55). Hedonik tüketim eğilimindeki bireyler, sürekli alışveriş yapma isteği taşır ve kendilerini alışverişe teşvik eden ortamları daha sık ziyaret etme eğilimindedirler (Kim ve Eastin, 2011, s. 73).

Bireylerin satın alma tutumları, faydacı olarak yarar sağlayan ürün ve hizmetlerden ziyade, psikolojik açıdan motive edici ve hedonik olarak tanımlanan ürün ve hizmetlere doğru kaymaktadır. Kişiler, sosyal kimliklerini güçlendirmek ve duygusal kazanım elde etmek amacıyla da kendilerini motive eden ürünleri satın alma eğilimindedir. Haz ve eğlence odaklı olarak satın alınan ürün ve hizmetler, yalnızca işlevsel fayda sağlamak amacıyla edinilenlerden farklı bir etkiye sahiptir (Dittmar, 2005, s. 470). Ürünlerin alışveriş ortamlarında tanıtılması, haz ve arzu duygusu yaratarak tüketiciye sunulması, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir etmendir. Bunun yanı sıra bireyin kendini ifade etmesi ve güdülerini tanımlamasında devreye giren sembolik tüketim, kişinin bulunduğu ortama kendini ispat etmesi açısından farklı bir amaç ile kendini göstermektedir.

#### **2.2.4. Sembolik Tüketim**

Tüketim davranışları yalnızca maddi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik değildir; aynı zamanda bireylerin toplumsal kimliklerini kurma, sürdürme ve sergileme biçimleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede, tüketimin önemli türlerinden biri olan sembolik tüketim, bireyin seçtiği ürün ve markalar aracılığıyla kendine dair anlamlar inşa etmesini ve bu anlamları sosyal çevresine aktarmasını sağlayan bir süreçtir. Solomon (2004), tüketimin yalnızca fiziksel nesnelere değil, bu nesnelere yüklenen anlamların da tüketimi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda tüketilen ürünler, bireyin kimliğini yansıtmakta ve aidiyet duyduğu ya da ait olmak istediği sosyal gruplarla özdeşleşme aracı haline gelmektedir. Batı (2025), tüketimi kültürel anlamların taşınmasını sağlayan temel araçlardan biri olarak görmektedir. Ona göre, nesnelere yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda sembolik taşıyıcılarıdır. Bu bağlamda, sembolik tüketim bireyin kimliğini toplumsal aidiyet ve sınıfsal konumlanış gibi ilişkiler içinde ortaya koymasına yardımcı olmaktadır.

Modernleşmeyle birlikte tüketime yönelik pazarlama anlayışı da yön değiştirmiştir. Tüketiciler, duygusal anlamda kendilerini tatmin eden ürün ve hizmetlere yönelerek, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin sağladığı yarardan çok,

imajlarına kattığı sembolik değer üzerinde duran bir tüketici modelini benimsemişlerdir (Baban ve Hürmeriç, 2012, s. 87). Bunun sonucunda tüketicilerin faydacı tüketim yerine sembolik tüketimle ilgilendiği görülmüştür.

Tüketimi yalnızca yarar sağlama ve ekonomik bir süreç olarak görmek yetersiz kalmaktadır. Sembolik tüketim, gösterişin ve buna bağlı sembollerin içinde bulunduğu kültürel ve sosyal bir süreç olarak kabul edilmektedir (Bocock, 2009, s. 13). Modern hayattan postmodern hayata geçişin konuşulduğu günümüz dünyasında, ürünlerin marka ve prestij algısı, faydacı ve işlevsel tüketim anlayışından sembolik tüketim anlayışına doğru bir eğilim göstermektedir (Odabaşı, 2016, s. 129). Bu bağlamda sembolik tüketimde ürünler, bireylerin içinde buldukları toplumdan etkilenmelerini sağlayan bir iletişim aracı görevi görmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967, s. 24). Sembolik tüketim, “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2016, s. 139). Sembolik değer, gösterişçi bir tüketim şekliyle, bireylerin içinde olmak istedikleri sosyal sınıfı tercih etmelerini ifade etmektedir (Babaoğul ve Buğday, 2012). Sembolik tüketim modelinde, bireylerin psikolojik dürtülerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Sonuç olarak tüketim, salt gereksinimleri karşılayan bir kavram olmaktan çıkmış; kişilerin diğer kişiler ve toplum tarafından nasıl algılanacağını ölçen, kişiyi temsil eden, zevk alınan ve prestij göstergesi olarak kullanılan bir olgu haline gelmiştir (Kırcı, 2014, s. 84). Böylece ihtiyaç olmaksızın, düşünmeden ve plansız bir şekilde gerçekleştirilen satın alma davranışı, sembolik tüketimin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

### **2.2.5. Performatif Tüketim**

Performatif tüketim, ürün veya hizmetlerin yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılamak için değil, bireylerin sosyal kimliklerini sergilemek, içinde buldukları grubu temsil etmek ya da statü göstergesi oluşturmak amacıyla yaptığı bir tüketim çeşidi olarak bilinmektedir (Kleitsikas, Leonardos, ve Ventre, 2025). Bu bağlamda tüketim davranışı, bireysel bir tercihten öte sahnelenen bir davranışa dönüşmektedir. Vichiengior, Ackermann ve Palmer (2023), tüketim öncesindeki beklentilerin ve alışkanlıkların, tüketim deneyiminin performatif bir parçası olduğunu ve bireylerin bu süreçle deneyimi şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Tüketim sadece son aşamada değil, süreç boyunca bir ‘performans’ olarak görülmekte ve bu durum sosyal medyada veya günlük yaşamda izleyicilerle paylaşılmaktadır.

Performatif tüketim, dijitalleşme ve toplumsal dönüşüm süreçleriyle iç içe geçerek, bireylerin kimliklerini ifade etme ve sosyal çevreleriyle etkileşim kurma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Marko, 2023). Özellikle sosyal medya platformlarının, bireylerin performatif tüketimlerini rahatça sergileyebileceği ve bunları geniş kitlelere ulaştırabileceği alanlar sunduğu bilinmektedir (Aslam, 2024). Bu platformlarda paylaşılan içerikler, bireylerin tüketim eylemlerini yalnızca kişisel deneyimler olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir gösteri olarak konumlandırmalarına olanak tanımaktadır (Hussain ve Hussain, 2024). Örneğin; sosyal medya kullanıcıları, tükettikleri ürün veya hizmetleri platformlarda paylaşarak bu eylemleri bir kimlik ifadesi ve toplumsal aidiyet göstergesi olarak kullanmaktadırlar (Marko, 2023). Bu durum, bireylerin dijital ortamda performatif tüketim yoluyla sosyal kimliklerini inşa etmelerine ve toplumsal normlara uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, kendilerini ifade etme biçimi olarak da kabul edilmektedir (Aslam, 2024).

Dolaşık'ın (2025) ‘‘Sosyal Medyada Statü Nesneleri: TikTok’ ta Stanley Termoslarının Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi’’ adlı çalışmasında, Stanley termos videoları performatif tüketim kavramının dijital medyadaki güncel yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, termosu yalnızca bir içecek nesnesi olarak göstermekle kalmayıp, özel açılış videoları, yavaş çekim efektleri ve gösterişli çekimlerle ‘‘yaşam tarzlarını’’ ve ‘‘zevk anlayışlarını’’ ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu tutum, yüksek görünürlük, sahneleme ve toplumsal aidiyet oluşturma anlamında performatif tüketimin bir parçası olarak kendini göstermektedir. Bir sosyal medya aracı olan TikTok’ ta Stanley trendi, tüketimin sembolik ve toplumsal boyutunun dijital dünyada güçlü bir performans aracına dönüştüğünü açıkça göstermektedir.

### **2.3. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Veblen’in Aylak Sınıfı Teorisi**

Gösterişçi tüketim kavramı çok eski yıllara dayanmakla birlikte, ilk kez 1899 yılında Thorstein Veblen tarafından kavramsal olarak ele alınmıştır (Boğa ve Başçı, 2016, s. 465). Thorstein Veblen’in 1899 yılında yazdığı ‘‘Aylak Sınıfın Teorisi’’ kitabı, sosyal bilimler literatüründe yer almıştır. ‘‘The Theory of The Leisure Class (Aylak Sınıfı Teorisi)’’ adlı kitabında Veblen (1995), tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını ileri sürerek, kültürel toplum ve ekonomi arasındaki ilişkinin sınıfsal

farklılaşmaya yol açabileceğini belirtmiştir. Veblen'e göre gösterişçi tüketimin tanımı, üst sosyal sınıfın ve onları taklit etmeye çalışan diğer grupların statü göstermek niyetiyle yaptığı alışverişlerdir (Veblen, 1995, s. 73). Veblen'in içinde bulunduğu dönemden bugüne baktığımızda tüketim amaçları değişim göstermektedir. Fakat günümüz dünyasında aşırı tüketimin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, Veblen'in öne sürdüğü tezleri yinelemek önemlidir.

Veblen, insanların doğası gereği basit bir hayat sürmeyi ve ucuz nesnelere yaşamlarını devam ettirmeyi istemediklerini, kendilerinden önceki nesillerin yaşam tarzlarına dair çıkarımlar yaparak, pahalı olmayan şeylerin gösterişten uzak ve abartısız olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple Veblen (1995), bir şeyin değerli olması ve kişiye zevk vermesi için hem parasal değeri bakımından yüksek hem de göze hitap eden, standartların dışında olması gerektiğini açıklamıştır. Parasal değeri yüksek olmayan ürün güzel olarak adlandırılmaz; bu nedenle bir ürünün değer kriteri yüksek fiyatlı olması ve lüks olmasıdır. Bu nedenle ürünlerin değeri genellikle lüks olup olmamasına göre belirlenir. Lüks ürünler bu yüzden tercih edilir.

Thorstein Veblen (1995)'e göre tüketim, yaşamın sürdürülmesi için zorunlu bir faaliyettir. Bu nedenle çalışma ve geçimini sağlama eylemi toplumsal açıdan yararlı ve üretken bir faaliyet olarak değerlendirilir. Ancak Veblen, tüketimin yalnızca ihtiyaçlara yönelik olmaktan çıkarak bir statü gösterisine dönüşmesini eleştirir. Ona göre, zenginliğin toplum yararına kullanılması gerekirken, gösteriş amaçlı tüketim (süs tüketimi) yoluyla israfa dönüşmesi ve bu davranışın toplumun tüm kesimleri tarafından taklit edilmesi ciddi bir toplumsal sorun teşkil etmektedir. Bu durum, üretken olmayan ama "saygın" görülen bir yaşam tarzının yaygınlaşmasına ve sosyal değerlerin bozulmasına yol açar (Öksüz, 2013).

Veblen (1995)'e göre, gösterişçi tüketim ve aylaklık faaliyetleri her zaman bireyin kendi adına gerçekleştirdiği eylemler değildir. Bazı bireyler bu tür davranışları, ait oldukları "Efendilere" yani sosyal hiyerarşide üst konumda bulunan kişilere hizmet etmek amacıyla sergilerler. Örneğin, aylak sınıfın eşleri, çocukları ve hizmetçileri, gösterişçi tüketimin bir parçası haline gelir. Bunun temel nedeni, efendilerinin sosyal statüsünü kamusal alanda yansıtmaya ve pekiştirme gerekliliğidir. Hizmetçilerin tüketim davranışları ise doğrudan kendi geçimlerini sağlamaya yöneliktir; ancak bu tüketim biçimi, esasen efendilerinin statüsünü desteklediği için "vekaleten tüketim" olarak adlandırılır (Zorlu, 2016, s. 146). Kadıoğlu'na (2014)

göre günümüzde tüketim kültürü, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarının, semboller ve göstergeler aracılığıyla şekillendiği sosyal ve kültürel bir süreçtir. Bu anlayışa göre tüketim yalnızca maddi gereksinimlerin giderilmesiyle sınırlı kalmayıp, bireylerin kimlik inşası, aidiyet duygusu ve toplumsal statü arayışlarıyla da doğrudan ilişkilidir.

Gösterişçi tüketimin yayılmasındaki en temel unsur, Veblen'e göre taklit olgusudur. Bireyler, toplumda yüksek statüye sahip olanların lüks tüketim alışkanlıklarını taklit ederek bu yaşam tarzına dahil olmayı arzu ederler. Ancak Veblen, bir ürünün gerçekten “gösterişli” olarak algılanabilmesi için iki temel koşulun sağlanması gerektiğini belirtir; ilk koşul ürünün nispi olarak pahalı olmasıdır. Veblen bu durumu “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak tanımlar; yani bir bireyin toplumsal statüsü, sahip olduğu ürünlerin maddi değeri üzerinden belirlenir. Bu bağlamda yüksek fiyat, statü göstergesi haline gelir. İkincisi ise ürünün hem tüketici hem de toplumun diğer bireyleri nezdinde çekici ve estetik unsurlara sahip olmasıdır. Buradaki temel ölçüt, ürünün diğerleri üzerinde hayranlık ve kıskançlık uyandırmasıdır. Bu duygular, gösterişçi tüketimi daha da teşvik eder; çünkü birey yalnızca tüketmekle kalmaz, aynı zamanda başkaları üzerinde etki yaratmayı da hedeflemektedir (Veblen, 1995, s. 97).

Veblen tüketimi, fayda temelli kullanım ve israf temelli gösteriş olarak iki boyutta değerlendirmektedir. Bir tüketim nesnesinin yalnızca işlevsel amaçlarla kullanımı, minimum düzeyde gösteriş içerir; bu, ürünün birincil kullanım biçimidir. Öte yandan ürünün yüksek maliyetli ve dikkat çekici biçimde kullanımı, ikincil kullanım alanına girer ve esasen gösterişçi israfı temsil eder (Veblen, 1995, s. 100).

Günümüzde sosyal medya paylaşımlarında yalnızca estetik kaygıdan söz etmek yetersizdir. Özellikle lüks tüketim ürünleri üzerinden yapılan paylaşımlar, kişilerin yalnızca beğeni arayışıyla değil, saygınlık, prestij ve statü gösterisiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu anlamda gösterişçi tüketim, bireysel tercihlerden öte toplumsal düzeyde etki yaratarak kullanıcılar arasında belirli bir yaşam tarzı ve tüketim standardı haline gelmiştir (Kardaş ve Ilgın, 2025). Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki bu tür paylaşımlar, neredeyse kaçınılmaz bir içerik türüne dönüşmüştür. Tüketim artık yalnızca ihtiyaçların giderilmesiyle sınırlı kalmayıp, sergilenmesi gereken bir gösteri alanına evrilmiştir. Bu durum, bireyleri yalnızca tüketmeye değil, tüketimlerini görünür kılmaya zorlayan yeni bir tüketim pratiğini de

beraberinde getirmiştir. Alışveriş kararları da bu bağlamda, ürünlerin gösterişsel değeri üzerinden şekillenmektedir. Veblen'in (1995) ortaya koyduğu "gösterişçi tüketim" yaklaşımı, üzerinden uzun zaman geçmiş olmasına rağmen günümüz tüketim toplumunu anlamak açısından hala geçerliliğini koruyan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Trigg, 2001; Kardaş ve Ilgın, 2025).

#### **2.4. Gösterişçi Tüketimin Toplumdaki Yeri**

Klasik toplumlarda otorite ve güç göstergesi, kişinin bulunduğu bölgedeki saygınlığı ile ürettiği ürünler ve verdiği hizmetlerle ölçülürken, postmodern tüketim toplumunda kişinin doğrudan kullandığı ve tükettiği somut varlıklarla kendini ispatladığı görülmektedir. Eski toplumlarda bireyler benzer özellikleriyle tanıtılırken, postmodern toplumu benimsemiş bireyler farklı ve sıra dışı olarak tükettiği mal ve hizmetlerle tanınmaktadır (Orçan, 2008).

Gösterişçi tüketim; bireylerin, başkalarında olmayan ve yaşadığı toplum tarafından onaylanmış lüks tüketim öğeleriyle bu öğelere bağlı hizmetleri ve alışkanlıkları benimsemesidir (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 228). Bu durum, "kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla yaptığı harcamalar" olarak açıklanabilir (Güllülü vd., 2010, s. 105). Gösterişçi tüketimin amacında, alınan ürün ve hizmetlerin çevre tarafından statü sembolü olarak görüldüğü dikkat çekmektedir (Güleç, 2015, s. 63). Gösterişçi tüketim yapmak isteyen kişiler, aldıkları mal ve hizmetlerden öte, marka ve prestij tüketimi yapmaktadırlar.

Gösterişçi tüketim doğrultusunda kişiler, tüketim davranışıyla içinde buldukları konumu göstermeyi hedefler ve toplumdaki diğer bireyler tarafından itibarlarının artacağı fikrine inanırlar (Barut, 2018, s. 31). Bu durumda tüketiciler, elde ettikleri ürün veya hizmetlerle kendilerini içinde buldukları topluma ispat ettiklerini ve bunlarla ilgili topluma fikir vermeyi hedeflediklerini düşünmektedirler (Berger ve Heath, 2007). Tüketiciler benzer nedenlerle, tüketim mallarını veya hizmetleri temel ihtiyaçlarının karşılanmasından öte, statü ve kimliğini belli etmek için tüketme eğilimine girmiş ve gösterişçi tüketime yönelmişlerdir (Şahin, 2018, s. 35).

Gösterişçi tüketimin amacında, bireylerin yaptıkları tüketim hareketiyle karşısındaki kişileri özendirerek kendisine hayran olunmasını sağlama, sosyal statüsünü ileri düzeye taşıma ve saygınlık kazanma faktörlerinin etkili olduğu

söylenbilir (Öz, 2018, s. 28). Çünkü buradaki saygınlık, yalnızca güçlü bir somut delile dayandığında elde edilebileceğinden, varlık ve güç gösterisi gösterişçi bir şekilde sunulmalıdır (Güner, 2011, s. 16). Gösterişçi tüketicinin en temel amacı, bir mal veya hizmeti satın almak değil, bu satın aldığı mal ve hizmet karşılığında karşısındaki kişilerin veya içinde bulunduğu toplumdaki bireylerin kendisine karşı olumlu tepkilerini görüp güç ve prestij göstergesini sunmaktır (Mason, 1981, s. 32). Bu tüketim biçiminin önemli bir tarafı da satın alınan ürünün diğerlerine göre daha pahalı olmasıdır. Veblen bu durumu “*Aylak Sınıfı*” kitabında “saygınlığın parasal ölçütü” şeklinde belirtmiştir (Veblen, 1995, s. 68). Bu anlayışa göre edinilen mal ve hizmetlerin ölçüsü, gösteriş yapmak ve pahalılıktır. Hız’ın (2009, s. 106) yaptığı çalışmada da bu durum, “*Bazı pahalı ya da lüks ürünler bireyin başarılarının sembolü veya zenginliklerinin bir kanıtı olurlar. Lüks tüketim düşkünlüğünün ardındaki en önemli etken statü kaygısıdır.*” şeklinde ifade edilmiştir.

Gösterişçi tüketicinin yaygınlaşmasında teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda, reklamlar ve alışveriş merkezleri gibi faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir (Güner Koçak, 2017). Bu unsurlar, bireylerin tüketim davranışlarını şekillendirmenin yanı sıra, tüketimi görünür ve taklit edilebilir hale getirerek gösterişçi tüketimi teşvik eden yapısal ortamlar oluşturmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçları ve sosyal medya, lüks yaşam tarzlarının yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynarken; moda ve reklamlar bireylerde sürekli olarak yeni ve dikkat çekici ürünlere sahip olma arzusunun öne çıkarmaktadır. Kentleşme ve alışveriş merkezleri ise tüketimi günlük yaşamın merkezine yerleştirerek, gösterişçi tüketicinin mekansal zemini haline gelmektedir (Ritzer, 2016).

## **2.5. Gösterişçi Tüketimi Etkileyen ve Yönlendiren Faktörler**

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statülerini ve prestijlerini sergileme amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını ifade eder. Bu davranış, bireylerin toplumsal kabul görme, statü gösterme ve prestij kazanma gibi motivasyonlarla şekillenir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bireyler kendilerini tanıtmaya arzusuyla gösterişçi tüketim eğilimlerini artırmaktadır; paylaşılan fotoğraflar ve içerikler, bireylerin sosyal çevrelerine kendi yaşam tarzlarını ve başarılarını gösterebilmesini sağlamaktadır (Güneş, Altunışık ve Sarıkaya, 2023). Ayrıca, materyalist eğilimlerin artması gösterişçi tüketim davranışlarını olumlu

yönde etkilemektedir. Bireyler, sahip oldukları ürünler ve marka tercihleriyle kendilerini daha prestijli ve ayrıcalıklı gösterebilmekte; bu süreç, sosyal çevrelerinde saygınlık kazanma ve takdir edilme ihtiyacını karşılamaktadır (Yılmaz, 2022). Bu doğrultuda, gösterişçi tüketimi etkileyen birçok farklı faktörün bulunduğunu söylemek mümkündür.

### **2.5.1. Statü Gösterme**

Tüketicilerin ürün alırken genellikle o ürünün kendilerine yararından öte farklı nedenlerle satın aldıkları bilinmektedir (Mazzocco et al., 2012). Markalı ve sıra dışı olan her şey genellikle tüketicilere üst düzeyde olmayı hissettirirken aynı zamanda duygusal ve sembolik yararlar da sağlamaktadır (Guo et al., 2011, s. 270-271). Kişiler, diğer bireylere kendilerini ispat etmek, moda uymak ve çevresine uyum sağlamak için bir satın alma isteği içinde olmaktadır (Leibenstein, 1950, s. 189). Tüketiciler çoğu zaman bir ürünün yalnızca fiyatının yüksek olmasından ötürü o ürünü satın almak istemektedir. Burada Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin etkisi görülmektedir (Veblen, 1995). Bireyler, statülerini belli etmek için, yani kendilerini diğer tüketicilerden ayırmak için farklı ürünleri satın almayı tercih ederler (Nunes, Drèze, ve Han, 2011, s. 199). Buna bağlı olarak da sahip oldukları ürünlerle zenginliklerini gösterme eğilimine girmektedirler. Bireyler sahip oldukları ve teşhir ettikleri ürün ve hizmetler vasıtasıyla kendilerini başkalarına tanıtmaktadır (Veblen, 1995).

Bireyler, içinde buldukları çevrede daha üst bir konumda yer almayı arzulamaktadır. Bu faktör, beğenilme olgusu ile açıklanabilmektedir. Kişilerin statülerini yükseltme ve beğenilme arzuları, kendilerinden daha üst bölümde yer alan bireylerin tüketim tutumlarının yerinde olmasının, bu davranışlarının kabul görmesinin ve taklit edilmesine imkan vermesinin nedenleri olarak sayılabilmektedir (Hız, 2009, s. 43). Bu doğrultuda gösterişçi tüketim için önem arz eden statü olgusu, kişilerin gösteriş niyetli tutum sergilemelerine ve üst bölümler tarafından kabul görmek için gösterişli ürün ve hizmetlere karşı yatkınlık göstermelerine sebep olmaktadır. Topçu vd. (2020, s. 169), "Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi" adlı çalışmada sosyal statünün gösteriş tüketimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Benzer şekilde Veblen (2005), gösterişçi tüketim kavramını, bireylerin lüks tüketim davranışlarıyla çevresindeki kişilere statü sinyali vermek amacıyla yaptığını ifade etmiştir.

Birey, toplum içinde kabul görme amacıyla statü arayışına girmekte ve bunu, ürünü hangi sıklıkla kullandığının gösterilmesiyle ispatlamaktadır (Aşık ve İşlek, 2023). Statü kavramı, bireylerin kullandıkları ürün ve hizmetlerden simgesel olarak faydalanmalarıyla ilgilidir. Çünkü tüketici kimliğindeki bireylerin kişilik algısının gelişmesi, kimliklerini ortaya koyması ve arzuladıkları imajı yaratabilmesi için statülü ürünler satın alıp bunları teşhir etme gereği duymaktadırlar (Kastanakis ve Balabanis, 2012, s. 1402).

Tüketicilerin statü gösterme isteğiyle motive oldukları düşünüldüğünde, bu motivasyonun statülü ürünlerin satışını artırdığı görülmektedir (Toprak ve Akgün, 2022). Bu tüketim sonucunda tüketicinin statü kazanması durumu, içsel ve dışsal yönden motive olup olmadığıyla ilgilidir. Dışsal yönden motive eden statü tüketimi, bulunduğu çevre içinde daha fazla görünen statülü ürün veya hizmetin tüketilmesine ve/veya daha gösterişçi bir biçimde teşhir edilmesine sebep olabilir. İçsel motivasyonu yüksek olan birey ise o alışverişin kendine verdiği haz ve mutlulukla hareket eder. Bu doğrultuda içsel motivasyonu daha baskın olan tüketicilerin statü eğilimi daha fazla olurken, dışsal motivasyonun daha çok görüldüğü bireylerde gösterişçi tüketim eğilimi daha fazladır (O'cass ve McEwen, 2004, s. 37).

Buradan hareketle, statü tüketimi bulunulan çevre içinde kendini ifade etmek ve özel tüketilen nesnelere için görünür olurken; gösterişçi tüketim yalnızca bulunulan çevre içinde ve zengin olmanın kanıtı şeklinde kendini göstermektedir (Şahin, 2018, s. 28). Bireylerin buldukları çevrede saygıyla karşılanmak niyetiyle hareket etmesi ve kendisine ait statü arayışına girmesi, kişilik motivasyonu olarak ifade edilmekte ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi içinde bu durum net bir biçimde yer almaktadır (Kayahan ve Öztürk, 2023, s. 15; Maslow, 1954). İnsanlar sosyal çevrelerinde statü ve saygınlık kazanma arzusu nedeniyle statü tüketimine yönelmektedir (Yılmaz ve Demirtaş, 2022).

### **2.5.2. Prestij Kazanma**

Tüketilen ürünler, bireylerin toplumdaki kimliği ve itibarı hakkında bilgi vermektedir. Kişiler, tükettiği ürünleri sergileyerek toplumda saygınlık kazanmak isterler (Çam ve Cesur, 2022, s. 74). Bireylerin kullandıkları ürün ve hizmetleri içinde buldukları çevreye teşhir ederek kendilerine kattığı prestiji göstermenin bir yolu da çevrelerindeki kişilerle iletişime geçmektir. İletişim aracı olarak konuşmak

veya sosyal medya aracılığıyla paylaşım yapmak gibi durumlar, bireylerin çevrelerindeki kişilere aldığı ürün veya hizmetlerle ilgili gösterişçi tüketim yapmasını ve aldığı hizmetlerin ona kattığı prestijden de yarar sağlamasını ifade etmektedir (Uludağ ve Soyer, 2023, s. 164). Edinilen ürün ve hizmetlerden gerçek anlamda fayda sağlamak yerine daha çok prestij amaçlı hareket etmeleri gösterişçi tüketim tarzıyla hareket eden kişilerin ortak özellikleri olarak ifade edilmektedir (Bocock, 2009, s. 28).

Modaya uymak; yeniliklere açıklık ve bireylerin daima eskiye göre yeniye tercih etme eğilimi sayesinde sürekliliğini korumaktadır. Prestij kavramının, belli bir noktaya kadar kişilerin isteklerine yön vererek ve kendi kılavuzu çerçevesinde özüne başka bir imaj oluşturacak aşamalara geçene kadar devam ettiği bilinmektedir. Bu süreklilik arz eden ve hızlı değişen dinamikler, beraberinde dönüşümün durma noktasına gelmesine neden olurken, aynı zamanda üreticinin talepler doğrultusunda üretim veriminin durmadan devam etmesini sağlamaktadır (Açıkalin ve Erdoğan, 2004, s. 12).

Tüketici vasfındaki kişiler, diğer bireylerle etkileşim içine girmek için tercih ettikleri harcamalara, kullandıkları nesnelere kalite özelliklerine ve o ürünün kendisine sağladığı duyuşsal yani hedonik değere uygun olan ünlü markalarla ilgili zihinlerinde prestij ifadeleri yaratmaktadırlar. Bu ve benzeri etkiler, toplum içinde yaşayan bireylerin davranışlarıyla şekillenmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999, s. 1). Hazcı tüketim yapan birey, bu tutumuyla aslında bir prestij arayışının içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyler, tüketim yapmadan önceki karar aşamasında, gerçek düşünceden yani o ürünün kendine sağladığı faydadan çok, o ürünlerle ilgili psikolojik ve duyuşsal faktörlerin daha baskın olmasından ötürü, bu davranışlarıyla hedonik tüketime atıfta bulunmaktadırlar (Vigneron ve Johnson, 1999, s. 8).

Gösterişçi tüketim, özellikle zenginlik sinyali veren ve değer olarak diğerlerinden daha fazla ücrete tabi olan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Ancak bu ürün ve hizmetler, daha düşük prestijli ürünlerle kıyaslandığında önemli fonksiyonel farklılıklar taşımamaktadır. Bir örnek vermek gerekirse, Maserati ve Hyundai gibi yüksek ve düşük prestijli araba markalarının yolcuları taşımadaki işlevlerinde farklılık bulunmamaktadır (Mazzocco et al., 2012, s. 520). Bu durum, gösterişçi tüketimin esas olarak statü ve prestij vurgusuna dayandığını göstermektedir.

Gösterişçi ürünlerle bireyler, hayal ettikleri prestijli hayatı yaşayarak kendilerini tatmin etmek ve zenginliklerini sergilemek amacıyla lüks tüketim yapmaktadırlar. Bu süreçte bireylerin, ürünlerin kendilerine sağladığı fayda ve gereksinimlerden öte, daha hedonik ve isteğe dayalı olmayı önemsediklerini ortaya koymaktadırlar. (Thoumrunroje, 2014, s. 8). Bu aşamada, gösterişçi belirtmek ve sergilemek için kullanılan markaların süreklilik arz etmesi ve estetik faktörlerin üst düzeyde tutulmasının yanı sıra diğerlerinden farklı olma imajını da kapsamı önemlidir (Chaudhuri, 2011, s. 222).

### **2.5.3. Sosyal Kabul Görme**

Günümüz dünyasında bireylerin içinde yaşadıkları ve benimsedikleri yaşam biçimleri, buldukları çevrenin kendilerine yüklediği konumlarla ilgili olguları ifade etmektedir. Toplum içinde yaşayan bireyler, diğer bireyler tarafından kendilerine sunulan bir itibara sahiptirler. Belli bir gruba ait olan bireyler, toplumsal yaşam şekillerini belli etmek ve buldukları konumu temsil etmek amacıyla o sınıfa ait olduklarını göstermek üzere davranışlarda bulunmaktadırlar (Van Eijck, 2015, s. 331). Bu görüşe paralel olarak, Ivanic ve Nunes (2009) yaptıkları çalışmada sosyal statünün bir kimlik olgusu olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bir bireyin sosyal statü kimliğinin belirgin bir biçimde tutumlarını etkilediği bilinmektedir (Ivanic ve Nunes, 2009, s. 12). Buna göre statü, sosyal kabul görme ihtiyacını karşılayan bir söylem olarak değerlendirilmektedir.

Gösterişli ve pahalı sayılabilecek tüketim yapan, kolay ve rahat yaşam şartlarına sahip, yüksek miktarda parası ve bolca zamanı olan kişiler, çevresi tarafından sosyal kabul gören bireyler sınıfını oluşturmaktadır. Belirli kulüplerin ve restoranların yalnızca kendilerince belirlenen bireylerin kabul edildiği ve bazı yiyecek ve içecekleri tüketenlerin yalnızca üst gruba ait olduğu bilinmektedir (Miller, 2012, s. 75). Bu husus, alt sınıflarda yaşayan kişilerce olağan bir şekilde kabul edilmektedir (Bourdieu, 1984, s. 34). Bu davranış biçimi, güçlü olanın marjinaliteyi koruması ve sosyal kabul görme olgusunun toplumun bütün bölümleri tarafından onaylanması ile sonuçlanmaktadır.

Popülarite, ait olma duygusu ve sosyal hayatta kabul görme gibi durumlar, toplumsal gruplar arasında oluşan davranışlarla ilgili olgulardır (Charles vd., 2009). Toplumsal gruplarda ve kişiler arasında etkileşimlerin zayıf olduğu çevrelerde

popülaritenin olmadığı düşünülduğünde, bireyler beğenilmek ve popüler olmak için gösterişçi tüketim tutumlarını teşhir etmek istemektedirler. Gösteriş yapmaya meyilli tüketici grubunun, bulunduğu toplum içinde daha üst bir sosyal sınıfa ait olmak istediği ve ihtiyaca yönelik ürün ve hizmetlerden ziyade daha prestijli ürünleri kullanarak çevresi tarafından kabul görme niyetiyle hareket ettiği bilinmektedir (Berger ve Ward, 2010).

Kişilerin harcama tutumları birbirinden farklı olabilmektedir. Bazı tüketiciler bazı ürün gruplarında tasarruf ederken, bazıları ise o ürünlere masraf etme isteği taşımaktadır. Bu sebeple harcama tutumlarının, bireylerin satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir (Fah vd., 2011, s. 203). Sosyal statü ihtiyacı yüksek olan bireyler, bir ürün satın alırken onun kendilerine sağladığı ekonomik ve psikolojik yararlarından çok sosyal menfaatleriyle ilgilendikleri için daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu şekilde hareket eden tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışında bulunma olasılıklarının da yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tokmak'ın (2019) yaptığı araştırmada bireylerin ay içinde yaptıkları harcama tutarları ile gösterişçi tüketime yönelmeleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, tüketim harcamalarının yalnızca ihtiyaç temelli değil, aynı zamanda statü ve prestij arayışıyla da şekillendiği söylenebilir.

#### **2.5.4. Mevki Belli Etme**

Gösterişçi tüketim, kişinin içinde yaşadığı toplumdaki mevkisini ve maddi gücünü göstermesine aracılık eden, aynı zamanda karşısındaki kişilerde kıskançlık oluşumuna yol açan bir tüketim biçimidir (Veblen, 1995, s. 36). Gösterişçi tüketim davranışlarıyla üst sınıftaki bireyler, alt sınıftakilere farkını belli ederek zenginliğini yaptığı tüketimle gösterme gayretindedir. Alt sınıftaki bireyler ise kendilerini buldukları sınıftan ayırtırmak için nispeten daha uygun fiyatlı ürünleri tercih etme eğilimindedir. Buna rağmen, alt sınıf üst sınıfın davranışlarına özenip daha yüksek fiyatlı ürünlere ulaşarak gösteriş amaçlı tüketim yapıp kendi mevkilerini belli etmeye çalışmaktadır (Chaudhuri, 2011, s. 217). Bireylerin maddi durumları, mevkileri ve yaşam tarzlarıyla ilgili çevrelerindeki kişilere bilgi vermek maksadıyla yaptıkları gösterişçi tüketim hareketleri, belli bir toplumda yaşayan, sınırları belli olmayan, sosyokültürel ve ekonomik bakımdan birbirlerinden ayrı kişiler arasında farklı olduklarını göstermeye yarayan davranışlar bütünüdür (Bocock, 2009, s. 24).

Tüketimin sosyal ve kültürel anlamı, bireylerin kendilerini buldukları yere ait hissettirmesi olgusundan ötürü, işletmeler bir ürün ya da hizmet üretirken bireylerin sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, ürettikleri ürün ve hizmetlerle tüketicilerin kimlik yaratmasını, özüyle bütünleşmesini ve başarıya duygusunu hissetmesini sağlamaya çalışmaktadırlar (O'Cass ve McEwen, 2004, s. 26). Günümüz dünyasında markalar, eski dönemlere göre bu duruma daha fazla önem vermektedir. Çünkü bireyler, edindikleri marka ve hizmetlerin kendilerine sağladığı psikolojik ve ekonomik yararlarından çok, topluma karşı bunu teşhir etmenin önemli olduğunu düşünmektedir. Bu şekilde davranan tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin markalarını kendi mevkilerini belli eden bir sembol olarak görüp bu nedenle tercih etmektedirler. Bu davranışın gerekçelerinden biri toplumsal algılardır; bireyler, içinde yaşadıkları çevrenin kendilerini buldukları mevkilere göre farklı değerlendirdiğini düşünmektedirler. (Sesli ve Demir, 2010, s. 17).

Geçmişten bu yana kişilerin yeme içme alışkanlıklarının, tercih ettikleri hizmetlerin ve kullandıkları eşyaların, buldukları çevredeki konumunu temsil etmesi bakımından önem arz ettiği bilinmektedir. Bu durumdan ötürü, pahalı diye adlandırılan bazı yiyecek grupları, birtakım hizmetler ve edinilen eşyalar, yüksek sınıfı yani bireyin bulunduğu mevkisini ifade etmektedir. Bununla birlikte bazı yiyecekler, hizmetler ve eşyalar ise bireylerin alt sınıf seviyelerini ve yoksullukla ilişkili olduklarını göstermektedir (Beşirli, 2012, s. 11-15). Eski dönemlerde organize edilen ziyafet masalarında, yenilen yemeğin prestij, mevki belirleme ve güç unsuru olarak teşhir edildiği düşünülmektedir (Beşirli, 2010). İnsanlık tarihi boyunca yemek unsuru, çevresel anlamda ayırt edici bir boyut olarak bireylerin mevki ölçüsünü ifade etmiş ve bireyler, yemeği güç göstergesi ve mevki belirleme aracı olarak kullanmıştır (Fernandez Armesto, 2007, s. 129).

## **2.6. Gösterişçi Tüketim Çerçevesinde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Gösterişçi tüketim, bireylerin sosyal statü ve prestijlerini yansıtmak amacıyla sergiledikleri bir tüketim biçimidir. Bu davranış, çok sayıda faktörün etkileşimiyle şekillenmekte ve tüketici tercihlerini yönlendirmektedir. Araştırmalar, gösterişçi tüketimi etkileyen bu faktörlerin bireylerin karar alma süreçlerinde önemli rol oynadığını ve tüketici davranışlarında çeşitliliğe yol açtığını göstermektedir (Toprak

ve Akgül, 2025). Bu bağlamda, gösterişçi tüketim çerçevesinde bireylerin davranışları, sosyal ve kültürel bağlamdan, psikolojik motivasyonlardan ve kişisel özelliklerden etkilenerek ortaya çıkmaktadır.

### **2.6.1. Kültürel Faktörler**

Kültürel değerler, bireyin neyin “arzu edilir”, “beğenilir” ya da “prestijli” olduğunu algılamasında temel belirleyicidir. Hofstede’in (1980) kültürel boyutlar teorisine göre, toplum odaklı kültürlerde sosyal onay, dış görünüş ve diğerlerinin gözüyle iyi görünme daha ön plandadır. Bu durum, gösterişçi tüketimin daha görünür bir biçimde yaşanmasına yol açmaktadır. Örneğin, bazı doğu toplumlarında evlilik törenlerinde ya da dini bayramlarda yapılan yüksek harcamalar, bireyin toplumdaki itibarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998).

Kültür, bireyin davranışlarındaki en önemli belirleyicilerden biri olarak gösterilmektedir. Çünkü birey doğumundan itibaren belirli bir çevre içinde büyür ve tutumları, düşünceleri, inançları, yargıları ve değerleri bu doğrultuda şekillenir (Çakır, 2006, s. 61). Bu açıdan bakıldığında kültür, tüketicilerin tutumlarını belirleyen ve etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıkları da içinde buldukları çevreye uygun kültürel değerlere göre biçimlenmektedir. Örneğin, Türkiye’de yapılan kahvaltılara eşlik eden içeceğin çay olması bir kültürel değer olarak değerlendirilirken, Avrupa ülkelerinde çay yerine içilen içeceğin kahve olması onlara ait kültürü yansıtmaktadır. Bunun sonucu olarak, kişilerin hayatları boyunca bağlı oldukları kültürün etkisiyle hareket ederek tüketim alışkanlıklarının ve satın alma süreçlerinin etkilendiği düşünülmektedir (Göksu, 2021; Kabioca, 2023).

Gösterişçi tüketimi doğrudan etkileyen faktörler; zenginlik, lüks, mevki ve başarı olarak sıralanabilmektedir. Bazı toplumların kültürel yapılarının etkisiyle markalı ürün kullanma saplantısı, imaj ve prestij gösterme ihtiyacı yüksekken, bazılarında ise sadelik, mütevazılık ve gösterişten uzak bir durum ön planda olabilmektedir. Chen ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada, gösterişçi tüketimin kültürel anlamda nasıl biçimlendiği üzerinde durulmuştur. Çin’deki bireylerin gösterişçi tüketim davranışları incelenmiş ve aynı zamanda Kanada’da ikamet eden Çinli göçmenlerin, buldukları çevreden etkilenen tüketim davranışları ele alınmıştır. Kültürler arası farklılıkların tüketim davranışlarını nasıl etkilediğinin

araştırıldığı bu çalışmada Çinli göçmenlerin, içinde buldukları toplumun etkisiyle Kanada'da daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır. Bu bulgu, kültürel uygunluk ve tüketim davranışlarının birbirini nasıl etkilediği konusunda önemli bir veri sunmaktadır. Bu tür çalışmalar, kültürler arası psikoloji ve tüketici davranışları alanlarında kültürel etkilerin farklı sonuçlar doğurabileceğine dair önemli ipuçları vermektedir. Gösterişçi tüketim, genellikle prestijli marka tercihlerinde ve lüks ürün ve hizmetlerin tercih edilmesiyle bağlantılı olarak, kişilerin kimliklerini dışa vurma amaçlarını yansıtan bir tutum olarak görülmektedir (Boğa ve Başçı, 2016, s. 467).

Bourdieu (1984), kültürel sermayeyi, bireyin sınıfsal konumunu yansıtan ve yeniden üreten bir araç olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, yalnızca maddi güçle değil, aynı zamanda “kültürel zevk” ile de ilişkilidir. Bir toplumda değerli sayılan estetik anlayışı, giyim tarzı, yemek alışkanlıkları ya da sanat ilgisi gibi unsurlar, bireyin hangi kültürel gruba ait olduğunu göstermektedir. Bu durumda, gösterişçi tüketimin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir ayrışma aracına dönüştüğü görülmektedir (Üstüner ve Holt, 2007).

Kültür; ritüel ve gelenekler yoluyla bireyin tüketim biçimlerini şekillendirmektedir. Özellikle özel günlerde yapılan gösterişli harcamalar, düğünler, sünnet törenleri, bayram sofraları gibi etkinlikler, sadece bireysel tercih olarak değil, kültürel zorunluluk olarak da algılanmaktadır. Bu tür etkinliklerde tüketim, bireyin değil, toplumun onayını alma işlevi taşımaktadır (Arnould ve Thompson, 2005). Bu bağlamda gösterişçi tüketimin, bireyin değil kültürün diliyle kendini gösterdiği düşünülmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle farklı kültürlerin tüketim normları birbiriyle iç içe geçmiştir. Özellikle gelişmekte olan toplumlarda, Batılı yaşam tarzlarının bir “ideal” olarak sunulması, yerel tüketicileri bu yaşam tarzlarını taklit etmeye yönlendirmektedir. Bu durum, lüks markalar, uluslararası fastfood zincirleri veya global yaşam biçimlerinin sembolik tüketimini bir kültürel statü göstergesi haline getirmiştir (Ger & Belk, 1996). Böylece gösterişçi tüketimin, yerel değerlerle küresel etkilerin kesişiminde karmaşık bir hal aldığı söylemek mümkündür.

## 2.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları yalnızca bireysel tercihlere değil, aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin dinamiklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Özellikle gösterişçi tüketim söz konusu olduğunda, bireylerin tüketim yoluyla sosyal statülerini sergileme arzusu, büyük ölçüde toplumsal yapılar ve sosyal ilişkiler üzerinden anlam kazanmaktadır. Bu çerçevede Bourdieu (1984), bireylerin tüketim alışkanlıklarını yalnızca ekonomik sermayeye değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel sermayeye dayalı olarak oluşturduklarını; bu alışkanlıkların ise sınıfsal konumları görünür kıldığını belirtmektedir. Böylece tüketim, bireylerin sosyal alandaki yerini pekiştiren bir gösterge haline gelmektedir. Bireylerin, buldukları çevrenin bir üyesi olduğu varsayıldığında, o çevredeki sosyal faktörlerin etkisi altına girdiği düşünülmektedir. Sosyal kültür yapısının gerçekçiliği irdelendiğinde, bu faktörün toplum ve ona bağlı bireyler üzerindeki tutumlarını etkileyen bir durum olduğu görülmektedir. Toplumlar, sosyal sınıflar ve bireyler, ilerleyen dönemlerle birlikte kuşaklar arası farklılıkların ortaya çıkmasıyla karmaşık bir etkileşim içine girmektedir. Bu oluşumların odak noktasında olan birey, geçmişten edindiği bilgi birikimiyle geleceğe uygun davranma isteği doğrultusunda bir rol model oluşturma arzusuna kapılmaktadır. Zamanla değişen toplumsal koşullar ve teknolojik gelişmeler, bireylerin davranış biçimlerinde değişimlere yol açmakta; bu durum, toplumsal kararları etkilediği gibi tüketim davranışlarının da sosyal faktörlerden etkilenmesine neden olmaktadır (Murphy vd., 1989, s. 1010).

Veblen, gösterişçi tüketimi sosyal faktörler açısından ele alarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca fayda sağlamak amacıyla değil, aynı zamanda sosyal bağlamda bir güç gösterisi yapmak için kullandıklarını vurgulamış ve bu durumu şu örnekle açıklamıştır: Bireyler aynı şarabı farklı restoranlarda ve farklı fiyatlarda tükettiklerinde, kendilerine ek bir sosyal statü kazandırıp daha değerli olacaklarına inanırlar. Bu bakımdan, bir ürünün hem temel bir ihtiyacı gidermek hem de gösteriş amaçlı tüketilmek üzere kullanılabilirdiği görülmektedir. Veblen'in eleştirel bakışına göre, bir birey zenginse ve sosyal sınıfı içinde üst bir konumda yer almak istiyorsa, varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Bu amaca sahip tüketicilerin arzularını gerçekleştirebilmelerinin yolunun gösterişçi tüketime yönelmekten geçtiği ifade edilmektedir (Veblen, 1995).

Tüketicilerin, içinde buldukları ya da ait olmak istedikleri sosyal grupların tutum ve davranışlarını örnek alarak kendi tüketim kararlarını şekillendirdiği bilinmektedir. Bu tür gruplara arkadaş çevresi, iş çevresi, sosyal medya toplulukları veya hayran olunan ünlü kişiler örnek verilebilir (Tükel Parker, 2020). Zamanın ruhuna uygun olarak popüleritesi artmış trend ürün ve hizmetler, bireyin sosyal çevresinde kabul görmesinin bir yolu olarak görülmektedir. Tüketici konumundaki bireyler, moda uyum sağlayarak kendilerini ifade ederken aynı zamanda sosyal çevresine uygun olduğunu ispatlamaktadır (Acar, 2000).

Gösterişçi tüketimde referans grupları özellikle belirleyicidir; çünkü birey, bu gruplar tarafından onaylanmak ve beğenilmek amacıyla görünür ve prestijli tüketim tercihlerinde bulunur (Escalas ve Bettman, 2005). Aile, bireyin tüketim alışkanlıklarının oluştuğu ilk sosyal çevresi olmasından ötürü, çocukluk döneminde öğrenilen tüketim alışkanlıkları ilerleyen yaşlarda daha da gelişerek devam etmektedir. Örneğin, lüks ürünlerin aile içinde prestij sembolü olarak kullanılması, bireyin bu anlayışı benimsemesine neden olmaktadır (Moore, Wilkie ve Lutz, 2002). Ayrıca eş, kardeş, yakın arkadaş gibi yakın çevre bireylerinin görüşleri de bireyin gösterişe dayalı tüketim kararlarını etkileyebilmektedir.

Toplumsal yapı içinde bireylerin yer aldığı sosyal sınıflar, tüketim kalıplarının en güçlü belirleyicilerindedir. Bourdieu (1984), bireylerin sosyal sınıflarına göre farklı tüketim zevkleri geliştirdiklerini ve bu zevklerin bireyin kültürel sermayesi ile bağlantılı olduğunu ileri sürmüştür. Gösterişçi tüketim, özellikle üst sınıflarda bir “ayrışma aracı” olarak görülürken, orta ve alt sınıflarda ise “üst sınıfa ait olma arzusu” doğrultusunda bir taklit davranışı olarak ortaya çıkabilmektedir (Trigg, 2001). Bu bağlamda her toplumun kendine özgü değer yargıları, bireyin tüketim anlayışını etkilemektedir. Toplum odaklı kültürlerde sosyal onay ve dış görünüme verilen önem nedeniyle gösterişçi tüketim daha belirgin olabilir (Wong ve Ahuvia, 1998). Bu tür toplumlarda birey, kendisini değil, ait olduğu sosyal çevreyi temsil ettiği için, tüketim tercihleri grup normlarına uygun olmak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda tüketim, yalnızca bireysel bir faaliyet değil, aynı zamanda bir toplumsal iletişim biçimi haline gelmektedir.

Günümüzde sosyal medya, tüketimin sergilenmesine olanak tanıyan en önemli sosyal alanlardan biri olarak bilinmektedir. Instagram ve Tik Tok gibi platformlar, bireylerin tükettikleri ürünleri göstermek ve böylece statü elde etmek

için kullandıkları dijital mecralar olarak kabul edilmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Bu platformlar, gösterişçi tüketimi yalnızca teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda yaygınlaştırarak norm haline getirmektedir.

### **2.6.3. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışları, yalnızca toplumsal normlar veya kültürel etkilerle değil, aynı zamanda bireyin kişisel özellikleriyle de şekillenmektedir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilen kişisel faktörler; yaş, yaşam tarzı, ekonomik şartlar, meslek, kişilik ve benlik özellikleri, gelir seviyeleri, değerler, tutumlar vb. gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Gösteriş ve tüketim çerçevesinde, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerin, bireyin ürün veya hizmet satın alma kararlarını doğrudan etkileyen içsel özellikler arasında yer aldığı bilinmektedir (Durmaz vd., 2011, s. 118). Bu faktörler, bireyin statü arayışı, benlik algısı ve sosyal görünürlük çabalarıyla birleşerek gösterişçi tüketim davranışlarını yönlendirmektedir. Bu etkiler, özellikle gösterişçi tüketim gibi sosyal statü ve imaj odaklı davranışlarda daha belirgin hale gelmektedir (Veblen, 1995).

Satın alma kararında belirleyici unsurlardan birisi yaş faktörüdür (Birinci, 1997). Genç bireylerin sosyal kabul görme arzusu, kendini ifade etme ihtiyacı ve sosyal medyada görünür olma eğilimleri, onları gösterişçi tüketime daha yatkın kılmaktadır (Eastman ve Liu, 2012). Buna karşılık, ileri yaş gruplarındaki bireylerde tüketim genellikle daha işlevsel temellere dayanmakta; ancak belirli gelir ve eğitim düzeyine sahip bireylerde bu yaşlarda dahi prestijli ürünlere yönelim sürdürülmektedir. Yaş faktörünün tüketim tercihleri ile ilişkisini araştıran ve Güney Kore'deki yetişkin kadınların giyim tercihleri üzerine yapılan bir çalışmada, kadınların yaşları ve kiloları arttıkça daha rahat ve bol kıyafet tercih ettikleri görülmüştür (Seok, 2010, s. 75).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken kişisel faktörlerin etkisi altına girmektedir. Sahip oldukları meslek gruplarıyla ilgili olarak ihtiyaç dahilindeki birçok ürünle tüketim davranışı sergilediği bilinmektedir. Bu noktada eğitim düzeyi, bireyin kültürel sermayesini artırmakla birlikte tüketim tercihlerine de yansımaktadır. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireyler, özellikle özgün ve kaliteli ürünlere yönelerek “gösterişçi” daha seçkin biçimlerde sergileme eğilimindedir (Bourdieu,

1984). Bireylerin bilgi seviyesi arttıkça ve kendilerini geliştirdikçe istekleri ve ihtiyaçları artmakta ve farklılaşmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006). Aynı şekilde, meslek statüsü de bireyin tüketim tarzını etkilemektedir. Yüksek prestijli meslek gruplarına mensup bireylerin, statülerini pekiştirmek amacıyla lüks ve sembolik ürünlere yöneldiği gözlemlenmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004).

Gösterişçi tüketimin temelinde, bireyin sahip olduğu ekonomik güç aracılığıyla sosyal statüsünü sergileme isteği yatmaktadır. Veblen’in (2005) bu durumu “aylak sınıfı” kavramı ile açıkladığı ve ekonomik gücün toplum içindeki yerin bir göstergesi olarak kullanıldığını ileri sürdüğü bilinmektedir. Ancak günümüzde yalnızca yüksek gelir grubundaki bireylerin değil, sosyoekonomik olarak alt sınıflara mensup bireylerin de statü sembolü olarak algılanan ürünleri tüketme eğiliminde olduğu görülmektedir (Trigg, 2001). Bu durum, alt gelir gruplarının üst sınıfları taklit ederek statü kazanma amacıyla sergiledikleri bir tüketim biçimini gündeme getirmekte ve bu davranış biçimi böylece kişilik ile de ilişkilendirilmektedir. Kişisel faktörler arasında yorumlanan gelir düzeyi doğrudan tüketim gücünü etkiler; ancak düşük gelirli bireylerin de statü kazanma arzusuyla zaman zaman borçlanarak gösterişli tüketim davranışları sergiledikleri görülmektedir (Korkmaz, 2024, s. 76).

Gösterişçi tüketimde kişilik özellikleri, özellikle dışa dönüklük, narsisizm ve sosyal onay ihtiyacı gibi faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Dışa dönük bireyler, daha çok dikkat çekmeyi, fark edilmeyi ve kendini ifade etmeyi önemsedikleri için görünür tüketim davranışlarına daha fazla yönelmektedirler (Sun et al., 2014). Bununla birlikte, benlik algısı düşük bireyler de kendilerini daha değerli hissetmek için statü simgelerine yönelme eğilimi gösterebilmektedir (Sirgy, 1998).

Yaşam tarzı, bireyin günlük yaşam tercihleri, ilgi alanları ve değerleri doğrultusunda şekillenirken; tüketim pratikleri de bu yapının hem bir yansıması hem de kurucu unsuru haline gelmektedir. Gösterişçi tüketim, özellikle hedonist ve materyalist yaşam tarzına sahip bireylerde daha yaygın biçimde görülmektedir. Bu bireyler açısından tüketimin, yalnızca işlevsel bir ihtiyaç değil; aynı zamanda kendini ifade etme, haz alma ve sosyal onay kazanma aracı olarak da anlam kazandığı görülmektedir (Richins ve Dawson, 1992).

Gösterişçi tüketim, bireyin içsel (kişisel) faktörleriyle yakından ilişkilendirilmektedir. Bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, aynı zamanda toplumda nasıl algılandıklarını kontrol etmek ve kimliklerini inşa etmek amacıyla tükettikleri gözlemlenmektedir (Veblen, 1995). Tüketiciler, satın alma kararlarını etkileyen bu kişisel faktörlerden çeşitli seviyelerde etkilenirken, bazı zamanlarda rasyonel davranmaktan uzaklaşarak gösteriş amaçlı hareket edebilmektedirler (Piriyeva, 2019, s. 9).

#### **2.6.4. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir unsur olarak motivasyon, algı, sezgi, öğrenme, inançlar ve tutumlar şeklinde sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001, s. 131). Kişiler, inançları doğrultusunda almak istedikleri ürün hakkında bir tutumla hareket eder ve bir ürüne karşı öğrendikleri ve daha önce deneyimledikleri şekilde alışveriş yapmak ister. Motivasyonları doğrultusunda bir amacını gerçekleştirmek maksadıyla tüketim yapmaktadırlar (Kılıç ve Göksel, 2004). Bireyler, tüketim yaparken sosyal medyanın etkisinde kalarak veya sadece görüntüsünü beğendiği için sahip olmak istediği o ürünü satın alabilirler (Yıldız, 2014).

Statü arayışı içinde olan tüketici, lüks veya dikkat çekici ürünleri kullanarak toplum içindeki konumunu yükseltmeyi istemektedir. “Ne giydiğim ne kullandığım, tatillerimi nerede geçirdiğim ve nerelerde yemek yediğim beni tanımlar” düşüncesi bu motivasyonla ilişkili olmaktadır. Marka bağımlılığı veya logonun görünür olması da benzer şekilde bu motivasyonla bağlantılıdır (Ergün, 2011, s. 39). Gösterişçi tüketim, bireylerin toplum içindeki statülerini görünür kılmak amacıyla sergiledikleri tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Veblen (2005), yüksek fiyatlı ürünlerin yalnızca işlevsel değil, sembolik bir anlam taşıdığını ve bu ürünlerin “statü sembolü” olarak kullanıldığını öne sürmüştür. Bu durumda bireyler, pahalı veya prestijli ürünleri sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, çevrelerinden onay görmek ve sosyal çevreleri içinde değerli algılanmak için tüketmektedirler (Wang ve Griskevicius, 2014).

Gösterişçi tüketimde psikolojik faktörlerin etkili olduğu bir diğer unsur, bireyin kendisini çevresiyle kıyaslamasıdır. Birey, çevresiyle karşılaştırma yapar ve geri kalmamak için gösterişli tüketime yönelebilir. Aynı şekilde, sosyal onay ve ait

olma ihtiyacına sahip bireyler, belirli sosyal gruplara dahil olma veya o gruplar tarafından kabul edilme arzusuyla hareket edebilir. Kendilerini merkeze koyma ve dikkat çekme dürtüsüyle abartılı ve gösterişli tüketim davranışı sergilerler. Psikolojik faktörlerin verdiği bu etkiyle bireylerin dışarıdan takdir edilmek ve övgü almak istediği bilinmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013, s. 62).

Günümüz tüketicisi, tüketim aracılığıyla kendi kimliğini inşa etmenin yanı sıra, bu kimliği başkalarına da iletme ister. Bu durum, benlik sunumu kuramıyla açıklanabilir. Goffman (1959), bireylerin toplumsal yaşamda “sahneye çıkan aktörler” gibi davrandığını ve sahip oldukları nesnelere yoluyla kendilerini temsil ettiklerini belirtmiştir. Özellikle lüks ve özgün ürünlerin tercih edilmesi, kişinin “ben kimim?” sorusuna sosyal bağlamda yanıt aradığı bir süreci yansıtmaktadır (Belk, 1988).

Gösterişçi tüketim, aynı zamanda kıskanılma arzusu ve diğer bireylerle sosyal rekabet duygusunun bir sonucu olarak da şekillenebilmektedir. Festinger’in (1954) sosyal karşılaştırma kuramına göre bireyler, kendi başarı ve statülerini başkalarıyla kıyaslama eğilimindedir. Bu nedenle tüketim, bazen başkalarını “geride bırakma” ve “üstünlüğü görünür kılma” aracı haline gelmektedir. Bu durumun, özellikle sosyal medya gibi dijital platformlarda daha görünür hale geldiği görülmektedir (Hudders ve Pandelaere, 2012).

Gösterişçi tüketimin arkasında sadece sosyal motivasyonlar değil, aynı zamanda bireysel düzeyde duygusal tatmin arayışı da bulunmaktadır. Lüks tüketim, bireylere anlık mutluluk, haz ve kendini ödüllendirme hissi sağlamaktadır. Bu durum, hedonik tüketim kavramı ile açıklanabilir. Hedonik motivasyonla yapılan tüketim, bireyin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya ve kendilik değerini artırmaya yönelik tüketim biçimi olarak görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

## **2.7. Gösterişçi Tüketimin Değerler Boyutu**

Tüketim, kavram olarak toplumun içinde barındırdığı değerler sistemiyle açıklanmaktadır. Tüketimin toplumsal bir olgu olarak düşünüldüğünde yalnızca iktisadi bakımdan değil, aynı zamanda siyasi ve ahlaki boyutlarla da iç içe olduğu bilinmektedir (Kılıç Akoğlan, 2022).

Tarih boyunca bireyler, maddi varlıklarını kullanarak içinde yaşadıkları çevreye materyalist davranışlar sergileyip güçlerini ve sahip oldukları konumları gösterme ihtiyacı hissetmişlerdir. Materyalist düşünceye uzak bireylerde, içinde buldukları durumların kendilerine sağladığı faydaları ön planda tutulduğu gözlemlenirken; materyalist eğilimleri yüksek olan bireylerde, sahip oldukları varlıkların ve içinde buldukları durumların sembolik değerlerine büyük önem verildiği görülmektedir. (Sirgy, 1998). Maddeye fazla anlam yükleyen kişilerin, yaşamları boyunca daha çok mutlu olacaklarına inandıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle, daha çok harcama yaparak daha fazla mülk ve varlık edinmeye yöneldikleri belirtilmektedir (Cengiz, 2017, s. 35-49). Maddi ve manevi bu unsurların tümü kültürel değerler, toplumun içinde bulunduğu çevresel koşullar ile kapitalist sistemin etkisi altında şekillenmekte ve o çevrede yaşayan kişiler bu sisteme ulaşarak tüketim yapabilmektedir (Darı ve Yalçın, 2020, s. 254).

Bireyler, gösterişçi tüketim yaparak çevresine kendini kanıtlama, beğendirme ve çevresindekilere karşı daha varlıklı olduğunu gösterme ihtiyacını; psikolojik faktörlerin yanı sıra, içinde bulunduğu toplum için önemli fonksiyona sahip olan ekonomik gerekçelerle de desteklemektedir. Parıltılı ve renkli manzaraya sahip modern dünya, bireylere sınırsız imkanlar sunarak, onları sınırları olmayan bir gösteriş ortamına sahip olabileceklerine inandırmıştır (Uludağ ve Soyer, 2023, s. 161).

Gösterişçi tüketim biçimini sergileyen kişilerin, çevresindeki bireyleri etkilediklerini düşünerek itibar sahibi olduklarına inandıkları gözlemlenmektedir. Bu tür tüketimin bir ülkede nasıl şekillendiğine örnek olarak, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan kişilerin 2007 yılında SUV kategorisinde yer alan Hummer marka aracı gösteriş unsuru olarak kabul ettikleri ve bir araca yaklaşık 130 milyar dolar ödeyerek sahip oldukları bildirilmektedir (Di & Su, 2024). Giyim sektöründe ise, fonksiyonel faydadan ziyade markayı sergileme niyetinde olan kişilerin, statü simgesi olan lüks intibasını bırakmak ve diğerlerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla Louis Vuitton ve Burberry gibi üst segment markaları tercih ettikleri gözlemlenmektedir (O'Cass ve Siahtiri, 2013).

### 2.7.1. Sosyalleşme Unsuru Olarak Gösterişçi Tüketim

Modern toplumlarda tüketim, yalnızca bireysel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bireyin sosyal çevresiyle kurduğu ilişkilerin önemli bir aracı haline gelmektedir. Tüketim, günümüz dünyasında sosyalleşmenin sağlanmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2016). Bireyler, tükettikleri ürün ve hizmetleri sergileyerek çevreleriyle iletişim kurmakta ve böylece tüketim toplumu içerisindeki sosyalleşme sürecini ortaya koymaktadır (Öztürk, 2022). Sosyalleşme unsuru olarak gösterişçi tüketim, bireylerin toplumda kabul görmek, bir gruba ait olduklarını göstermek ya da statü kazanmak amacıyla yaptıkları tüketim davranışlarını ifade etmektedir. Bu tür tüketim yalnızca ihtiyaç karşılama odaklı değil, toplumsal rol oynama ve sosyal ilişkiler kurma amaçlıdır (Veblen, 1995). Özellikle gösterişçi tüketim perspektifinden bu durum, bireylerin ait oldukları ya da ait olmak istedikleri sosyal gruplarla özdeşleşmelerini sağlayan; statü, prestij ve kimlik inşasına katkıda bulunan bir sosyalleşme biçimi olarak yorumlanmaktadır. Bireyler, tükettikleri ürünler aracılığıyla grup üyeliğini görünür kılmakta ve bu sayede toplumsal kabul ve onay elde etmeye çalışmaktadır (Featherstone, 2005). Baudrillard (2008) bu doğrultuda, tüketimi yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem değil; aynı zamanda sembolik bir iletişim biçimi olarak ele almaktadır. Ona göre bireyler, tükettikleri nesnelere yoluyla sosyal çevrelerine mesaj verir, kimliklerini yeniden üretir ve toplumsal ilişkilerini pekiştirirler. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, bireyin toplumsal konumunu ifade etme aracı olduğu kadar, sosyal alandaki görünürlüğünü ve aidiyet ilişkilerini güçlendiren bir pratik olarak da işlev görmektedir. Ayrıca Bourdieu'nun (1984) "ayrım" kuramına göre bireyler, belirli yaşam tarzlarına ait ürün ve hizmetleri tercih ederek hem sosyal sınıflar arasındaki farkları yeniden üretmekte hem de bu farklar üzerinden aidiyet ilişkileri kurmaktadır. Dolayısıyla gösterişçi tüketim, yalnızca bireysel bir eğilim değil, aynı zamanda sosyal bağların kurulmasını, sürdürülmesini ve sınıfsal kimliğin ifade edilmesini sağlayan bir toplumsal sosyalleşme aracı olarak görülmektedir.

Gösterişçi tüketimin sosyalleşme işlevleri arasında sosyal medya ve dijital etkileşim de önemli bir rol üstlenmektedir (Demirezen, 2015). Gösterişçi tüketim artık yalnızca fiziksel ortamlarda değil, dijital ortamlarda da sergilenmektedir. Örneğin, bireylerin Instagram veya diğer sosyal medya platformlarında paylaştıkları

lüks tatil fotoğrafları, sosyal çevreleriyle etkileşim kurma, beğeni alma ve onaylanma gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015, s. 374).

Sosyalleşme unsuru olarak gösterişçi tüketime örnek olarak, doğum günü partilerinde temalı ve şatafatlı butik pastaların tercih edilmesi, lüks marka logolarının görünür şekilde kullanılması, tatil veya alışveriş deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılması, çocuklara alınan pahalı oyuncakların veya kıyafetlerin ebeveyn gruplarında paylaşılması verilebilir (Hız, 2009). Bu bağlamda gösterişçi tüketimin, yalnızca bireyin ekonomik gücünü yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda sosyalleşme sürecinin bir parçası haline geldiği görülmektedir. Bireyin tükettikleri aracılığıyla topluma sinyaller göndermesi, kendini tanımlaması ve aidiyet ilişkileri kurması, gösterişçi tüketimin modern toplumda sosyal etkileşimin ve sınıfsal iletişimin temel unsurlarından biri olduğunu ispatlar niteliktedir (Güllülü vd., 2010, s. 62).

## **2.8. İlgili Çalışmalar**

Gösterişçi tüketim kavramının farklı değişkenlerle ele alındığı çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Brenkusová, Turčínková ve Šácha (2025) sosyal medya aktivitelerinin gösterişçi tüketim üzerinde etkili olduğunu; Akyürek ve Ödemiş (2023) yerli turistlerde gösterişçi tüketim ve paylaşım eğilimlerinin düşük olduğunu fakat itkisel satın almayı etkilediğini; Toprak ve Akgül (2025) literatürdeki çalışmaları bibliyometrik olarak analiz ettiklerini; Çiçek (2022) yeni orta sınıfın tüketim tercihlerini statü arayışıyla ilişkilendirdiğini; Kelam ve Karaca (2022) Instagram'da yemek paylaşımının işletme tercihlerini olumlu etkilediğini; Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2022) sosyal görünür olma motivasyonunun restoran tercihlerinde önemli olduğunu; Saaleva (2019) sosyal medyayı bireylerin kültürel zevklerini sergileme aracı olarak kullandığını; İflazoğlu ve Ünlüönen (2020) erkeklerin sosyal medyada gösterişçi tüketimlerini daha fazla sergilediğini; Çetin ve Yaylı (2019) restoran seçimlerinde prestijli ve görünür seçeneklerin tercih edildiğini; Hız (2011) ise üst sınıfları taklit etme ve prestij kaygısıyla yapılan harcamaların ekonomik sınırları zorladığını göstermektedir.

Brenkusová, Turčínková ve Šácha (2025) çalışmasında sosyal medya aktivitelerinin bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerindeki pozitif etkisi tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileme rolünü ortaya koyarken, Akyürek ve Ödemiş'in (2023) Muğla örnekleme ile yürüttüğü çalışmada

katılımcıların genel olarak düşük gösterişçi tüketime eğilimleri sergiledikleri gözlemlenmiŐ; ancak gösterişçi tüketime ve itkisel satın alma davranışlarının gösterişçi paylaşım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Toprak ve Akgül (2025) ise Türkiye’deki akademik literatürü bibliyometrik yöntemle analiz etmiş ve gösterişçi tüketime konusundaki çalışmaların işletme, iletişim ve pazarlama disiplinlerinde yođunlaŐtıđını ortaya koymuştur. Bu çalışma, bireysel tüketime davranışlarını inceleyen araŐtırmalardan farklı olarak literatüre genel bir bakış sunmaktadır.

Çiçek (2022) yeni orta sınıfın tüketime pratiklerini gösterişçi tüketime perspektifinden analiz etmiş ve bireylerin toplumsal statü arayıŐları doğrultusunda tüketime tercihlerini Şekillendirdiğini göstermiştir. Bu sonuç, Brenkusová ve arkadaşlarının (2025) sosyal medya ve gösterişçi tüketime ilişkisini inceleyen bulguları ile paralellik taŐırken, Akyürek ve Ödemiş’in (2023) yerli turist örnekleminde gözlenen düşük gösterişçi tüketime eğilimi ile farklılık göstermektedir.

Kelam ve Karaca (2022) sosyal medyada yemek paylaşımı (foodstagramming) ile işletme tercihi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve Instagram’da yemek paylaşımının işletme tercihlerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu, Çakıcı ve Sünnetçioğlu’nun (2022) restoran tercihlerini sosyal görünür olma motivasyonu açasından ele alan çalışmasıyla uyumludur. Saaleva (2019) sosyal medyadaki gıda tüketimi uygulamalarının bireylerin kültürel zevklerini ve sembolik sınırlarını sergileme aracı olarak kullanıldığını ortaya koyarken, İflazoğlu ve Ünlüönen (2020) sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarının demografik farklılıklara bağlı olarak gösterişçi tüketime ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu iki çalışma, sosyal medyanın tüketime davranışlarını Őekillendirmedeki rolü konusunda hem benzerlik hem de farklılıkları ortaya koymaktadır.

Çetin ve Yaylı (2019), bireylerin restoran Őeçimlerinde prestijli ve görünür Őeçenekleri tercih etme eğilimlerini analiz etmiş, Hız (2011) ise üst sınıfları taklit etme ve statü kaygısıyla yapılan ihtiyaç ötesi harcamaların bireylerin ekonomik sınırlarını zorladığını tespit etmiştir. Bu bulgular, restoran Őeçimlerinde ve genel tüketime davranışlarında gösterişçi motivasyonların etkili olduğunu ortaya koyan önceki araŐtırmalarla paralellik göstermektedir.

Genel olarak, incelenen çalışmalar gösterişi tüketim davranışlarının sosyal statü, sosyal medya kullanımı, yaşam tarzı ve demografik özelliklerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı çalışmaların bulguları birbirini desteklerken, örneklem, yöntem ve odak alan farklılıkları nedeniyle bazı farklılıklar da gözlemlenmiştir. Böylece literatürde gösterişi tüketimin çok boyutlu ve bağlama duyarlı bir olđu sonucuna ulaşılmaktadır.



### 3. BUTİK PASTALAR

#### 3.1. Pastacılık ve Tarihçesi

Beslenme, insanlık tarihi kadar eski ve köklü bir konudur. Ancak sadece karın doyurmanın ötesinde, yaşanan coğrafyanın, kullanılan malzemelerin türünün, bu malzemelerin yetiştiği toprakların verimliliğinin ve toplumlar arası kültürel etkileşimlerin beslenme alışkanlıklarını ve yemek kültürünü derinden şekillendirdiği görülmektedir. Her toplum, kendi yaşam koşullarına ve çevresel olanaklarına göre özgün yemek hazırlama teknikleri geliştirmiş; bu da yemeğin yalnızca bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı ve toplumsal kimliğin parçası haline gelmesine olanak sağlamıştır. Bu nedenle beslenme tarihine bakmak, aynı zamanda insanlık tarihine, medeniyetlerin gelişimine ve kültürel etkileşimlere de ışık tutmaktadır (Karacabey ve Koç, 2023).

Merriam-Webster sözlüğüne göre pasta, çeşitli malzemelerle tatlandırılıp fırında veya farklı pişirme teknikleriyle hazırlanan tatlı hamur işi olarak tanımlanmıştır. Pastacılık ise genellikle yüksek yağ içeren hamurlardan yapılan tatlı hamur işlerini ifade etmektedir (Merriam-Webster, 2021). Pastacılık terimi, Türk Dil Kurumu'na (2021d) göre "pasta yapma ve satma işlemi" olarak tanımlanırken; uygun araç ve ekipmanların kullanımıyla hijyen ve sanitasyon kurallarına dikkat edilerek pasta ürünlerinin üretimi ve servis hizmetlerinin gerçekleştirildiği bir meslek dalı olarak da açıklanmaktadır (Yalçın, 2018). Bu tanımlar birlikte ele alındığında, pastacılığın hem sanatsal hem de teknik yönleri olan bir alan olarak öne çıktığı görülmektedir.

Tarihsel veriler incelendiğinde; keklerin temellerinin antik çağlara kadar uzandığı görülmekte ve ilk kek formlarının ballı ekmek şeklinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2018). Orta Çağ'da çavdar unu ve tuzla hazırlanan çöreklerin balla tatlandırılması, kek formuna dönüşümün ilk adımlarını oluşturmuş ve "Cake" kelimesi 13. yüzyılda Oxford İngilizce sözlüğünde yerini almıştır. Aynı dönemde keklerin tahıl ve meyvelerle süslenmesi, bereket ve bolluk inancıyla ilişkilendirilmiştir (Samancı, 2020). Günümüzde "kuru pasta" olarak

adlandırılan, un, yağ, yumurta ve şeker gibi temel malzemelerle hazırlanan, küçük boyutlu ve gevrek yapılı, ıslak formda olmayan yiyeceklerin bu tarihsel sürecin modern yansımaları olduğu düşünülmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2006).

20. yüzyıla gelindiğinde, pastacılık alanında yeni formüller ve trendler geliştirilmiş; kalite, üretim sürecinde öncelikli hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte makineleşme artmış, kullanılan malzeme çeşitliliği ve yeni katkı maddeleri sektöre kazandırılmış; bu gelişmeler pastaların lezzeti ve sunum biçimlerinin daha da önem kazanmasını sağlamıştır. Pastacılık artık yalnızca mutfak sınırları içinde kalan bir alan olmaktan çıkarak televizyon programları, internet platformları, yemek yarışmaları, tarif kitapları ve dünya genelinde deneyim kazanan pasta ustaları aracılığıyla dünya çapında önem kazanmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda pasta, yalnızca kutlamaların bir parçası olmaktan öteye geçerek, kaliteli tasarımları ve benzersiz lezzetleriyle kutlamaların en özel unsurlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde pastalar, düğünler, davetler ve partilerde vazgeçilmez bir yere sahip olmuş; hatta pasta kesilmeden veya ikram edilmeden bir davetten ayrılmak hoş karşılanmamaya başlanmıştır (Albon, 2015).

### **3.2. Butik Pastacılık**

Kek, tüm dünyada herkesin severek ve isteyerek tükettiği, yumuşak dokuya ve güzel tada sahip bir fırıncılık ürünüdür. Kek, yapısının oluşmasında un, yumurta, şeker, kabartma tozu, su, süt, yoğurt, tereyağı vb. maddelerle ortaya çıkan bir mamul olarak bilinmektedir (Karaoğlu ve Bedir, 2020, s. 257). Kek çeşitleri arasında sade kekler, çikolatalı kekler, meyvelerle yapılan kekler, farklı un çeşitleriyle yapılan kekler ve pandispanyalar sayılabilir (Zengin, Ulema, Taş, 2023, s. 45). Pastalarda kullanılan keke pandispanya denilmektedir. Pandispanya, çırpılarak hazırlanan hamurlar kategorisine dahil olup, karbonhidrat içeren ve besin değeri bakımından yüksek enerjiye sahip yiyecek grubunda yer almaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012).

Ekmekle başlayan pastacılık macerasına, bugüne gelindiğinde özel günler olarak adlandırılan doğum günü, düğün ve tüm özel gün kutlamalarında, butik pasta olarak ifade edilen ve yeni tekniklerle hazırlanan modern pasta çeşitleri eklenmektedir. Butik pastacılık olarak tabir edilen bu pastacılık çeşidinin, pastaların farklı tekniklerle modern olarak tasarlanmasının sonucu olarak ortaya çıktığı

söylenbilir. Bu yöntemin gün geçtikçe popülaritesinin arttığı ve yaygın bir pastacılık ürünü haline geldiği görülmektedir. Pastacılık sektöründe kullanılan bu yönteme "Butik Pastacılık" denilmektedir (Yıldız, 2022, s. 2185).

Butik pastacılık, dünyanın birçok ülkesinde geçmişi eskilere dayanan; Türkiye’de ise son yıllarda hızla gelişen ve giderek daha popüler hale gelen butik pasta, pastaların kişiye özel olarak tasarlanmasına dayanan bir pastacılık tekniği olarak tanımlanmaktadır (Ekinci, 2018). Butik pastalar yalnızca şeker hamuru ile sınırlı olmayıp, farklı kaplama ve dekorasyon malzemeleri kullanılarak da çeşitlendirilebilmektedir. Tasarlanan pastalar, esinlenen objelerin gerçeklerine mümkün olduğunca benzer biçimde üretilmeye başlanmıştır. Butik pastacılık olarak adlandırılan bu yöntem, dünyada ise haute couture<sup>1</sup> pasta üretimi biçiminde tanımlanmaktadır. İç kısmının tamamen kişinin damak zevkine göre hazırlanması, dış tasarımının ise bireyin hayal gücünü yansıtacak şekilde oluşturulması, bu pastaları kişiye özgü nitelikte özel bir ürün hâline getirmektedir (Taylan, 2020).

Butik pastaların, standart yapılan pastalardan farklı olduğu görülmektedir. Talep eden kişinin istek ve arzusuna göre hazırlanmış, her bir detayı özenle işlenmiş, fabrikasyon olmayan ve tamamen müşterinin hayal gücüne göre tasarlanmış kişiye özel pastalar olduğu bilinmektedir (Taş, Çıkmaz ve Olcay, 2025). Butik pastalar, ağırlıklı olarak özel günler olarak sayılabilecek doğum günü, nişan, düğün, mezuniyet, terfi, bebek partisi gibi günlerde, kişiye özel tasarlanan ve müşterinin talebine göre detaylandırılan pastalardır. Örneğin, bireylerin çocukların doğum günleri için bir çizgi film kahramanı temalı pasta seçerken, düğün veya davet için daha sade ve zarif detaylı bir pasta tercih ettiği bilinmektedir (Taylan, 2020).

### **3.3. Butik Pastaların Özellikleri**

Günümüzde üretilen pastaların görüntüsünün büyük bir önem taşıdığı bilinmektedir. Kişiye özel tasarlanan pastaların çoğalmasıyla “butik pastacılık” olgusunun ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Butik pastalar, itina ile hazırlanmış ve kişiye özel olarak tasarlanmış; görüntüleriyle dikkat çeken, şov amaçlı pastacılık ürünleri olarak bilinmektedir. Butik pastaları normal pastalardan ayıran en önemli fark, ürünlerin kişinin isteğine göre hazırlanması yani kişiye özel malzeme kullanılması ve tasarımının olması, seri üretim yerine el işçiliği ile

hazırlanması ve buna bağılı olarak fiyatlarının da diğer pastalara göre daha yüksek olmasıdır (Demir, 2008, s. 200).

Butik pastaların en temel özellikleri, kişilerin isteklerine uygun özel malzemelerle oluşturulup, dış görüntüsünün yine kişinin isteği doğrultusunda estetik bir sunum sağlanarak ortaya çıkarılmasıdır. Butik pastalarda görselliğin lezzetten daha ön planda olması nedeniyle, kişiye özel tasarlanan her bir pastanın titizlikle çalışıldığı bilinmektedir.

<sup>1</sup> “Haute couture” terimi, kişiye özel sipariş üzerine hazırlanan, özel dikim giysileri ifade eden Fransızca kökenli bir moda kavramıdır.

Butik pastalar, eşsiz görünüşleri ve lezzetleriyle özel günlere anlam katmak ve bu anlara tatlı bir dokunuş yapmak için özenle hazırlanmaktadır (Sullins, 2017). Butik pastaların yaygınlaşmasıyla birlikte, kişinin isteğine göre temalı pastaların da tasarlanmaya başlandığı görülmektedir. Temalı pastalar, butik pastacılığın öne çıkan çeşitlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu tür pastalar, belirli bir konseptte veya özel bir günün anlamına uygun olarak tasarlanmakta ve kişisel tercihlere göre şekillendirilmektedir. Örneğin; futbol temalı, Sevgililer Günü temalı, safari temalı veya çizgi film karakterleri temalı pastalar temalı pastalara verilebilecek örnekler arasındadır. Estetik açıdan dikkat çekici olan bu pastalar, yalnızca bir tatlı sunumu olmanın ötesine geçerek kişiselleştirilmiş bir anlatı ve görsel bir deneyim sunmaktadır (Yıldız, 2022, s. 2185).

### **3.4. Butik Pastaların Sosyal Medya Üzerindeki Etkisi**

Sosyal medya, içinde birden çok mecrayı barındırmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, gösterişin bir simgesi olmakla birlikte, bireylerle iletişim kurarak kendini göstermenin de bir yolu olduğu bilinmektedir (Belk ve Yeh, 2011). Günümüzde sosyal medya, gösterişçi tüketimin olgusunun kendine yer bulduğu en etkili platformdur. Özellikle kişilerin kendilerine ait fotoğraf ve videoları paylaşmaları, buldukları konumu bildirmeleri gibi niteliklere sahip olması nedeniyle, sosyal medya aracılığıyla kişilerin ihtişamı temsil eden kavramlarla tatmin edilme, beğenilme ve önemsenme beklentisine girdikleri gözlemlenmektedir. Paylaştıkları içeriklerin karşılığında olumlu dönüşler alan kişiler, bu durumu devam ettirebilmek ve gösteriş yapmak için ihtiyacı olmayan nesnelere de satın almayı tercih etmektedirler. Kısacası, sosyal medya mecrası, kişilerin bilgi edinme ve sosyalleşme

gereksinimlerini karşılamalarının yanında, buldukları çevreye kendilerini ispat etme ve prestijlerini artırma amacıyla da verimli bir alan olarak kullanılmaktadır (Bayuk ve Öz, 2018, s. 2848). Günümüz dünyasında sosyal medyadaki tüm platformlar, gösterişçi tüketim yapmak için çok cazip fırsatlar sunduğundan, kişiler ait hissettikleri gruplara karşı sergiledikleri paylaşımlarla kendilerini bu gruplara ispat ederek aynı zamanda daha alt gruplardan ayrı göstermek istemektedirler (Sabuncuoğlu, 2015, s. 370).

Instagram'ın, kreatif görseller aracılığıyla bireylerin kendilerini göstermesi ve diğer bireylerle iletişim aracı olarak kullanması açısından günden güne gelişen bir sosyal medya platformu olduğu bilinmektedir (Ginsberg, 2015). Yiyecek ve içecek resimleri paylaşan birçok kişiye bu durum cazip gelmektedir (Chung vd., 2017, s. 1674). Kocabay Şener'in (2014) yaptığı çalışmada; kişiler alışlagelen bir restoranda tükettikleri basit yiyecekleri paylaşmayı tercih etmemekte, daha lüks bir restoranda gösterişli yiyecekleri tükettiklerinde bunu diğer kişilerle paylaşmak istemektedirler. Bireylerin, sosyal medya aracılığıyla kendilerini takip eden kişi ve arkadaşlarına hangi boyutlara erişebildiklerini göstererek karşısındakileri etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Butik pastaların kendine yer bulduğu en etkili sosyal medya ağı, Instagram olarak bilinmektedir. Butik pastaların gün geçtikçe popülaritesinin artması, özel günlerin vazgeçilmezi haline gelmesi, pastacıların bununla ilgili workshoplar düzenlemesi, üniversitelerde bu branşla ilgili dersler verilmesi ve ev hanımlarının girişimciliğine olumlu katkı sağlamasıyla birlikte, butik pastacılık mesleğine ilgi gösteren kişi sayısının arttığı bilinmektedir (Aydın, 2013). Bunun yanında çok sayıda serbest girişimcinin bu işi meslek haline getirerek iş kurduğu ve bu faaliyeti sosyal medya aracılığıyla pazarlama yoluna gittiği görülmektedir (Beğendik, 2023).

### **3.5. Butik Pastalar ile Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi**

Yeme-içme ihtiyacının, bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için tek önemli ihtiyaç olarak görünse de aslında biyolojik ihtiyaçtan öte, manevi doygunluk yaratarak toplumsal saygınlık kazanmak gibi sosyolojik etkileri de bulunmaktadır (Karaduman, 2023). Yeme-içme eyleminin, kişilerin toplumsal çevresindeki yerini belli etmek açısından önemli olduğu varsayıldığında, bazı yiyecek ve içeceklerin üst

sınıf ve üst statü kavramlarıyla birlikte düşünüldüğü belirtilmektedir (Beşirli, 2012, s. 14).

Günümüzde, bireylerin farklı tarzlarda ve ithal olarak tükettikleri yiyeceklerle, özellikle ev dışındaki lüks restoranlarda yenilen yemekleri teşhir ederek bunun gösteriş simgesi haline getirdiği ifade edilmektedir (Hız, 2009, s. 126-127). Yeme-içme ve gösterişle ilgili literatürdeki çalışmaların sonucunda, ev dışında yemek yeme nedenleri arasında bireylerin statü, prestij ve güç göstergesi oluşturma ile bunu sosyal medyada buldukları çevreye yansıtma amacı tespit edilmiştir. (Sheth vd., 1991, s. 45).

Gösterişçi tüketim, bireylerin mevki, statü ve zenginliklerini sergilemek amacıyla pahalı ürünleri, hizmetleri ve yaptıkları faaliyetleri açık alanlarda paylaşmaları ve paylaştıkları kişilerde hayranlık uyandırmaları olarak tanımlanmaktadır (Kelam ve Karaca, 2023, s. 17). Bu paylaşımlar, tüketim toplumunu etkileyerek gösterişçi hareket şekillerinin yeni boyutlar kazanmasında etkili olmaktadır. Gösterişçi tüketim olgusunun günümüz dünyasında şekilsel olarak farklılaştığı söylenebilir. Bauman (2007, s. 30), eski zamanlardaki gösterişçi tüketim hareketini sabit, dengeli, güçlü ve kalıplaşmış davranış biçimleri olarak tanımlarken; günümüzde gösterişçi tüketim hareketinin kısa ömürlü ve sürekli yenilenmeye ihtiyaç duyan bir yapıya dönüştüğünü ifade etmektedir. Bunun sonucu olarak, gösterişçi tüketimin temel ögeleri olan imrendirici güç gösterisi, rekabet etme, mevki kazanma ve bulunduğu konumu koruma çabalarının, günümüzün postmodern koşullarına uyum sağlamak zorunda olduğu belirtilmektedir (Tunç, 2017, s. 418).

Günümüzde gösteriş yapma niyetiyle hareket eden kişilerin, sahip oldukları statüleri sergileyerek gittikleri lüks mekanları gösterdikleri, tükettikleri sıra dışı yiyecekleri paylaştıkları; serbest zamanlarını nerede, nasıl ve kiminle geçirdiklerine kadar tüm lüks yaşam biçimlerini sosyal medya aracılığıyla çevreleriyle paylaştıkları gözlenmektedir. Bireylerin tüketim hareketindeki niyetinin, arkadaş çevresine ve takipçilerine bu gösteriş durumunu yansıtmak ve çevrelerinden onay almak olduğu bilinmektedir (Bayuk ve Öz, 2018, s. 2849). Paylaşılan içeriklerle buldukları ortama mevki göstermek, prestij sergilemek, güç ve başarı yansıtmak ve teşhir edilen markalarla kendini ispat etmek amaçlanmaktadır (Chaudhuri ve Manjumar, 2006). Aynı zamanda sosyal medyada zaman ve mekan sınırının olmaması, bu platforma erişimin ucuz ve kolay olması, tüketim hareketlerinin teşhirine olanak sağlaması gibi

özellikleri nedeniyle, bu mecralar bireylerin gösterişçi tüketim hareketini en rahat sergilediği alanlar olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s. 372). Günümüzde gösterişçi tüketimin en temel platformunun sosyal medya olduğu bilinmektedir (Ünlü ve Filan, 2021, s. 43).

Bireyler, özel gün kutlamalarını ve doğum günlerini sosyal medya platformlarında paylaşarak buldukları çevreye kendilerini teşhir etmektedirler. Kutlamaların vazgeçilmezi olan pastalar, teşhir malzemesinin en önemli unsurlarından biri olarak bilinmektedir. Gösterişçi tüketim teorisine göre, özel günlerde veya doğum günlerinde yaptırılan pastalar bir gösteriş faktörü olarak kullanılabilir. Bireyler, özel günlerinde yaptırılan pastaların lezzetinden öte, görselliğine önem vermektedir. Yaptırılan bu pastaların sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ve beğenilme arzusu bu durumu kanıtlar niteliktedir (Baştok Özkan, 2022).

### **3.6. İlgili Çalışmalar**

Butik pastalar ve estetik yiyecek tüketimi kavramının farklı değişkenlerle ele alındığı çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Mutlu, Özalkan ve Mesci (2025), Güler, Karaman, Serin, Şimşek ve Keklikoğlu (2025), Boz (2025), Macit ve Kıran (2024) ile Aydemir ve Kurnaz (2023) tarafından yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır.

Mutlu, Özalkan ve Mesci (2025) çalışmasında, tüketicilerin pasta tercihlerinde görsellik, fiyat algısı ve kültürel/doğal ürün hassasiyetinin belirleyici olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, Güler ve arkadaşları (2025) tarafından sosyal medya örnekleminde yürütülen çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir; bu nedenle sosyal medya üzerinden paylaşılan estetik yiyeceklerin bireylerin sosyal statü ve kimliklerini ifade etme işlevi taşıdığı ortaya konmuştur. Her iki çalışma da tüketim tercihlerinin yalnızca bireysel beğeni ile sınırlı olmadığını, sosyal ve kültürel faktörlerle şekillendiğini göstermektedir.

Boz (2025) ise evden çalışan kadın butik pastacıların sosyal medya kullanımının iş tatmini, işe bağlılık ve yaşam doyumunu artırdığını tespit etmiştir. Bu bulgu, sosyal medyanın yalnızca tüketici davranışını değil, aynı zamanda üretici ve girişimci davranışlarını da etkilediğini göstermektedir. Özellikle, Boz'un çalışması, Güler ve arkadaşlarının (2025) bulguları ile sosyal medyanın sosyal statü ve kimlik

gösterimi üzerindeki etkisini destekler niteliktedir; her iki çalışmada da dijital platformların bireylerin ve grupların davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynadığı görülmektedir.

Macit ve Kıran (2024) yemek tercihlerini toplumsal sınıf ve kültürel sermaye bağlamında analiz etmiş, yiyeceklerin sosyal statü ve kimlik göstergesi olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Bu sonuç, Mutlu, Özalkan ve Mesci (2025) ile Aydemir ve Kurnaz (2023) çalışmalarındaki tüketicilerin pasta tercihlerini etkileyen kültürel ve algısal faktörlerin önemini desteklemektedir. Özellikle, bireylerin tüketim seçimleri yalnızca kişisel zevklerini değil, ait oldukları toplumsal ve kültürel konumlarını da yansıtmaktadır.

Aydemir ve Kurnaz (2023) ise butik pastacılık yapan işletmelerin internet sitelerinin içeriklerinin, tüketicilerin pasta tercihlerini etkileyen çevresel, kültürel ve algısal faktörleri yansıttığını bulmuşlardır. Bu çalışma, Mutlu, Özalkan ve Mesci'nin (2025) ve Macit ve Kıran'ın (2024) bulgularıyla uyumlu olup, çevresel ve dijital unsurların tüketim davranışları üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır.

Genel olarak, incelenen çalışmalar tüketici tercihlerini etkileyen unsurların çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Görsellik, fiyat algısı ve kültürel/doğal ürün hassasiyeti gibi bireysel ve algısal faktörler, sosyal medya kullanımı ve toplumsal sınıf farklılıklarıyla birlikte tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Bazı çalışmaların bulguları birbirini desteklerken, farklı örneklem ve yöntemler nedeniyle küçük farklılıklar da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, butik pastalar ve estetik yiyecek tüketimi yalnızca bir beslenme davranışı değil, sosyal statü, kimlik ve kültürel sermaye göstergesi olarak değerlendirilebildiği görülmektedir.

## 4. YAŞAM TARZI

### 4.1. Yaşam Tarzı Kavramı

Yaşam tarzının, günümüz dünyasında bireylerin günlük hayatlarında yaptıkları davranışların nedenini ve bu davranışları neden yaptıklarına dair çıkarımlarını anlamaya yardımcı olan bir kavram olduğu düşünülmektedir (Kahraman, 2011, s. 136). Yaşam tarzı olgusu ilk olarak Max Weber (1978) tarafından ortaya atılmıştır. Weber, bu kavramın bireylerin birbirleriyle ve sosyal gruplarla olan farklılıkları ve kişilerin içinde buldukları mevki ile ilgili olduğunu ifade etmiştir (Kesiç ve Rajh, 2003, s. 165). Yaşam tarzı kavramı, insanın hayatı süresince yaşamını şekillendiren sosyal ilişkilerin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2023). Yaşam tarzı, kişilerin ve kişilerin oluşturduğu grupların kendilerine ait olarak benimsedikleri görüş, davranış ve yönelimler olarak bilinmekle birlikte, kişilerin hayatları boyunca davranışlarını şekillendirdikleri toplumsal etkileşim işlevlerinin tamamı olarak kabul edilmektedir (Uçar, 2006, s. 49).

Her bireyin bir yaşam tarzı olduğu bilinmektedir. Yaşam tarzı, bireylerin hangi çevrede, hangi düşünceye sahip olduklarını, hangi konulara önem verdiklerini, hangi tutumları sergilediklerini ve hayatlarına hangi yönelimle devam ettiklerini ifade eden bir olgu olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca bireylerin günlük rutinlerinde vakitlerini nerede ve ne şekilde geçirdikleri hakkında bilgi veren, maddi olanaklarını nasıl ve ne kadar kullandıklarını ifade etmenin bir yolu olarak da değerlendirilmektedir. (Şimşek, 2010, s. 33). Weber, kişilerin buldukları toplumda itibar ve prestij kazanabilmesi için sınırlı bir çevreye bağlanmak yerine kendilerine özel bir yaşam tarzını benimsemeleri gerektiğini söylemektedir (Weber, 1978).

Yaşam tarzı şekilleri bireylerin diğer bireylerden farklı tutumlar sergilemesi olarak ifade edilirken, benimsenen yaşam şekilleri bireylerin sergiledikleri davranışların kendileri ve çevresinde bulunan kişiler için ne anlama geldiğinin açıklanmasında rol oynamaktadır (Chaney, 1999, s. 14). Bireylerin tercihlerine göre

tükettikleri ürünlerin kendilerine saygınlık kazandırdığı ve ilgili oldukları alanlara karşı tercihlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Şimşek, 2010, s. 9).

Her bireyin yaşam tarzı, o kişinin kişilik özelliklerini, hayata dair görüşünü, savunduğu değerlerini, estetik algısını ve kişiliğini yansıtmaktadır. Bu durum, bireyin tercih ettiği ürün ve marka seçimlerinde kendini göstermektedir. Örneğin, bireyin arabasında dinlediği müzik tarzının o kişi hakkında diğer bireylere bilgi verdiği düşünülmektedir (Catalin ve Andreea, 2014, s. 104). Bir bireyin giyim tarzı, konuşma şekli, boş vakitlerini nerede ve nasıl geçirdiği, oturduğu evi, sahip olduğu arabası, tatil tercihleri, yiyecek ve içecek seçimleri kişilik özelliklerinin ve yaşam tarzının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kahraman, 2010, s. 24). Örneğin; zeytinyağı Akdenizli tüketiciler tarafından birçok yemekte ve salatada kullanılırken Doğu Bölgesi'nde neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Zeytinyağı tüketim oranının bile yaşam tarzına göre farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bazı ülkelerde zeytinyağı üretimi olmadığı ve maliyeti yüksek olduğu için bireylerin zeytinyağını sadece eczanelerden temin ederek ciltlerine kullandıkları bilinmektedir (Bayraktar, 2010, s. 33).

Bireyler tüketici konumunda çok sayıda ürün ve hizmet içinden seçimler yaparak seçtikleri ürün veya hizmetlerin yaşam tarzlarıyla ilişkili olduğunu ispat etmek isterler. Bazen de bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendilerini ifade ettikleri yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Yaşam tarzı, kişilerin maddi gücünü ve zamanını nereye ve nasıl kullandığıyla sınırlı değildir; bireyin içinde yaşadığı toplumdaki kimliği ile de alakalıdır (Kapusuz & Özata, 2023). Modern toplumlarda bireyler ürün ve hizmet tercihlerinde diğer bireylerle iletişim kurmak ve bu iletişimi güçlendirmek için özümstedikleri, kendilerine ait olan bir sosyal kimlik yaratırlar. Bu kimlikle bireyler, yaşam tarzlarıyla ilişkili olan ürünleri satın alırken aynı zamanda tercih ettikleri ürün ve hizmetlerle kendileri hakkında topluma bilgi vermektedirler. Çünkü tüketici kimliğindeki bireyler, yaşam tarzlarıyla benzeşen ürünleri tercih ederek satın alma kararlarında yaşam tarzlarındaki rollerine uygun davranmaktadırlar (Tuncer, 2012, s. 31).

Bireyin kimliğinin oluşmasında önemli bir yer tutan yaşam tarzı, kişinin kendisine ait niteliklerinin dış dünyaya aktarılması olarak da açıklanmaktadır. Bireye ait bu nitelikler yaşam tarzının kaynağını temsil etmektedir. Bundan dolayı yaşam tarzı, kişilerin satın alma tutumlarını yönlendiren bir olgu olarak kabul edilmektedir.

Bireylerin tüm hayatları boyunca karşlarına çıkan ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik durumlar yaşam tarzını etkileyen faktörler olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2022, s. 219).

Yaşam tarzı, sosyal ve kültürel faktörler gibi dışsal etkenlerden etkilenmektedir. Yaşam devam ederken kazanılan deneyimler, fiziksel farklılıklar ve artarak devam eden bilgi birikimi de bireyin yaşam tarzını içsel olarak belirleyen etkenlerdir. Günden güne değişiklik gösteren bu etkenlerin belirleyici oluşu, bireylerin de yaşam tarzlarında değişiklik yaşanmasına neden olmaktadır. Kişilerin daha önce benimsedikleri yaşam tarzına bağlı kalmayıp değişen dünya ile kişilikleri, dış görünüşleri, davranışları, sosyal faaliyetleri ve bunun gibi birçok unsurla birlikte yaşam tarzlarının da zamanla değiştiği görülmektedir (Bayraktar, 2010, s. 34).

Bireylerin hayattaki zevkleri ve tercihleri sürekli değişime uğramaktadır. Bu nedenle hedef kitleye hitap eden pazarlamacıların müşteri kitlesini sürekli olarak yakından takip edip değişen yaşam tarzına uygun hazırlıklar içerisinde bulunması son derece önemlidir. Sürekli değişen bir yapıya sahip olan yaşam tarzı olguları, bu bağlamda hareketli bir sisteme sahiptir (Özdemir, 2013, s. 69).

#### **4.2. Yaşam Tarzını Belirleyen Unsurlar**

Tüketicilerin gün içinde yaptıkları faaliyetler, edindikleri düşünceler ve ilgi alanları yaşam tarzını etkileyen unsurlar olarak nitelendirilebilir (Boote, 1984). Bu unsurların alt boyutları olarak ise bireylerin hobileri, eğlenceleri, ilgilendikleri spor dalları, aile ve çevre yaşantıları, tercih ettikleri sosyal medya mecraları, tükettikleri yiyecek ve içecek çeşitleri, diğer kişiler hakkındaki fikirleri, gelenekleri ve kültürleri sayılmaktadır (Koç, 2013, s. 393).

Popüler kültür, kitle iletişim araçları ile kişilerin yaşam tarzlarına ulaşma, yayılma ve nüfuz etme şeklinde kendini göstermektedir. Yaşamın her alanında bu durumun var olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarından aktif ve güçlü bir biçimde etkilenen popüler kültür, yaşam tarzı unsurlarını işleyerek bireylere yeni ve farklı popüler yaşam tarzı şekilleri sunmaktadır (Şimşek, 2010, s. 10).

Yaşam tarzları, bireylerin davranışlarını toplumsal çevrede bir bütünlük içinde kapsarken aynı zamanda sosyal ilişkileri de biçimlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında yaşam tarzları, bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerini etkileyerek

aynı tecrübeler ve geçmişlere sahip olan kişileri yakınlaştırırken, farklı geçmişleri olan kişileri ise birbirinden uzaklaştırmaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı kavramının, toplumsal sistemin yeniden biçimlenmesini sağlayan bir araç olarak önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir. Bu durum, bireylerin kimlerle etkileşim içinde olduklarını da göstermektedir (Holt, 1997, s. 343).

Bireylerin yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında ve bununla birlikte değişik tarzlarda tüketim hareketlerinin oluşmasında yaşam tarzını etkileyen faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu faktörler, tüketicilerin gelirlerini nasıl ve nerede harcadıkları, zamanlarını kimlerle ve nasıl geçirdikleri ile doğrudan ilişkilidir. Hatta aynı gelir düzeyine sahip kişilerin bile birbirinden farklı şekilde tüketim yaparak farklı yaşam tarzlarını seçtikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu unsurlar tüketicilerin giderlerinin sadece gelirleriyle ilişkili olmadığını; içinde buldukları çevreye göre harcamalarını ve zamanlarını farklı şekillerde yapabildiklerini göstermektedir. Bu tüketim unsurları göz önünde bulundurulduğunda farklı yaşam tarzlarının olduğu ve değerlendirilebildiği görülmektedir (Solomon, 2004).

### **4.3. Yaşam Tarzı ve Tüketim İlişkisi**

Yaşam tarzı olgusunun, bireylerin gün içindeki duygularını, davranışlarını, kişisel görüşlerini, zevk ve tercihlerini sürekli bir şekilde takip ettiği görülmektedir. Yaşam tarzı tüketimi çerçevesinde, bireylerin demografik nitelikleri ve psikolojik durumları, bir bütün olarak ele alınarak, tüketim ve tercihlerine yön veren faktörler olarak incelenmektedir (Alp ve Yılmaz, 2020). Bireylerin satın alma eylemi ve satın aldığı ürünü kullanma hareketi esnasında oluşan motivasyon, bireyin yaşam tarzını yansıtmaktadır. Tüketim açısından bakıldığında, demografik özelliklerin ağırlığının olmaması, yani tek başına bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarını açıklamada yeterli olmaması nedeniyle diğer değerlerle desteklenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yaşam tarzı, demografik özellikler ve sosyal sınıf kategorisine ince detaylar eklemektedir.

Yaşam tarzı, bireylerin psikolojik değerleri açısından ele alındığında faydalı bilgiler sağlayabilir; ancak geniş gruplar üzerinde incelendiğinde güvenilir sonuçlar vermeyebilir. Bu nedenle, tüketiciler hakkında doğru ve anlamlı verilere ulaşabilmek için yaşam tarzı, diğer ölçütlerle birlikte analiz edilmelidir (Plummer, 1974, s. 33). Yaşam tarzı, kişilerin içinde yer aldığı toplumsal çevreden ve kabullendikleri

benliklerinden çok daha ötesini temsil etmektedir (Bayraktar, 2010, s. 37). Bireylerin buldukları çevreyle uyumlu olmak için etrafındaki kişilerle benzer giyim tarzlarını seçmesi, benzer mekanlarda bulunması, benzer sohbetleri yapması ve benzer vücut dillerini kullanması; kısaca o topluluğun üyesiymiş gibi davranması, kişilerin gruplaşma hareketini belirgin hale getirdikleri şekilde açıklanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 355).

Yaşam tarzının hareketli bir olgu olduğu, aktif ve dinamik özellikleriyle kendini gösterdiği bilinmektedir. Yaşanılan çevredeki sosyal, kültürel, ekonomik ve politik tüm değişimlerin bireylere yansıdığı, bununla birlikte farklı yaşam tarzı şekillerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bireylerin yaşamının canlı bir yapıya sahip olması ve onu etkileyen olguların sürekli değişime uğraması nedeniyle yaşam tarzı da buna paralel olarak dönüşmektedir (Lee et al., 2025). Örneğin, cep telefonlarının teknolojik gelişmelerle güncellenmesi ve bireylerin hayatına dahil olması, yaşam tarzlarının da değişmesini beraberinde getirmiştir. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin daha gösteriş amaçlı yaşamak isteyip, hayatlarındaki birçok anı paylaşarak zamanlarını bu şekilde tüketmeye yöneldikleri görülmektedir. Yaşam tarzına bağlı olarak değişen her veri, tüketimle ilişkili olarak değişen arzuları ve buna bağlı kişisel gereksinimleri ortaya çıkarmaktadır (Saray, 2007, s. 22).

Tüketimin gelişmiş modern toplumlarda bireyler için yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir etkinlik olmaktan çıkıp, imaj ve sembolik davranış sergileme amacıyla gerçekleşmesi; bireylerin benliklerinde, yaşamlarında ve yaşam tarzlarında değişiklikler yaratarak tüketim olgusunu farklı bir boyuta taşımıştır (Şengün ve Karahan, 2013, s. 18). Kullanılan ürünler ve eşyalar artık görüntü için tercih edilmekte, bu maksatla tüketim yapan bireyler yaşam tarzlarında belirleyici olarak “yansımali tüketici” rolünü üstlenmektedir (Yıldırım, 2016, s. 107).

#### **4.4. Yaşam Tarzı ve Gösterişçi Tüketim İlişkisi**

Tüketim kültürü kavramı, maddi eşyaların ve kültürel ürünlerin toplumsal ve düşünsel değerlerle ön plana çıktığı, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında hızla gelişen kitlesel tüketim dönemini ifade etmektedir (Aytekin ve Çayıroğlu, 2021). Bu kültürün, kişilerin yaşamlarını şekillendirirken değerlerini ortaya koyan unsurların maddi alım gücüyle bağlantılı olmasına neden olduğu belirtilmektedir. Tüketim kültürü kavramının temel özelliği, bireylerin ihtiyaçları olmadan hareket etmeleridir.

Örnek olarak acıkmadan yemek yemeleri, ihtiyaç duymadan alışveriş yapmaları verilebilir. Globalleşen dünyada kültürel değerlerin ve ekonomik büyümenin birbirine karışması, bireylerin kendilerini tatmin etmek için anlam arayışından uzaklaşmak istemesiyle; dışsal faktörler aracılığıyla bireyleri değer ve etiket oluşturmaya yönlendiren bir yapının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Tatar, 2017).

Günümüz dünyasında tüm bireyler tüketici olarak kabul edilmekte ve hemen tüm mal ve hizmetlerin satın alınabilir hale geldiği bilinmektedir. Bireyler artık çalışma amaçlarını tüketimle ilişkilendirmiş, tüketim hareketi tüm bireylerin eşit fırsatlara sahip olması durumu ile bağlantılı hale gelmiştir. Bu ölçünün değişmesi, toplumsal ürün ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla bireylere aktarılmasına, aynı zamanda tüketim merkezli topluma, kültüre ve değişime katkı sağlamasına yol açmıştır (Odabaşı, 2016, s. 43).

Gösterişçi tüketim, bir çevrede yaşayan bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal mevkilerini biçimlendiren önemli bir olgudur. Bu kavram, kişilerin gerçek ihtiyaçlarına yönelmekten çok, kendilerini daha eşsiz, seçkin ya da başarılı göstermek amacıyla kullandıkları lüks ve ihtişamlı eşyalarla, farklı tüketim tarzlarıyla ve bunların kazandırdığı mevki ile şekillenmektedir (Türkkan, 2009, s. 765). Gösterişçi tüketim hareketinin en belirgin özelliği, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade çevrelerindeki kişileri etkilemek amacıyla yaptıkları tüketimlerdir. Gelir seviyesi yükselen kişiler, çevrelerindeki yüksek gelir seviyesine sahip bireylere uyum sağlamak için benzer tüketim alışkanlıkları geliştirmeye çalışmaktadır. Bu durum, toplumdaki bireyler arasında taklit ve gösteriş hareketini ortaya çıkarmaktadır (Altan ve Göktürk, 2007, s. 30). Bu süreçte bireylerin daha önce tükettikleri ürünleri daha “basit” görmeleri, bunun sonucunda ise gösterişli, lüks ve gelir seviyesi yüksek bir kesimin ulaşabileceği mal ve hizmetlere olan talebin artmasına yol açtığı ifade edilmektedir (Ülgener, 1976, s. 176). Gösterişçi tüketimin etkisiyle bireyler, sosyal çevrelerinde mevki yükseltme ve prestij artırma çabasıyla, içinde yaşadıkları çevrenin ekonomik ve kültürel sistemini biçimlendiren; zamanla gelişip büyüebilen ve birbirini etkileyen bir tüketim sistemi oluşturmuşlardır.

“Gösterişçi tüketim” eğilimi, yeni bir yaşam tarzının oluşumu ve gelişimi olarak açıklanmaktadır. Bu yaşam tarzının temelinde, maddi değeri yüksek ürün ve hizmetlere sahip olmanın yanı sıra, kişilerin kullandıkları farklı ürünleri ve bunlara ait markaları çevrelerine teşhir ederek gösteriş yapma isteği yatmaktadır. Sosyal

çevre tarafından lüks ve ihtişamlı olarak sınıflandırılan ürünlerin tercih edildiği gözlemlenmektedir; çünkü bu evrede, içinde bulunulan sosyal çevrenin tepkileri büyük önem taşımaktadır (Zorlu, 2006). Dolayısıyla kişiler, kullandıkları ürünlerin gündelik yaşamdaki yararından çok çevrelerindeki kişilerde bıraktığı etkiye odaklanmaktadır. Tüketim hareketleri, gerçekliğinin yanında bir o kadar da kurguya dayalı ve belirli amaçlar taşımaktadır (Duman, 2018, s. 69).

Veblen'in (1995) "*Aylak Sınıfın Teorisi*" adlı kitabında belirtildiği gibi, gösterişçi tüketim ortamında yaşayan kişiler için tüketim unsuru yalnızca üretilen mal ve hizmetlerin teşhiriyle sınırlı olmayıp, zaman kavramı da gösterişçi tüketim açısından önemli bir değere sahip olmaktadır. Boş geçirilen zamanların, onlar için bir gösteriş simgesi olduğu gözlemlenmektedir. Hayatını sürdürmek, yani çalışmaya ihtiyacı olmadığını çevresine göstermek ve zenginliğini görünür şekilde kanıtlamak amacıyla boş zaman kavramı, gösterişçi tüketimde önemli bir unsur olarak yer almaktadır (Veblen, 1995). Günümüzde kişilerin değer yargıları ve yaşam tarzları göz önüne alındığında, bireylerin çaba harcamadan kolay yoldan para kazanmak, zahmet etmeden başarıya ulaşmak ve hızlı, anlamsız bir şekilde tüketmek gibi davranışlarının, geçmişteki aylak sınıfın niteliklerinin günümüz çağdaş tüketicileri üzerinde de görüldüğü ifade edilmektedir (Yıldırım, 2016, s. 167).

Sabuncuoğlu (2015), "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı" adlı çalışmasında, sosyal medya platformunun pahalı, lüks ve ihtişamlı yaşam tarzlarına uygun bir kimliğe sahip olmak isteyen bireylerin bir araya geldiği bir ortam oluşturduğunu belirtmiştir. Sosyal medyada kendini influencer olarak tanıtan kişiler, sanal ortamlarda çeşitli ürünleri tanıtmakta ve gelir düzeyi yüksek bireylerin bu ürünleri kullanması için reklam yapmaktadır. Takipçilerini bu ürünleri satın almaya teşvik ederek, göz önündeki yaşam tarzını farkında olmadan dayattıkları gözlemlenmektedir (Efendioğlu, Değirmenci ve Çayırağası, 2023).

#### **4.5. Yaşam Tarzı ve Pazarlama İlişkisi**

Tüketici davranışı açısından ele alınan "yaşam tarzı" kavramı, bireylerin ve grupların günlük yaşamlarını nasıl organize ettiklerini, ne tür değerler benimsediklerini ve çevreleriyle nasıl etkileşimde bulduklarını anlamaya yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir. Yaşam tarzı olgusunun, bir kişinin veya grubun kültürel, sosyal, ekonomik, psikolojik ve çevresel faktörlerin birleşimiyle şekillenen,

kişisel ve toplumsal yaşantısını kapsayan bir bütün olduğu bilinmektedir (Kahraman, 2011, s. 135).

Yaşam tarzının, tüketici bireylerin ve gruplarının ürünleri ve hizmetleri algılayış biçimlerini, bunlara nasıl değer verdiklerini ve hangi kriterlere göre seçim yaptıklarını anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzları, mevcut markaların pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyebilir, çünkü bu yaşam tarzları, tüketicilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve beklentilerini belirlemektedir (Dedeoğlu ve Üstündağı, 2011, s. 27). Örneğin, çevre dostu ürünler talep eden bir yaşam tarzını benimseyen grup, sürdürülebilirlik odaklı markalara yönelebilmektedir; daha lüks ve statü odaklı bir yaşam tarzına sahip grup ise prestijli markaları tercih edebilmektedir. Buna göre, yaşam tarzı kavramı, tüketicilerin yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, psikolojik, sosyal ve kültürel kimliklerini yansıtan bir perspektif sunabilmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar ve işletmeler, hedef kitlelerinin yaşam tarzlarını doğru bir şekilde analiz ederek, onlara uygun ürünler ve hizmetler sunmak için daha etkili stratejiler geliştirebilmektedir (Erçiş, Ünal ve Can, 2007). İşletmelerin günümüz dünyasında var olan ve kabul edilen modern pazarlama kavramının en önemli unsurunun müşteri memnuniyeti olduğu, bu nedenle şirketlerin bu konuda çalışmalar yapmalarının önem arz ettiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hangi müşteri kitlesine hizmet ettiği, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin neler olduğu çeşitli açılardan analiz edilerek, mevcut ve hedef tüketici kitlesine ulaşabilmek için bu durumun titizlikle dikkate alınması gerekmektedir (Tuncer, 2012, s. 33).

Teknolojinin gelişmesi, buna paralel olarak bireylerin yaşam tarzlarının da değişmesini beraberinde getirmektedir. Bireylerin artık daha hızlı yaşadığı, ürettiği ve tükettiği görülmektedir. Yaşam tarzı olgusunun pazarlama kaynaklarına 1970'li yıllarda girmeye başlamasıyla, günümüz dünyasında tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesi, açıklanması ve bu davranışların dışı yansımada işlevsel bir rol üstlendiği bilinmektedir (Kabakçı, 2001, s. 3). Yaşam tarzı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi anlamak için, yaşam tarzının bireylerin yaşamını nasıl şekillendirdiği ve bu şekillenmenin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi önemli görülmektedir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verirken yaşam tarzları bu kararları etkileyen temel faktörlerden biri olmaktadır. Yaşam tarzı, bireylerin değerlerini, inançlarını, hobilerini, alışkanlıklarını ve genel yaşam

biçimlerini kapsamaktadır. Bu unsurlar, tüketicilerin belirli ürünleri tercih etmelerini veya belirli markalara yönelmelerini etkileyebilmektedir.

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma süreçlerini içermektedir. Bu süreçte yaşam tarzı, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerle birlikte tüketici tercihlerini yönlendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Yaşam tarzı, yalnızca satın alma davranışlarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda bireylerin ürünlere yönelik algılarını, değer yargılarını ve tercihlerini de belirlemektedir (Kaya, 2003, s. 20). Bu bağlamda, yaşam tarzı kavramı, tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli bir unsur olup; tüketicilerin bir ürünü satın alma veya tüketme kararlarında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Yaşam tarzı ve tüketici davranışı arasındaki etkileşimi incelemek, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve hedef kitleye yönelik etkili iletişimde kritik bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2013).

Yaşam tarzlarına yönelik araştırmalar, farklı tüketici gruplarının ürün ve hizmetlere yaklaşım biçimlerini anlamayı ve buna bağlı olarak sosyal planlamayı mümkün kılmaktadır. Bu nedenle yaşam tarzı analizleri oldukça önemlidir. Analizler, 1970'li yıllarda pazarlama literatüründe yer almaya başlamış; seri üretimin artması ve ürün çeşitliliğinin pazara girmesiyle birlikte 1980'li yıllarda küçük tüketici gruplarını dikkate alan, bireylerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri, istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanan pazarlama çalışmaları ve iletişim faaliyetlerinin planlanmasıyla gelişimini sürdürmüştür. Bu süreçte tüketiciler, yalnızca reklam mesajlarından etkilenmekle kalmamış, aynı zamanda kendi yaşam tarzlarını da benimsemiş; bunun sonucunda müşteri merkezli pazarlama anlayışının öneminin arttığı görülmüştür (Güner, 2014).

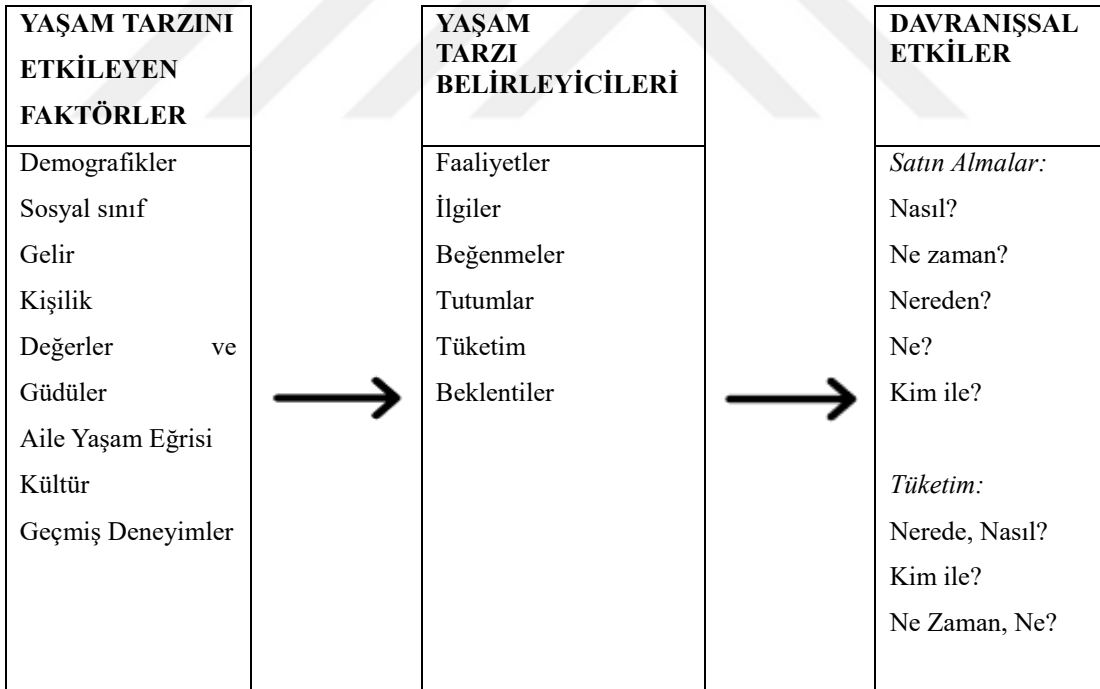
#### **4.6. Yaşam Tarzında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar**

Yaşam tarzı, bireylerin tüketim hareketlerini etkileyen ve bunu dışa yansıtmaya yarayan benzersiz bir yaşam sembolüdür (Tuncer, 2012, s. 29). Yaşam tarzının çok kapsamlı bir kavram olduğu bilinmekle birlikte, bireylerin benliklerinde taşıdıkları özelliklerle bütünleştiği ifade edilmektedir. Kişilerin meraklı, aceleci, mükemmeliyetçi, tutumlu, hırslı veya işine karşı aşırı sorumlu olması, kişilik özellikleri gibi görünse de aslında onların hayat tarzları ile de ilişkili olmaktadır. Yaşam tarzı, bireylerin görevleri, ilişkileri ve inançlarıyla doğrudan bağlantılıdır;

aynı zamanda bireyin vaktini kiminle ve nerede geçirdiğini, o çevreyle ilgili olarak sosyal, ekonomik ve politik düşünce ve davranışlarını yansıtmaktadır (Mucuk, 2009, s. 110).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının açıklanmasında tek başına demografik niteliklerin yetersiz olduğu belirtilmektedir. Satın alma davranışı, demografik özelliklerin yanında bireylerin karar aşamalarında hangi değişkenlerin etkisinde kaldığıyla da ilgili olmaktadır. Yapılan çalışmalarda yaşam tarzının, bireylerin tercihlerine yön veren önemli bir olgu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çelik, 2008, s. 140). Tüketici pazarları oluşurken bireylerin kişilik özelliklerinin ön planda olduğu düşünülmekte; demografik, kültürel, coğrafi ve sosyal değişkenlere bağlı olmak gibi birden fazla nedenden ötürü kişilerin farklı tüketim şekillerine yöneldikleri bilinmektedir. Bunun sonucunda ise tüketicilerin satın alma tutumları şekillenmektedir (Uçar, 2006, s. 85). Yaşam tarzını etkileyen faktörler ve bunların davranışlara olan etkileri Çizelge 1'de ele alınmaktadır.

**Çizelge 4.1: Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler ve Davranışsal Etkiler**



**Kaynak:** (Odabaşı ve Barış, 2022, s. 219).

Yaşam tarzı, çeşitli faktörlerden etkilenen çok boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Demografik ve sosyal etkenler, bireysel değerler, güdüler, kültürel etkiler ve geçmiş deneyimler gibi unsurlar, yaşam tarzının biçimlenmesinde rol oynamaktadır. Şekillenen bu yaşam tarzı ise bireylerin davranışlarını, ilgilerini,

tutumlarını ve tüketim tercihlerini yönlendirmekte; neyi, nasıl, ne zaman ve kimle tüketeceklerini belirleyen bir çerçeve oluşturmaktadır. Böylece yaşam tarzı, bireylerin davranışsal eğilimlerinin ve tüketim biçimlerinin temel belirleyicisi olarak değerlendirilebilir.

#### **4.7. Yaşam Tarzı Analizleri ve Yaşam Tarzının Ölçümü**

Her birey farklı sosyal sınıfa, farklı kültüre, farklı gelir grubuna sahip olduğu için ilgileri, davranışları ve yaşam tarzları da buna bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Yaşam tarzı olgusunun uygulanabilmesi için ölçülebilmesi önem arz etmektedir (Güner, 2014, s. 47). Bireylerin yaşam tarzlarını anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yalnızca anket gibi nicel yöntemler değil, derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları gibi nitel yöntemler de kullanılmaktadır (Ger, 2009). Yaşam tarzı analizlerinin (psikografik analizler) uygulanma aşamasında, yaşam tarzına etki eden tüm faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Yaşam tarzı, bireylerin hayatlarını hangi amaçlarla ve hangi koşullarda yaşadığının anlaşılması ve açıklanması olarak bilinmektedir. Araştırma yapan kişi, doğru sonuca ulaşmak için yaşam tarzına etki eden tüm değişkenleri çalışmaya dahil etmek zorundadır. Bireylerin davranışlarını belirleyen veya davranış biçimlerini değiştiren faktörlere gereken önem verilmezse tüm araştırma çalışmaları etkisiz olmakta ve çıkan sonuçlar yanıltıcı olabilmektedir (Uçar, 2006, s. 82).

Yaşam tarzı araştırmaları ülkelerin, bölgelerin ve firmaların değerlerini, ilgi alanlarını, davranışlarını ve demografik özelliklerini dikkate alarak, tüketicilere bu ilkeler doğrultusunda anketler uygulamakta ve bireylerin yaşam tarzları hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır (Anderson ve Golden, 1984, s. 406). Yaşam tarzı en kolay ifade ile bir bireyin nasıl yaşadığıdır (Hawkins vd., 2004, s. 429). Bu eylemler, tüketicinin iş yaşamı dışında kalan vakitlerinde neler yaptığıyla ilgili olmaktadır. Bir tüketicinin yaşam tarzını anlamak için genellikle ilgiler, fikirler, değerler ve demografik nitelikler incelenmektedir. İlgiler tüketicinin yaşamdaki öncelikleriyle; fikirler tüketicinin bulunduğu ortamdaki olaylar hakkındaki inançlarıyla; değerler ve tutumlar tüketicinin içinde bulunduğu çevreden edindiği kültür sonucunda oluşmaktadır (Kaya ve Çoban, 2024). Demografik nitelikler ise cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek vb. özellikleri kapsamaktadır. Bütün bu nitelikler bir araya

geldiğinde, tüketicinin yaşam biçimi hakkında sonuca ulaşılmaktadır (Uçar, 2006, s. 83).

Yaşam tarzını şekillendirme kavramı ve bu kavramın pazarlama olgusuyla bağlantısı, Williams Lazer (1963) tarafından ortaya atılmıştır. Williams, yaşam tarzı biçimlerini, içinde yaşanılan sisteme karşı geliştirilen ve bu sistem doğrultusunda hareket edilen fikirler topluluğu olarak tanımlamıştır (Williams, 1963). 1963 yılından itibaren, yaşam tarzı kalıplarını ölçme yöntemleri ve tüketicilerin tutumlarıyla olan bağlantılar geliştirilmiş ve detaylandırılmıştır. Özellikle son yıllarda tüketicilerin yaşam tarzları, ilgi ve değerlerine göre gruplandırılmasının satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Wardana vd., 2023).

Değerler ve yaşam biçimi kavramları, bireylerin davranışlarını açıklamada etkili oldukları için, yaşam tarzını belirlemek amacıyla araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Yıldırım ve Üredi, 2025). Bu doğrultuda Mitchell ve Spengler, Stanford Araştırma Enstitüsü aracılığıyla Amerikalıların değerlerini ve yaşam biçimlerini inceleyerek, insanların inanç ve davranışlarının nasıl etkilendiğini araştırmak amacıyla VALS 1 değerler ölçeğini geliştirmişlerdir (Mitchell ve Spengler, 1983). Bu değerler bireyin davranış, inanç, görüş, tutku, korku, beklenti, önyargı, gereksinim ve isteklerini kapsamakta ve kişinin günlük hareketleri ile gelecekteki davranışlarını etkileyen, tüketicilerin kimliklerini doğrulayan bir olgu olarak görülmektedir. Vals 1 ölçeği, dört ana başlık ve dokuz alt bölüme ayrılarak piyasadaki tüketicilerin yaşam tarzlarını açıklamaktadır (Bayraktar, 2010, s. 58):

*İhtiyaç Yönelimli Tüketiciler:* “Mücadele edenler” ve “gayret edenler” adı altında açıklanan bu iki yaşam tarzı grubunda bireyler ekonomik kararlar alırken tercihten ziyade ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederler.

*Dışa Dönük Tüketiciler:* Yaşadıkları çevreden bağımsız olarak yaşayamayan, dışarıdaki kişilerin düşüncelerini önemseyen ve hayatlarını buna göre şekillendiren “ait olanlar”, “rekabetçiler” ve “başarılılar” olarak adlandırılan bu yaşam tarzı kategorisinde değerler genellikle dışsal maddelere ve eylemlere bağlı olmaktadır.

*İçer Dönük Tüketiciler:* Hayatlarını dışa dönük olarak yürütmekten ziyade daha çok içsel değerlerin, kişiye yönelik gereksinimlerin öne çıktığı; bireylerin kendilerini açıklayan, tutkulu ve karışık duyguları içinde barındıran, “ben

merkezliler”, “deneyimliler” ve “sosyal bilinçliler” diye adlandırılan yaşam tarzı grubuna bağlı tüketicilerdir.

*Bütünleşmiş Tüketiciler:* Hem içe hem de dışa yönelik değerlerin birleştiği bir yaşam tarzı grubu olan bu kategoride yetkinlik, bireysellik, anlayış ve evrenin önemsenmesinin hakim olduğu değerler bütünüdür.

1980’lerin sonuna gelindiğinde VALS 1 ölçeği, tüketicilerin hareketlerini analiz etmekte yetersiz kalmış ve günün şartlarına uygun olmayarak amaçlanan ölçümü sağlayamamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin davranışlarını daha doğru analiz etmek ve benlikleriyle ilgili ürün ve hizmetleri tercih etmelerini, kişiliklerini ön planda tutarak tüketim yapmalarını değerlendirmek amacıyla VALS 2 ölçeği geliştirilmiştir (Erciş vd., 2007, s. 285; Saray, 2007, s. 47).

VALS 2 ölçeği, sekiz gruptan oluşmaktadır. 1989 yılında “gelişen trendler ve toplumun yönelimleri” gözetilerek yeniden oluşturulan VALS 2 modeli, aşağıda açıklaması verilen sekiz grup üzerinden yaşam tarzlarının değerlendirilmesine imkan tanımaktadır (Adnan et al., 2022).

*Gerçekleştirilenler:* Gerçekleştirilenler grubunda yer alanlar, hedef odaklı olup, başarılı bireylerdir. Hayatlarını kariyer, aile ve toplumun yararına katkı sağlama amacı doğrultusunda planlamaktadırlar. Sorumluluk, güvenilirlik ve disiplin, bu grubun temel değerleri arasında yer almaktadır. Genellikle orta yaşlı ve ekonomik açıdan kendini güvende hisseden bireylerden oluşmakla birlikte; başarı, gerçekleştirilenlerin kimliklerini biçimlendirmektedir. Bu gruptaki bireyler, başarılarını ve toplumsal katkılarını gösterebilmek için bilinçli tüketimler yaparak hayatlarını planlı bir şekilde yönetip hem kişisel hem de toplumsal hedeflerini beraber gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Gültekin ve Gürbüz, 2022).

*Nail Olanlar:* Nail olanlar grubu, başarıya ulaşmayı isteyen ancak kısıtlı kaynaklara sahip bireylerdir. Kendilerini sık sık başkalarıyla kıyaslayıp dışsal onay arayışı içine girmektedirler. Modaya ve popüler kültüre uymak için istekli olup; ancak finansal sınırlar nedeniyle hedeflerine ulaşmakta zorluk yaşamaktadırlar. Bu grubu, genç yetişkinlerden oluşturur ve çevresel faktörlerden etkilenecek karar almaktadırlar. Sosyal kabul görme isteği nail olanların günlük yaşam seçimlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Kendilerini değiştirmek, geliştirmek ve çevrelerinde önemli bir konum elde etmek için sürekli çaba göstermektedirler (Özden, 2019).

*Başarılılar:* Başarılar, yenilikçi, enerjik ve aynı zamanda deneyim odaklı bireylerdir. Hayat farklılıklar peşinde koşup, sıra dışı deneyimler edinmeyi, maceralara atılmayı ve özgürlüğü deneyimlemeyi önemsemektedirler. Sosyal etkinlikler, teknolojik gelişmeler ve popüler kültüre bağlı trendler, bu grubun yaşam tarzını belirlemektedir. Kendi kişisel ifade biçimlerini ortaya koymak onlar için temel bir değer niteliğini taşımaktadır. Statü, imaj, görünürlük ve sosyal aidiyet, onların davranışlarını yönlendirmektedir. Bu grup genellikle genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Risk almayı ve değişimi önemsemektedirler. Kariyerlerinde veya sosyal çevrelerinde yenilikçi yaklaşımları benimseyerek çevrelerine örnek olup; hayattan zevk almak ve farklılık yaratmak başarılar grubunun temel motivasyon kaynaklarıdır (Bruwer & Li, 2007).

*Deneyimciler:* Deneyimciler, enerjik, maceracı ve yeniliklere açık bireyler grubunu oluşturmaktadır. Hayatlarını farklı deneyimler ve heyecan verici etkinlikler peşinde koşarak aktifleştirirler. Sosyal etkileşim, yeni kültürel deneyimler ve teknolojik yenilikler, yaşam tarzlarının temel belirleyicilerindedir. Kendi kişisel ifadelerini ortaya koymak ve özgürlüğü deneyimlemek onlar için büyük önem taşımaktadır. Genellikle genç yetişkinlerden oluşan bu grup, risk alarak değişim yaşamayı öncelikli değerleri olarak görmektedirler. Kariyerlerinde veya sosyal çevrelerinde yaratıcı ve yenilikçi davranışları benimseyerek çevrelerine örnek olmaktadır. Deneyimciler, hayatın sunduğu fırsatları aktif olarak değerlendirip hem kişisel tatmin hem de sosyal farkındalık sağlamayı amaçlamaktadırlar (Sekman, Öncül, & Kınıklı, 2021).

*İnananlar:* İnananlar, geleneksel değerlere sıkıca bağlı ve güvenilir bir yaşam sürmeyi tercih eden bireyler grubudur. Aile, dini inançlar ve toplumsal normlar yaşamlarını şekillendirmektedir. Sade yaşam, güvenli hayat ve ahlaki doğruluk onların temel değerlerindedir. Genellikle yaşça daha büyük ve metropolden uzak alanlarda yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Toplumsal bağlılık ve alışlagelmiş düzen, bu grubun yaşam tarzını belirlemektedir. Kararlarını güvenli ve istikrar çerçevesinde verip; ani değişikliklerden kaçınmaktadırlar. İnananlar, hayatlarını planlı ve kontrollü bir şekilde sürdürerek kendilerini ve çevrelerini güvende hissedecekleri bir hayat sürmeyi amaçlarlar (Korkmaz, 2019).

*Yapıcılar:* Yapıcılar grubundaki bireyler pratik, üretken ve kendi kendine yeten özelliklere sahip olup; hayatlarını kendi çabalarıyla şekillendirerek basit,

doğayla iç içe bir ortam içinde yaşamayı tercih ederler. Kendi işlerini yapmak, bağımsız olmak ve el becerilerini geliştirmek onlar için önemli olmaktadır. Özgün ve bağımsız olmak, yapıcılarının temel değerlerindedir. Genellikle kırsal alanlarda yaşayan bu bireyler, doğayla yakın ilişki içinde olmayı ve kendi kaynaklarını değerlendirerek yaşamayı önemsemektedirler. Hayatlarını kendi çabaları ve değerleri doğrultusunda yönetip çevresine örnek olurlar. Bu grup, üretkenliği ve doğallığı ön planda tutarak yaşamlarını sürdürmeyi tercih etmektedirler (Yemez ve Delice Akca, 2024).

*Gayret Edenler:* Gayret edenler, başarıya ulaşmak için sürekli çaba harcarlar ancak genellikle sınırlı kaynaklara sahip birey grubundadırlar. Kendilerini başkalarıyla kıyaslayarak sosyal statü elde etmek için yoğun çaba göstermektedirler. Başarı, kabul görme ve görünürlük onlar için önemli olup; çoğunlukla genç yetişkinlerden oluşurlar ve finansal sınırlılıkları sebebiyle hedeflerine ulaşmada zaman zaman engellerle karşılaşmaktadırlar. Moda ve popüler kültüre çok duyarlıdırlar, fakat kaynak eksikliğinin olması nedeniyle motivasyonlarını çoğu zaman kaybetmektedirler. Gayret edenler, sosyal çevrelerinde değerli bir konum elde etmek için sürekli çabalar, öğrenir ve kendilerini geliştirmektedirler. Bu grup, hayatın getirdiği zorluklara rağmen azimle çalışmayı ve çabalamayı sürdüren bireylerden oluşmaktadır (Samirkaş Komşu ve ark., 2023).

*Mücadele Edenler:* Mücadele edenler, karşılaştıkları sıkıntılara rağmen pes etmeyen ve sürekli çaba gösteren bireyler grubunu oluşturmaktadır. Kişisel gelişim ve başarı için direnç gösterirler; azim, kararlılık ve toplumsal büyüme, onların temel değerlerini oluşturmaktadır. Bu grup genellikle düşük gelirli ve eğitim düzeyi sınırlı bireylerden oluşmaktadır. Hayatın getirdiği engellere rağmen hedeflerinden vazgeçmeyen ve kaynaklarını etkili şekilde kullanarak sosyal çevrelerinde kendilerini kanıtlamak ve kaydettikleri ilerlemelerinin göstermek için çeşitli yöntemler geliştirirler. Önemli özelliklerinden olan öğrenmeye açık olmaları nedeniyle bu bireyler hayatta kalarak ilerleme sağlamaktadırlar (Ahuvia et al., 2006).

#### **4.8. İlgili Çalışmalar**

Yaşam tarzı kavramının farklı değişkenlerle ele alındığı çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Kardaş (2025), Güner Koçak ve Uğurhan (2022), Polat ve Parıltı (2021), Ayar ve Gürbüz (2021), Solmaz ve Bekiş (2020), Micazoğlu Çakmak

ve Çubukçu (2020), Çınar ve Çubukçu (2009) ile Ekşi (2016) tarafından yapılan çalışmalar, yaşam tarzı ile tüketim davranışları ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiyi farklı boyutlar üzerinden incelemiştir.

Kardaş (2025), bireylerin yaşam tarzı faktörlerinin tüketim davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini ve özellikle sosyal medya ile moda etkileşiminin tüketim tercihleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Solmaz ve Bekiş (2020) sosyal medya kullanımının tüketim eğilimini çeşitli demografik değişkenler açısından anlamlı biçimde etkilediğini tespit etmiş, bu durum sosyal medya ve yaşam tarzı etkileşiminin tüketim davranışlarındaki önemini ortaya koymuştur. Güner Koçak ve Uğurhan (2022) ise öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve modayı takip etme oranlarının yüksek olduğunu, doğrudan gösterişçi tüketimde bulunmasalar da güncel ve trend ürünleri tercih edebildiklerini göstermiştir. Bu bulgular, sosyal medya ve yaşam tarzı etkileşiminin tüketim davranışlarına yansıdığını desteklemektedir.

Polat ve Parıltı (2021), tüketicilerin değerleri ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik sekiz faktörlü bir ölçek geliştirmiştir ve bu ölçek, yaşam tarzının tüketim davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmede güvenilir bir araç olarak sunulmaktadır. Ayar ve Gürbüz (2021) ise sürdürülebilir tüketim niyetlerini etkileyen faktörleri incelemiş ve tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolü ile özgecil değerlerin niyet üzerinde etkili olduğunu, niyetin ise davranışı güçlü biçimde şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, yaşam tarzı tercihleri ile sürdürülebilir ve planlı tüketim davranışları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Micazoğlu Çakmak ve Çubukçu (2020), yaşam tarzı tutumları ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulmuş; özellikle genç, bekar ve kadın katılımcıların daha yüksek hedonik tüketim eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu, Kardaş (2025) ve Ekşi (2016) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Çınar ve Çubukçu (2009), post-modern yaşam tarzına sahip bireylerin tüketim tercihlerini ve aşırı tüketim eğilimlerini incelemiş, bireylerin yaşam biçimlerinin gösterişçi ve üst düzey tüketim davranışlarını yansıttığını göstermiştir. Ekşi (2016) çalışması da yaşam tarzı faktörlerinin gösterişçi tüketim üzerinde %63 oranında etkili olduğunu ortaya koyarak önceki bulguları desteklemiştir.

Genel olarak, incelenen araştırmalar yaşam tarzının tüketime davranışları ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir şekilde göstermektedir. Sosyal medya kullanımı, moda ve kültürel değerler, demografik özellikler ve hedonik eğilimler, bireylerin tüketim tercihlerini şekillendiren önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Çalışmaların bulguları genel olarak birbirini destekler nitelikte olup, örneklem ve yöntem farklılıkları nedeniyle bazı küçük farklılıklar da gözlemlenmiştir.



## 5. METODOLOJİ

### 5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın konusu, amacı ve önemi, araştırma sorusu, araştırma deseni ve veri toplama süreci, araştırmanın sınırlılıkları, evren ve örnekleme, veri analizi, güvenilirliği, geçerliliği açıklanmaktadır.

#### 5.1.1. Araştırmanın Konusu

İçinde yaşadığımız toplumda tüketimin, ihtiyaçların karşılanmasından öte kişiler için statü ve imaj göstergesi olduğu bilinmektedir. Bu kavramın ihtiyaç olmaktan çıkıp statü göstergesi haline geldiği ve bu durumun sosyal medya kullanımının giderek artmasının etkisiyle bireylerin gösterişçi tüketim eğilimine doğru ilerlediği görülmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında gösterişçi tüketimle, butik pastalarla ve yaşam tarzı ile ilgili çalışmalar farklı değişkenlerle incelenmiş, fakat bireylerin butik pasta tercihlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ve bunun yaşam tarzıyla ilişkilendirilmesini doğrudan ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılacak araştırma ile literatürdeki boşluğa katkı sağlanması beklenmekte ve postmodern tüketim toplumunda biçim değiştiren tüketim amaçlarının ele alınmasıyla pazarlama alanında öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

#### 5.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, özellikle doğum günleri gibi özel günlerde butik pastacılık ürünlerini tercih eden tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını incelemeyi, bu davranışları Thorstein Veblen'in "gösterişçi tüketim" teorisi çerçevesinde değerlendirmeyi ve aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır. Butik pasta tüketicilerinin satın alma kararlarının altında yatan motivasyonların belirlenmesi araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmayla, İstanbul ilinde ikamet eden ve özel günlerde butik pasta yaptıran bireylerin yaşam tarzları ve satın alma davranışlarında gösterişçi tüketim tutumlarının incelenmesi hedeflenmiştir.

### 5.1.3. Araştırma Sorusu

İstanbul'da özel günlerinde butik pasta tercih eden bireylerin gösterişçi tüketim davranışları ile yaşam tarzları arasındaki ilişki nedir? Burdan hareketle bu çalışma İstanbul'da özel günlerinde butik pasta tercih eden bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarını ve bu davranışların yaşam tarzlarıyla olan ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın hayatın hemen hemen her alanına girmesiyle birlikte, bireylerin tüketim biçimleri de değişim göstermeye başlamıştır. Özellikle Instagram gibi görselliğe dayalı platformlar, insanların satın alma tercihlerini ve bu tercihleri sunma biçimlerini doğrudan etkilemektedir (Kayan, 2024). Artık tüketim yalnızca bir ihtiyacın karşılanması değil, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade ettikleri, beğenilerini ve sosyal statülerini görünür kıldıkları bir alan haline gelmiştir. Bu durum, tüketim eyleminin sembolik bir anlam kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, butik pastalar gibi estetik ve kişiselleştirilebilir ürünlerin özel günlerde tercih edilmesi, bireylerin gösterişçi tüketim davranışlarını anlamak açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Butik pastalar, sadece bir yiyecek değil, aynı zamanda sosyal medyada paylaşılabilen bir 'gösteri nesnesi' haline gelmiştir (Aydoğan, 2024).

### 5.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Özel günlerde butik pastacılık ürünlerini tercih eden tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışını ortaya koyarak bir değerlendirme yapmayı ve bunu Thorstein Veblen'in 'gösterişçi tüketim' teorisi üzerinden inceleyip, bireylerin yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, araştırmanın konusunu yorumlamaya dayalı yaklaşımla inceleyen bir yöntemdir. Araştırma yapılan konular ve olaylar kendi içinde ele alınarak, bireylerin onlara yüklediği anlamlarla yorumlanmaktadır (Altunışık vd., 2010, s. 302). Nitel araştırma yöntemi ile bireylere neyi, nasıl ve niçin düşündüklerini anlama durumu gösterilmektedir (Özdemir, 2010, s. 325). Araştırmanın deseni ise olgu bilim (fenomenoloji) olarak belirlenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşadıkları deneyimleri, algılarını ve bunlara yükledikleri anlamları ortaya çıkarmaya odaklanan bir yaklaşımdır (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020). Böylece çalışmada, katılımcıların butik pasta tüketimine ilişkin deneyimlerinin özünü anlamak ve bu deneyimlerden ortak temalar çıkarmak amaçlanmaktadır.

Sosyal bilimlerde, nitel araştırma yöntemleri arasında en yaygın olarak kullanılan teknik görüşmedir. Görüşme, bireylerin bakış açılarını, deneyimlerini ve algılarını ortaya koymada etkili ve güçlü bir veri toplama yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Türkçede “mülakat” olarak da adlandırılan görüşme tekniğinde de temel amaç, araştırma sorusu hakkında veri elde etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Nicel araştırmalarda sıkça kullanılan veri toplama aracı anketlere kıyasla, görüşme yönteminin öne çıkan birtakım güçlü yönleri bulunmaktadır. Bu güçlü yönler; esneklik, yüksek yanıt oranı, sözel olmayan davranışların gözlemlenebilmesi, ortam üzerindeki kontrol, soru sıralamasında sağlanan uyarlanabilirlik, anlık tepkilerin yakalanması, veri kaynağının doğrulanabilmesi, verilerin tamlığı ve elde edilen bilgilerin derinliği şeklinde sıralanabilmektedir (Oranga ve Matere, 2024). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin içinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmada bu yöntemin kullanılmasının amacı ise katılımcılara kendilerini ifade etme imkânı tanıyarak, onların yorumlarını, görüşlerini ve düşüncelerini rahatlıkla aktarmalarını sağlamaktır (Baydar vd., 2009, s. 149). Bu teknikte, araştırmacı önceden hazırladığı, sormayı planladığı soruları içeren bir görüşme formu oluşturmaktadır. Görüşme sırasında, sürecin akışına bağlı olarak farklı yan ya da alt sorular yönelterek görüşmenin yönünü etkileyebilir ve katılımcının verdiği yanıtları açmasını ya da ayrıntılandırmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000). Yarı yapılandırılmış mülakatlarda, görüşmeci sorularını önceden hazırlayarak mümkün olduğunca açık ve anlaşılır hale getirmeye çalışmaktadır. Mülakat sürecinde ise, soruların katılımcı tarafından tam olarak anlaşılmadığı ya da beklenmedik durumların ortaya çıktığı hallerde, görüşmeci soruları yeniden düzenleyip açıklığa kavuşturarak katılımcıya yöneltebilmektedir (Polat, 2022, s. 172).

Araştırmada katılımcılara yöneltilen mülakat soruları, Yeşil ve Ünsalan'ın (2021) ‘Gösterişçi Tüketim ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma’ isimli çalışmadan ve VALS2 modeli yaşam tarzı ölçeğinden hareketle hazırlanmış ve uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşünün alınmasının ardından mülakat soruları son hâline getirilmiş ve soruların anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla pilot görüşme yapılmıştır. Katılımcılara, beşi demografik olmak üzere toplam 19 soru yöneltilmiştir.

Mülakat aracılığıyla elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi; yazılı, görsel veya işitsel materyallerin içeriğini sistematik bir şekilde incelemeye olanak tanımaktadır. Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan bu teknik, araştırmacıların belirli bir konuya ya da probleme ilişkin derinlemesine bilgi edinmesini sağlamaktadır (Alanka, 2024, s. 78). Bu bağlamda gerçekleştirilen içerik analizi sırasında kodlama süreci MAXQDA 2024 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

#### **5.1.5. Araştırma Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıkları arasında, katılımcıların yalnızca özel günlerinde butik pasta yaptırmış olmaları bulunmaktadır. Bu durum, verilerin belirli bir bağlamla sınırlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların İstanbul ilinde ikamet ediyor olmaları, araştırmanın mekansal sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, elde edilen bulgular yalnızca İstanbul'daki tüketici deneyimlerini yansıtmakla sınırlıdır. Katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olması da bir başka sınırlılık olarak dikkate alınmıştır. Araştırmada yöneltilen sorular, katılımcıların butik pastalara ilişkin deneyimlerini, tercihlerinin gerekçelerini ve tüketim sürecinde öncelik verdikleri unsurları anlamaya yöneliktir. Bu kapsamda, sınırlılıklar hem katılımcı seçim kriterleri hem de soruların bağlamıyla doğrudan ilişkilidir ve araştırmanın sonuçları yorumlanırken göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

#### **5.1.6. Araştırma Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan, 18 yaş ve üzerinde olan, özel günlerinde butik pasta yaptıran bireyler oluşturmuştur. Örneklem seçimi sürecinde ise, araştırma konusuna doğrudan katkı sunabilecek katılımcılara ulaşmak amacıyla amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcıların İstanbul'da ikamet etmesi ve en az bir kez butik pasta satın almış olmaları dahil edilme kriterleri olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan sorular, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle 24 katılımcıya yöneltilmiştir. Sayı, nitel araştırmaların doğasına uygun olarak, araştırma sorularına doyum noktasında yeterli yanıt elde edilebilmesi esasına göre belirlenmiştir.

### **5.1.7. Geçerlik ve Güvenirlik**

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla görüşme sorularının hazırlanma sürecinde uzman görüşüne başvurulmuş ve veriler araştırmacı tarafından birebir toplanmıştır. Araştırmada çgenleme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler doğrudan araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler hem araştırmacı hem de danışman tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlamalar en az üç kez tekrarlanarak kod birliği sağlanmış, böylece güvenilirlik artırılmıştır. Ayrıca farklı zamanlarda yinelenen kodlama süreçleri güvenilirliğin güçlendirilmesine katkıda bulunmuştur. Bunun yanı sıra, tüm katılımcılardan ses kaydı alınmış, bu kayıtlar yazıya dökülerek kodlama sürecinde kullanılmıştır. Böylelikle verilerin doğruluğu ve güvenilirliği daha sistematik bir biçimde desteklenmiştir.

Veriler içerik analiziyle zmlenmiş, ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Örneğin, “Tüketimin Sıklığı ve Bağlamı” ana teması altında; özel günler, toplulukla tüketim, özel his ve tatmin, görsellik-estetik, maliyet ve bireysel tüketim gibi alt kodlar geliştirilmiştir. Kodlama MAXQDA 2024 programı yardımıyla yapılmıştır.

### **5.2. Araştırmanın Bulguları**

Görüşmede nitel veri toplama yöntemleriyle elde edilen veriler, araştırmanın desenine uygun olarak gösterişçi tüketim bağlamında butik pasta tüketimi alanında bütüncül bir biçimde analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular butik pastaların gösterişçi tüketimdeki temsili görsellik, özel tasarım ve sosyal medya gibi araçlar aracılığıyla sunumu, katılımcıların butik pastaya ilişkin algıları ve yaşam tarzlarıyla kurduğu sembolik bağlar olmak üzere ana temalarda sunulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerini inceleyebilmek için yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir durumumu ve eğitim durumu gibi değişkenler tabloda sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin temel demografik dağılımı izelge 2'de ele alınmaktadır.

**Çizelge 5.1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler**

Değişken	Kategori	Frekans(n)
Cinsiyet	Kadın	23
	Erkek	1
Yaş	18-25	3
	26-35	9
	36 ve üzeri	12
Eğitim	Lise	2
	Lisans	22
Medeni Durum	Evli	15
	Bekar	9
Gelir Durumu	26000-55000	11
	55000-85000	7
	85000-110000	6

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu, katılımcıların çoğunluğunu 36 yaş ve üzerindeki bireylerin oluşturduğu görülmüştür. Evli katılımcıların sayısı bekarlara göre daha fazlayken, eğitim düzeyine bakıldığında lisans mezunlarının çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, büyük ölçüde orta gelir grubuna ait bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Butik pastaların gösterişçi tüketim içerisindeki yeri, tüketicinin sosyal statüsünü görünür kılma çabasıyla ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda butik pastalar, bireysel tatmin, estetik, beğeni ve sosyal aidiyet gibi değerleri temsil etmesi üzerinden değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, butik pastanın yalnızca bir gıda ürünü değil, aynı zamanda yaşam tarzı göstergesi ve sembolik bir tüketim nesnesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Butik pastaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını görselleştirmek amacıyla bir kelime bulutu hazırlanmıştır. Bu kelime bulutu,

katılımcıların butik pastalarla ilişkilendirdiği başlıca kavramları ve duyguları ortaya koymaktadır.

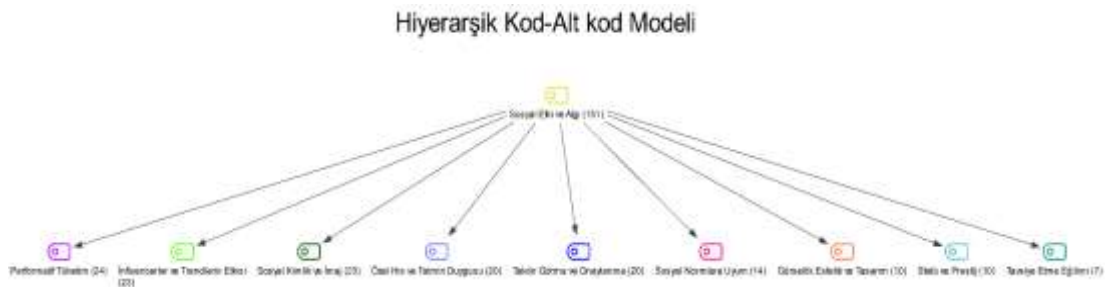
Butik pasta algısına yönelik kelime bulutu Şekil 5.1’de verilmektedir.



**Şekil 5.1: Butik Pasta Algısına Yönelik Kelime Bulutu**

Butik pastaların katılımcıların zihninde en çok ‘Özel Gün’, ‘Kişiselleştirme’ ve ‘Göze Hitap Eden’ ifadeleriyle özdeşleştiği görülmektedir. Bu ifadeler, butik pastaların sıradan bir tatlıdan ziyade, ‘Kişiye Özel’, ‘Estetik’ ve anlam yüklü ürünler olarak algılandığını göstermektedir. Aynı zamanda ‘Mutluluk’, ‘Sürpriz’ gibi olumlu duygulara işaret eden kelimeler, butik pastaların duygusal yönünü ortaya koymaktadır. ‘Maliyetli’, ‘Gösterişli’ gibi ifadeler ise tüketici gözünde pastaların yalnızca lezzet değil, aynı zamanda sosyal kimliğin ifadesi olarak da kullanıldığı düşünülmektedir. ‘Konsept’, ‘Figür’, ‘Butik Pasta Atölyesi’ gibi ifadeler, sürecin bir tasarım ve hikaye barındırdığına işaret etmektedir.

Tüketicilerin butik pasta tüketim davranışlarına sosyal etki ve algı faktörlerinin yansımalarına ilişkin kod matrisi Şekil 5.2’de verilmektedir.



## **Şekil 5.2: Sosyal Etki ve Algı Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi**

‘Sosyal Etki ve Algı’ kodu altında, tüketicilerin butik pastalara yönelik algılarını şekillendiren çok yönlü ve sosyal bağlamda oluşan birden çok faktörün bulunduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında özellikle ‘Performatif Tüketim’, ‘Influencerler ve Trendlerin Etkisi’ ve ‘Sosyal Kimlik ve İmaj’ alt kodlarının en fazla tekrarlanarak öne çıktığı görülmektedir. Yüksek tekrar frekansına sahip bu üç alt kod, tüketicilerin butik pastaları yalnızca bir yiyecek olarak değil; doğum günlerinde ve özel günlerde görsel olarak teşhir ederek, sosyal medya aracılığıyla kendini ifade etmek ve dikkat çekmek amacıyla tüketmelerinin yanı sıra, influencer ve trendlerin etkisiyle bireylerin tüketici davranışını yönlendirerek sosyal kimlik ve imaj inşasının bir aracı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’, ‘Takdir Görme ve Onaylanma’ ve ‘Sosyal Normlara Uyum’ alt kodları, diğer alt kodlara kıyasla orta düzeyde tekrar frekansına sahip olmalarıyla dikkat çekmektedir. Katılımcılar, butik pastaları bir yandan kendilerine özel hissettiren ve tatmin sağlayan bir araç olarak görürken, diğer yandan başkaları tarafından takdir edilme ve onaylanma ihtiyacını karşılamada da ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, sosyal normlara uyum sağlama ve “sosyal çevrem de böyle yapıyor” düşüncesinden hareketle tüketim davranışlarını şekillendiren tamamlayıcı bir rol ortaya çıkarmaktadır. ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’, ‘Statü ve Prestij’, ‘Tavsiye Etme Eğilimi’ gibi daha düşük tekrar sayısına sahip alt kodlarda tüketimin faktörünün; statü, görünüş odaklılık ve çevreye önerme olgusunun olmadığını; ‘Sosyal Etki ve Algı’ temasının kişisel ve duygusal boyutlarla şekillendiğini göstermektedir.

Tüketimin sosyal etki ve algı boyutu incelendiğinde en yoğun kodlanan alanın performatif tüketim olduğu görülmektedir. Bu durum, bireylerin butik pastaları yalnızca damak tadı için değil, daha çok kendilerini görünür kılma, farklılık sergileme ve çevreye performatif bir imaj yansıtma motivasyonu ile tercih ettiklerini göstermektedir. Bu eğilimi besleyen unsurlardan biri de influencer’lar ve trendlerin etkisidir; sosyal medya aracılığıyla yayılan popüler eğilimler, bireylerin tüketim kararlarını şekillendirerek performatif davranışı güçlendirmektedir. Bu bağlamda, performatif tüketim ile trend etkisi birbirini destekleyen iki unsur olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, sosyal kimlik ve imajın yüksek düzeyde kodlanması, bireylerin bu tüketim pratiklerini yalnızca bireysel bir beğeni çerçevesinde değil, toplumsal kimliklerini pekiştirme ve çevrelerinden onay görme arayışıyla da

ilişkilendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal etki ve algı boyutunda en fazla öne çıkan bu faktörler, butik pasta tüketiminin bireysel zevkten ziyade toplumsal performans, görünürlük ve kimlik inşası üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tüketimin sosyal etki ve algı boyutuna bağlı olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerde “Butik pasta tüketimi sizin kimliğiniz veya sosyal statünüz hakkında bir mesaj veriyor mu?” sorusuna ilişkin verilen katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

**K9:** “Evet veriyor çünkü benim tercih ettiğim butik pasta beni temsil ediyor yani sonuçta o kadar birçok kişi geliyor birçok akraba eş dost geliyor ben bunu çıkardığımda kendimi bununla temsil ediyordum gibi geliyor ben kendimi öyle görüyorum herkes de öyle değil midir sizce de herkes kendini temsil etmez mi ortaya çıkardığında.”

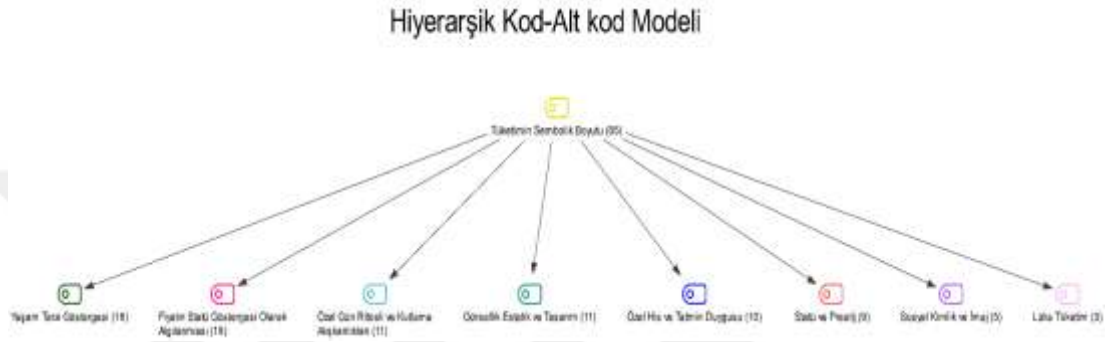
**K5:** “Mesela eşim bir kez evde kızlarımın doğum gününü kutlayalım dedi ben hayır dedim çünkü benim sosyal çevremde bir konumum var ve işte herkes dışarda event tarzında yapıyor bende geri kalmak istemiyorum açıkçası”

**K23:** “Veriyor çünkü sosyal medyada insanlar aslında butik pastaları kullanmaya başlama nedenleri bence takip ettiği öteki kişilerin statüsü yüksek ve Instagram’da belli bir yere sahip insanların da bunların yapıp paylaşması ve senin de onu yapıp istemen yani onun bir parçası olmak istemen bu yüzden kesinlikle bence bir statü ve kimlikle ilgili bu pastaları almak çünkü dediğim gibi zincir marketten alıp geçilebilir ama insanlar aaa bak ben bu şekilde kutluyorum aaa ben de bu şekilde pasta yaptırıyorum demek için alıp ve yaptırıyorlar”

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; butik pastaların performatif amaçlı tüketim biçimini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Katılımcıların buldukları sosyal çevrelerine, butik pastayı yalnızca bir yiyecek ürünü olarak değil, sosyal statülerini ve kimliklerini göstermek için bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Örneğin, katılımcılar, butik pasta yaptırmanın kendilerini çevrelerine karşı temsil etme ve sosyal konumlarını göstermek anlamına geldiğini belirtmiş; K5 katılımcısı, “geri kalmak istemiyorum”, K9 katılımcısı; “eş dost gördüğünde pastamın bana ait olduğunu anlıyor” gibi ifadelerle bunu dile getirmiştir. K23 ise, butik pastaların sadece tat veya kişisel beğeni için değil, sosyal çevrede

kendini göstermek ve statü göstermek için de tercih edildiğini ifade etmiştir. Bu bulguların, butik pastanın performatif bir tüketim nesnesi olarak görüldüğünü, tüketicinin kimliğini ve sosyal statüsünü çevresine gösterme aracı olarak tercih edildiğini göstermektedir. Yani, butik pasta tüketimi, yalnızca kişisel beğeni veya tat ile sınırlı kalmayıp, sosyal mesaj ve görünürlük boyutunu da içermektedir.

Tüketimin sembolik boyutu faktörlerinin butik pasta satın alma kararlarına yansımalarına ilişkin kod matrisi Şekil 5.3'te verilmektedir.



**Şekil 5.3: Tüketimin Sembolik Boyutu Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi**

Butik pasta tüketiminin sembolik boyutu incelendiğinde, en çok öne çıkan faktörlerin ‘Yaşam Tarzı Göstergesi’ ve ‘Fiyatın Statü Göstergesi Olarak Algılanması’ olduğu görülmektedir. Bu bulgular, tüketimin sadece biyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını ve statülerini gösterme aracı olduğunu ortaya koymaktadır. ‘Özel Gün Ritüeli ve Kutlama Alışkanlıkları’, ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’, ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’ ve ‘Statü ve Prestij’ faktörlerinin, butik pastaların tüketiminin sembolik boyutunu yansıtmada diğer faktörlere kıyasla daha az tekrar edildiği görülmektedir. Bireyler butik pasta tüketimini genellikle kendi yaşam tarzlarını yansıtmaya ve sosyal kimlik gibi daha güçlü sembolik değerler üzerinden anlamlandırırken, özel gün ritüeli, görsellik, özel his veya prestij gibi faktörlerin daha orta düzeyde rol oynadığını göstermektedir. Daha düşük düzeyde tekrarlanan ‘Sosyal Kimlik’ ve ‘Lüks Tüketim’ gibi faktörler de bu durumu destekleyerek tüketimin sembolik boyutunu tamamlamaktadır. Buradan hareketle butik pasta tüketiminde en etkili sembolik faktörler; yaşam tarzını yansıtmaya ve fiyatın statü göstergesi olarak algılanması olduğunu göstermektedir. Bu iki unsur, tüketimin sosyal ve kişisel ifadede belirleyici olduğunu ortaya koyarken, diğer sembolik boyutlar daha orta veya düşük düzeyde rol oynamaktadır.

Butik pasta tüketiminin sembolik boyutu incelendiğinde bireyler pastaları sadece tat almak için değil, aynı zamanda yaşam tarzlarını göstermek ve statülerini sergilemek amacıyla tercih ettikleri söylenebilir. Özellikle butik pastaların fiyatlarının yüksek olması, butik pastaları bir tür statü ve prestij göstergesi haline getirmekte, bireyler bu bedeli ödeyerek sosyal konumlarını ve yaşam tarzlarını görünür kılmaktadır. Buna karşın, sosyal kimlik ve imaj gibi faktörler daha az ön planda kalmış, yani pastaların tüketimi bireylerin toplumsal kimliğini yansıtmak kadar, kişisel tatmin ve estetik değerler üzerinden şekillenmektedir. Ayrıca özel his ve tatmin duygusu, görsellik ve estetik unsurlar da önemli bir rol oynamakta, ancak lüks tüketim olarak algılanması çok yaygın değildir. Bu sonuçlarla, bireylerin butik pasta tüketiminin hem sembolik ve sosyal bir anlam taşıdığını, hem de bireylerin yaşam tarzını ve fiyatla beraber biçimlenen prestij algısını ortaya çıkaran bir araç olarak görüldüğü söylenebilir.

Butik pasta tüketimi Veblen' in gösterişçi tüketim teorisi bağlamında incelendiğinde, en yoğun kodlamaların tüketimin sosyal etki ve algı boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, bireylerin pastaları yalnızca kendi zevkleri için değil, aynı zamanda toplumsal görünürlük, çevreden onay ve sosyal kimliklerini pekiştirme amacıyla tercih ettiklerini göstermektedir. Tüketimin sembolik boyutu da öne çıkmakla birlikte, sosyal etki boyutunun neredeyse yarısı seviyesinde kodlanmıştır; yani bireyler pastaları bir anlamda yaşam tarzı göstergesi ve statü sembolü olarak kullanıyor olsa da sosyal çevreye yönelik sergileme davranışının daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Buna karşın, tüketici algısı faktörleri daha düşük kodlanması katılımcıların pastaların içerik, kalite veya fiyat gibi rasyonel özelliklerini kararlarında daha az ön planda tuttuklarını işaret etmektedir. Bu dağılım, butik pasta tüketiminin hem sosyal ve performatif bir yönü olduğunu, hem de bireylerin sembolik ve toplumsal motivasyonlar doğrultusunda hareket ettiğini ortaya koymaktadır.

Tüketimin sembolik boyutuna bağlı olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerde “Butik pastaların fiyatlarını nasıl değerlendiriyorsunuz, fiyatı kalitenin ya da prestijin bir göstergesi olarak görüyor musunuz?” sorusuna ilişkin verilen katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

**K4:** “Tabii ki bilindik bir pastanenin etiketi olan bir pasta olsa mesela bilinen bilindik bir pastane tarafından yaptırmak tabii ki benim övünebileceğim bir

*şey olur çünkü çok maliyetli bir şey yaptırabilmiş demek ki orada yani orada yine sosyal çevreye bunu paylaşmak geliyor aslında ben onların biraz daha onların görmesini sağlamak için bu pastaneden yaptırabildim demek olur yani pastaneden tabii ki de güzel bir şey olur yani evet.’’*

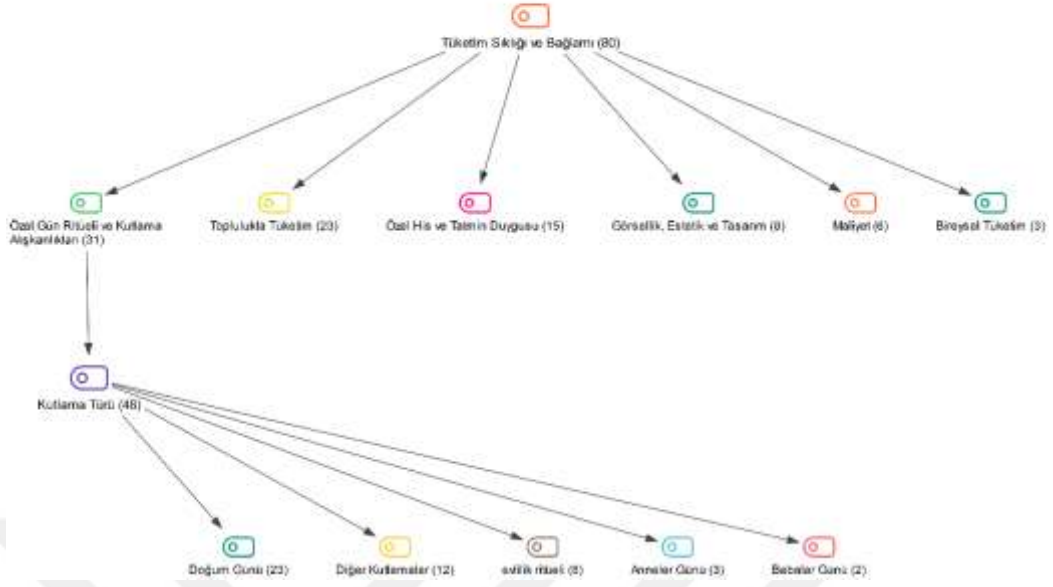
**K6:** *‘‘Tabii ki yani lüks bir yerden yaptırdığınız da güzel oluyor yani kalite ve prestijin tabii bir göstergesi olur uygun pastalar yerine butik pastaları tercih ettiğinizde işte bunun bize sağladığı özel bir his tatmin duygusu kesinlikle çok fazla oluyor. Benim maddi durumum iyi olduğu için ben tabii ki lüks bir yerden yaptırmak isterim yani orada sonuçta soruyorlar pastayı gerçekten çok beğendiklerinde nereden yaptırdın işte pastasını buradan yaptırmış ya da bu organizasyonla çalışmış bizim için böyle şeyler önemli olduğu için ben tabii ki lüksü tercih ederim.’’*

**K13:** *‘‘Öyle evet yaptırdığımız yerle de alakalı ya da kurumla da alakalı ya da kişiyle de alakalı ama zaten biz bu parayı pastaya değil prestije veriyoruz.’’*

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; fiyatın prestij ve sosyal statü ile doğrudan ilişkili olduğunu görülmektedir. Katılımcıların tamamı, butik pastaların yüksek fiyatlarını sadece maddi anlamda bir harcama olarak görmeyip, prestij ve statü göstergesi olarak değerlendirmiştir. K4 katılımcısı, etiketi olan bilindik pastanelerden alınan butik pastaların yüksek fiyatlarının kalite ve prestij göstergesi olduğunu, bu durumun sosyal çevrede övünç kaynağı haline geldiğini ifade etmiştir.; K6 katılımcısı, yüksek fiyatlı bir pastayı kabul etmenin sosyal bir prestij mesajı içerdiğini belirtirken; K13 katılımcısı bu paraya katlanmanın bedelinin lezzet odaklı değil, prestije unsuruyla alakalı olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise, ücretin yüksek olmasının, butik pastayı kalite ve prestij sembolü haline getirdiğini vurgulamıştır. Bu bulgular, butik pastanın sembolik tüketim nesnesi olarak işlev gördüğünü ve fiyatın, tüketici açısından sadece maddi bir değer değil, sosyal statü ve prestij göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketim sıklığı ve bağlamı faktörlerinin butik pasta satın alma kararlarına yansımalarına ilişkin kod matrisi Şekil 5.4’te verilmektedir.

## Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



**Şekil 5.4: Tüketim Sıklığı ve Bağlamı Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi**

'Tüketim Sıklığı ve Bağlamı' ana teması katılımcıların butik pastaları ne sıklıkta ve hangi bağlamlarda tükettiklerini ortaya koymaktadır. En yüksek frekansa sahip olan 'Özel Gün Ritüeli ve Kutlama Alışkanlıkları' alt kodu tüketimin önemli bir bölümünün belirli sosyal ritüeller ve alışkanlıklar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu alt kodun altında ise, kutlamaların türlerine ait daha detaylı bilgi veren 'Kutlama Türü' alt kodu bulunmaktadır. Bu alt kod, tüketicilerin butik pastaları özellikle hangi kutlama türlerinde tercih ettiklerini belirtmektedir. 'Kutlama Türü' altında en fazla tekrar eden alt kod 'Doğum Günü' olup, butik pastaların doğum günlerinde sıkça tercih edildiğini göstermektedir. Bunun yanında, 'Diğer Kutlamalar' (terfi, mezuniyet, cinsiyet partisi vb.), 'Evlilik Ritüeli' (nişan, düğün, evlilik teklifi vb.) 'Anneler Günü', 'Babalar Günü', gibi özel günlerin de tüketim bağlamını çeşitlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu kodların, butik pastaları tercih eden bireyler tarafından farklı kutlama şekilleri ve ritüeller anlamında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Diğer yandan, ikinci olarak en fazla tekrarlanan 'Toplulukla Tüketim' alt kodunda bireyler, butik pastaları bireysel değil, topluluklarla birlikte paylaşılan bir etkinlik olarak görmekte ve bu bağlamda tüketmektedir. 'Özel His ve Tatmin Duygusu' alt kodu tablodaki diğer iki koda göre daha az tekrarlanıp tüketicilerin butik pasta tüketiminde zaman zaman duygusal tatmin arayışına da yer verdiğini göstermektedir. 'Görsellik, Estetik ve Tasarım',

'Maliyet' ve 'Bireysel Tüketim' gibi alt kodlar ise, daha az tekrarlanıp tüketicilerin kararlarında ekonominin, dışsal görüntünün ya da bireysel tercihlerin geri planda kaldığını işaret etmektedir.

Tüketimin sıklığı ve bağlamı ana teması incelendiğinde butik pasta tüketiminde en önemli belirleyici faktörlerin özel günler ve kutlama alışkanlıkları olduğu görülmektedir. Katılımcılar pastaları daha çok özel günlerde ve kutlamalar için satın almakta, bu nedenle tüketim sıklığı bu bağlamda şekillenmektedir. Tüketim sırasında bireyler genellikle toplulukla birlikte tüketimi tercih etmekte; bireysel olarak yani tek başına tüketim çok daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca, özel his ve tatmin duygusu ile görsellik ve estetik de tüketim kararlarında etkili olan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Buna karşın maliyet ve bireysel tüketim gibi faktörler düşük düzeyde kodlanmış, bu bağlamda; katılımcıların pastaların fiyatını veya bireysel faydasını ön planda tutmadıkları söylenebilir. Alt temalar incelendiğinde, en sık kutlanan özel günlerin doğum günü olduğu, bunu mezuniyet, iş başlangıcı, yeni iş kurma gibi diğer özel günler ile nişan, düğün, evlilik teklifleri ve yıl dönümleri, anneler-babalar günlerinin takip ettiği görülmektedir. Böylece, butik pasta tüketiminin sıklığı ve bağlamı hem toplulukla kutlama hem de görsel ve duygusal tatmin üzerinden şekillenen sosyal ve ritüel odaklı bir tüketim davranışı olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Tüketici algısı boyutuna bağlı olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerde "Butik pastaları hangi durumlarda ve ne sıklıkla satın alıyorsunuz?" sorusuna ilişkin verilen katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

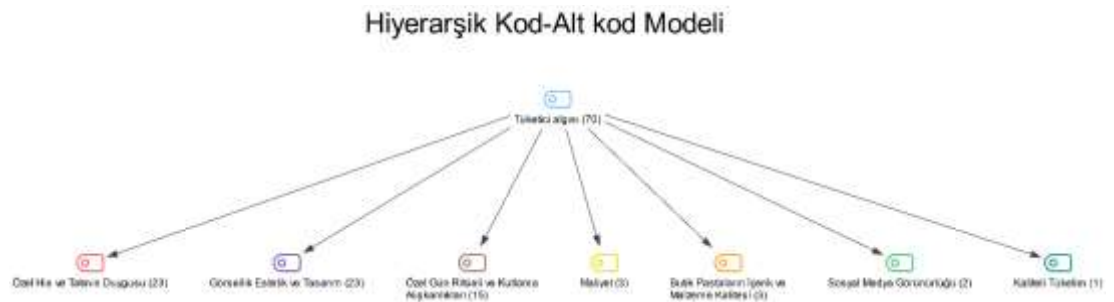
**K9:** "Tek başıma değil tabii ki de özel günlerde kalabalık akrabalarımız ailemiz çocuğunun arkadaşları annesi müthiş kalabalık ortam oluyor herkesi davet ediyorum o günü özetleyen pasta gibi görsel olarak çok önemli çocuğun önüne koyuyorum pastayı zaten onun da önem verdiği tek şey pastası ve elbisesi ikisi çok önemli pasta doğum gününü ortaya çıkarıyor onun için kalabalık olmalı."

**K11:** "Bu pastalar özellikle özel günlerde tüketiliyor yani iki kişinin üç kişinin tüketebileceği pastalar değil bence çünkü gerçekten maliyetli ve fiyatları yüksek ondan dolayı yüksek bir pasta fiyatına katlanıyorsanız bence doğum günleri herkesi çağırmanız kalabalık bir ortam olması gerektiğini düşünüyorum."

**K19:** “Bu pastalar özel pastalar olduğu için çok kişinin olduğu yerde ve ailemle birlikte özel günlerde tüketmeyi tercih ediyorum. Çünkü bu pastalar tek başına yenmez, toplulukta daha güzel olur, maliyetli pastalar olduğu için herkesin görmesi daha güzel olur, özel günlerde satın alıyorum. Her gün alınıp yenilecek pastalar değil diye düşünüyorum. Çünkü bu tip pastalar maliyetten dolayı fiyatları yüksek olduğu için özel günlerde alınıp yenilmesini daha uygun görüyorum.”

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; butik pastaların özel günlerde ve kalabalık ortamlarda tüketildiğini göstermektedir. K9, K11 ve K19 gibi katılımcılar, pastaların maliyetli olmasına rağmen özel günlerinde ve topluluk içinde tüketmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. K19, butik pastaların maliyetli olmasına rağmen “herkesin görmesi daha güzel olur” diyerek performatif bir tüketim motivasyonunu ortaya koymuştur. K11, yüksek maliyetli pastalar için “böyle bir fiyata katlanıyorsanız herkes çağırılmalısınız” şeklinde ifade etmiştir. K9 katılımcısı ise fiyat vurgusu yapmamış, ancak kalabalık ortamlarda tüketimin daha anlamlı olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular, butik pastanın maddi maliyetinin yüksek olmasına rağmen, tüketiciler tarafından sosyal görünürlük, özel günlerin önemi ve toplulukla paylaşım tüketim motivasyonlarıyla tercih edildiğini göstermektedir. Yani katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda; maliyet, tüketici davranışını sınırlayan bir faktör olmamakta, butik pasta performatif ve topluluk temelinde gerçekleşen bir tüketim nesnesi olarak öne çıkmaktadır.

Tüketici algısı faktörlerinin butik pasta satın alma kararlarına yansımalarına ilişkin kod matrisi Şekil 5.5’te verilmektedir.



**Şekil 5.5: Tüketici Algısı Faktörlerinin Butik Pasta Satın Alma Kararlarına Yansımalarına Ait Kod Matrisi**

Tüketici Algısı kodu altında, tüketicilerin butik pastalara yönelik algılarını biçimlendiren çeşitli faktörler ifade edilmiştir. Bu faktörler arasında ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’ ile ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’ ön plana çıkmaktadır. Her iki

alt kodun da tekrar eden en yüksek frekansta yer alması, tüketicilerin butik pastaları yalnızca bir gıda ürünü olarak değil; aynı zamanda dikkat çekici tasarımıyla estetik bir nesne ve duygusal tatmin aracı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte ‘Özel Gün Ritüeli ve Kutlama Alışkanlıkları’ kodunun da yüksek frekansa sahip olması, butik pastaların artık belirli sosyal ritüellerle bütünleştiğini ifade etmektedir. Daha düşük frekansa sahip olan ‘Maliyet’, ‘Butik Pastaların İçerik ve Malzeme Kalitesi’, ‘Sosyal Medya Görünürlüğü’ ve ‘Kaliteli Tüketim’ gibi alt kodlar ise, tüketici algısında temel ihtiyaçların (lezzet, malzeme kalitesi vs.) geri planda kaldığını, duygusal ve sembolik değerlerin daha fazla öne çıktığını göstermektedir.

Tüketici algısı ana teması incelendiğinde en çok öne çıkan faktörlerin ile görsellik, estetik ve tasarım ve özel his ve tatmin duygusu olduğu görülmektedir. Yani butik pasta yaptıran kişiler için pastanın tadından ya da kalitesinden çok, kendilerini özel hissettirmesi ve görsel olarak dikkat çekici olması daha önemlidir. Kutlama alışkanlıkları da belirli bir düzeyde etkili olurken, maliyet, içerik ve malzeme kalitesi neredeyse hiç önemsenmemiştir. Hatta çoğu katılımcı pastaların pahalı olduğunu belirtmesine rağmen, yine de yaptırmayı tercih etmiştir. Bu durum, butik pastaların tüketiminde fiyat ya da kalite gibi unsurların geri planda kaldığını, asıl belirleyici olanın ise estetik değer, özel his ve sosyal ortamda yarattığı etki olduğunu göstermektedir. Tüketici algısı boyutuna bağlı olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerde “Butik pasta deyince aklınıza ilk ne geliyor?” sorusuna ilişkin verilen katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

**K2:** “Butik pasta deyince masraf geliyor aklıma görsele dayalı olduğu için fiyatları yüksek. İki tane çocuğum var yılda iki kez onların doğum günlerini yapıyorum ve özellikle kızım çok karman Çorman pastalar istiyor çok işçilikli pastalar tercih ediyoruz her seferinde farklı konseptli ve kızım on yaşına geldi. Böyle katlı pastalardan hoşlanıyor ondan dolayı bunlar da çok maliyetli oluyor butik pasta deyince benim aklıma masraf geliyor acaba bu yıl ne kadar bu pastalara para vereceğiz diye aklımdan geçmiyor değil bir de her şey pahalandığı gibi pastalara da zam geliyor her yıl.”

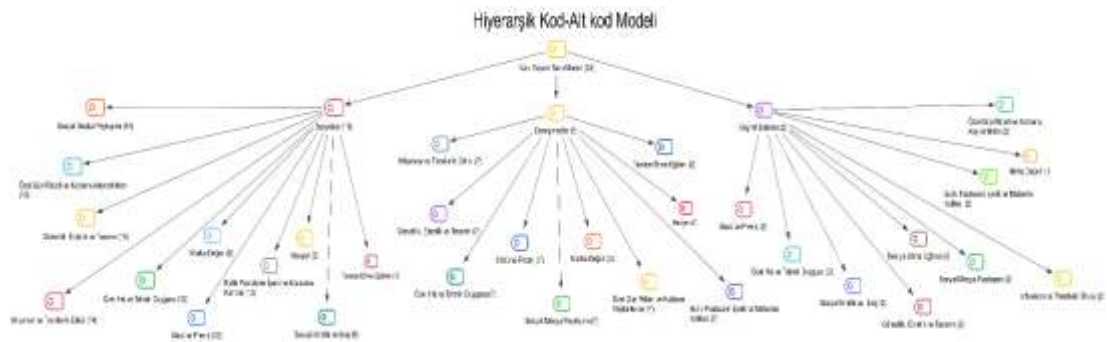
**K19:** “Sanat eseri gibi pastalar geliyor. Çünkü gerçekten bazılarının inanılmaz güzel görselleri oluyor. Benim iş yerimde bir patronum var, iş

arkadaşlarımla birlikte onun portresini yaptırmıştık. Gerçekten birebir onun portresini çalışmışlar. Resmen bir sanat eseriymiş.”

**K22:** “Özel tasarlanmış bir pasta geliyor aklıma, elde yapılmış emek verilmiş küçük detaylarla çalışılmış pastalar geliyor hatta Geçen ay yelkene veda eden bir arkadaşımıza veda pastası olarak yelkenli bir pasta yaptırdık inanılmaz işçilikle çalışılmış çok müthiş bir pastaydı onu unutamıyorum, sanki tablo gibiydi, gerçekten bu pastalarda çok ince işçilik var.”

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; çoğu katılımcının yanıtları görsellik, estetik ve sanatsal değer üzerine odaklanmıştır. Örneğin, K19 ve K22 numaralı katılımcılar, butik pastayı “görsellik odaklı, özel tasarım ve sanat eseri vurgusu yaparak tanımlarken; buna karşılık, K2 katılımcısı ise maliyet ve fiyat faktörünü ön plana çıkarmış, butik pastaların pahalı olduğunu ifade etmiştir. Ancak, katılımcıların yanıtları incelendiğinde, fiyat ve maliyet unsurlarına rağmen butik pasta yaptırmaktan vazgeçemedikleri görülmektedir. Bu durum da özel günlerin ve kutlamaların kendileri için bir “olmazsa olmaz” niteliği taşıması nedeniyle maliyet faktörünün tüketici algısını sınırlamadığını göstermektedir. Bu bulgu, butik pastanın sadece bir yiyecek ürünü değil, aynı zamanda görsel ve sembolik bir değer taşıdığını ortaya koymaktadır.

Vals yaşam tarzı modelinin tüketici gruplarına ilişkin kod matrisi Şekil 5.6’da verilmektedir.



**Şekil 5.6: Vals Yaşam Tarzı Modelinin Tüketici Gruplarına Ait Kod Matrisi**

Butik pasta tüketiminin yaşam tarzı boyutu incelendiğinde, katılımcı dağılımları açısından en yüksek düzeyde Başarılılar, orta düzeyde Deneyimciler ve en az düzeyde Gayret Edenler grubunun yer aldığı görülmektedir. Başarılılar olarak adlandırılan grupta; ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’, ‘Sosyal Medya Paylaşımı’ ve ‘Özel Gün Ritüeli ve Kutlama Alışkanlıkları’ gibi faktörlerin öne çıktığı

görülmektedir. Bu grupta butik pasta tüketimi yalnızca damak zevkinden değil, aynı zamanda görünürlük (gösterişçi tüketim), kimlik motivasyonu ve toplumsal onay beklentilerinden beslenen bir yaşam tarzı tercihi olarak dikkat çekmektedir. Deneyimciler grubunda ise; ‘Influencer ve Trendlerin Etkisi’, ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’, ‘Sosyal Medya Paylaşımı’ ve ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’ gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu grupta trend ve yenilik arayışı, dışsal görünürlük odaklı tercihler ve bireysel tatmin duygusu, yaşam tarzı davranışlarını belirleyen başlıca unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Gayret Edenler grubunda ise; ‘Influencer ve Trendlerin Etkisi’, ‘Sosyal Medya Paylaşımı’ ve ‘Sosyal Kimlik ve İmaj’ faktörleri ön plana çıkmaktadır. Bu gruptaki bireylerin tüketim davranışları, daha çok çevresine uyum sağlama, kabul görme ve sosyal çevreden onay alma tercihleri ile şekillendiğini göstermektedir. Bu bağlamda butik pastalar, bireylerin sosyal aitliklerini belli etmelerine ve toplumsal statülerini görünür kılmalarına aracılık eden bir sembolik tüketim ögesi olarak değerlendirilmektedir.

Butik pasta tüketen bireyler yaşam tarzları VALS 2 modeli çerçevesinde incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunu ‘Başarılılar’ grubu oluşturmakta olup, ardından ‘Deneyimciler’ ve en az olarak da ‘Gayret Edenler’ gelmektedir. Başarılılar, sosyal medyayı aktif kullanan, özel günleri ritüellerini önemseyen, görselliğe önem veren, influencer ve trend etkileriyle ilgilenen bir grup olarak öne çıkmaktadır. Bu grup için maliyet veya marka değeri çok belirleyici olmamakla birlikte pastaların pahalı olması da onları satın almaktan alıkoymamaktadır. Deneyimciler grubunun tamamında deneyim ve tatmin duygusu ön planda olup; görsellik ve estetik, kutlama ritüelleri ve sosyal çevre etkileri ise onlar için önemli unsurlardır. Ancak maliyet bu grupta da butik pasta satın alma kararlarına etki etmemektedir. Gayret Edenlerin grubunun tamamı, sosyal çevresine uyum sağlamaya çalışan ve görünür olma çabasıyla hareket eden, sosyal kimlik ve prestij odaklı olmak için gayret içine giren küçük bir gruptur. Bu grupta da marka değeri ve maliyet önemi daha düşük olup; tüketimin daha çok çevreye uyum ve toplumsal kabul görme amacıyla biçimlendiği söylenebilir. Genel olarak, butik pasta tüketiminde yaşam tarzı grupları farklı motivasyonlara sahip olsa da öne çıkan ortak motivasyonların sosyal görünürlük, çevresel uyum, görsellik ve estetik değer, özel his ve tatmin duygusu olduğu; maliyet ve marka değeri gibi faktörlerin tüm yaşam tarzı grupları için ön planda olmadığı söylenebilir. Yaşam tarzı analizi de farklı grupların (Başarılılar,

Deneyimciler, Gayret Edenler) motivasyonlarını ortaya koyup; bazı gruplar daha sosyal ve gösterişli tüketime yönelirken, bazıları daha deneyim ve tatmin odaklı hareket etmektedir. Genel olarak, butik pastalar görsel ve sembolik değerleriyle, özel gün ritüelleriyle ve sosyal görünürlükle bağlantılı bir tüketim nesnesi olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler pastayı yemek için değil, sosyal statü göstergesi ve toplumsal kimlik belli etme aracı olarak satın almaktadır.

Araştırma bulgularının sonucunda, butik pasta tüketiminin yalnızca temel bir ihtiyaç veya tatlı yemek amacıyla gerçekleşmediğini açıkça göstermektedir. Katılımcılar pastaları satın alırken öncelikle görselliğe, kişisel tatmine, sosyal görünürlüğün önemine ve kendisine özel bir his ve bununla birlikte deneyim sunmasına önem vermekte, sosyal medya paylaşımları, influencer ve trend etkileri ve kutlama ritüelleri gibi sosyal ve sembolik motivasyonlar butik pastaları satın alma kararlarını belirleyen önemli olgular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Butik pasta tüketen bireyler yaşam tarzları VALS 2 modeli çerçevesinde katılımcılarla yapılan görüşmelerde “Butik pastalar sizin için sadece bir gıda ürünü mü yoksa aynı zamanda deneyim veya bir yaşam tarzı göstergesi mi?” sorusuna ilişkin verilen katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

**K17:** “Gıda ürünü çünkü bunu yiyoruz deneyim çünkü bunu yaptırıyoruz deniyoruz ve sonra tekrar yaptırıyoruz demek ki bu bizim artık yaşam tarzımız olmuş ki sürekli yaptırıyoruz”

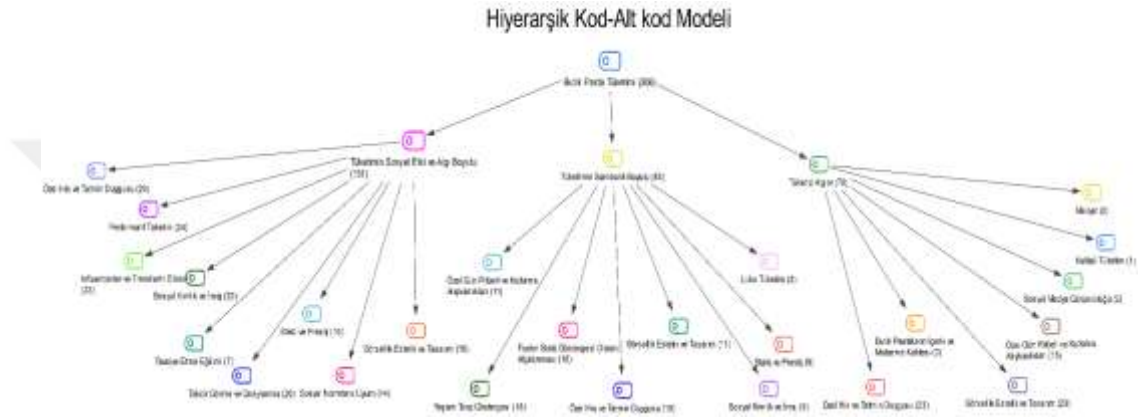
**K19:** “Bence bir yaşam tarzı göstergesi. Bunu doğum günlerimizde, özel günlerimizde, babalar gününde, anneler gününde yaptırırsınız ve bu sizin için artık bir yaşam tarzı göstergesi olur.”

**K20:** “Sadece gıda ürünü değil bir yaşam tarzı göstergesi artık yaşam tarzımızın ayrılmaz bir parçası gibi her doğum gününde bunu yaptırıyoruz ya da her özel günde ya da kutlamada böyle bir pasta tercih ediyoruz.”

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; butik pastaların yaşam tarzının bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Katılımcılar, butik pastayı yalnızca bir gıda ürünü olarak değil, özel günlerin ayrılmaz bir unsuru ve statü göstergesi olarak tanımlamışlardır. Örneğin, özel günlerinde, doğum günlerinde, anneler veya babalar gününde ve diğer tüm kutlamalarda her yıl tekrar eden bir biçimde butik pastaların tercih edilmesi, bu tüketim biçiminin ritüel hale getirerek

yaşam tarzına dönüşmesi şeklinde ifade edilmiştir. Bu bulgular, butik pastanın tüketiciler için sıradan bir tatlı olmaktan çıkıp, özel günlerde deneyimlenen, tekrarlanan ve sembolik anlamlar yüklenen bir yaşam tarzı göstergesi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Veblen’ in gösterişçi tüketim yaklaşımıyla birlikte yaşam tarzı kuramı çerçevesinde butik pastanın hem kimlik inşası hem de sosyal statü sergileme aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Butik pasta tüketimi faktörlerinin sosyal, sembolik ve algısal faktörler yansımalarına ilişkin kod matrisi Şekil 5.7’de verilmektedir.



**Şekil 5.7: Butik Pasta Tüketimi Faktörlerinin Sosyal, Sembolik ve Algısal Faktörler Yansımalarına Ait Kod Matrisi**

Butik Pasta Tüketimi Veblen’ in gösterişçi tüketim teorisi bağlamında incelendiğinde ‘Tüketimin Sosyal Etki ve Algı Boyutu’, ‘Tüketimin Sembolik Boyutu’ ve ‘Tüketici Algısı’ ile şekillendiği görülmektedir. ‘Tüketimin Sosyal Etki ve Algı Boyutu’ temasında en fazla öne çıkan faktörün ‘Performatif Tüketim’ olduğu görülmektedir. Bu, butik pastaların başkalarına gösterilme ve sosyal onay aracı olarak tüketildiğini göstermektedir. ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’, ‘Influencer ve Trendlerin Etkisi’, ‘Sosyal Kimlik ve İmaj’ gibi alt kodların bulunması, tüketimin toplumsal görünürlük ve onaylanma üzerinden şekillendiğini ifade etmektedir. ‘Tüketimin Sembolik Boyutu’ incelendiğinde burada en fazla öne çıkan faktörün ‘Yaşam Tarzı Göstergesi’ ve ‘Fiyatın Statü Göstergesi Olarak Algılanması’ olduğu görülmektedir. Bu durum butik pastaların bir statü ve imaj göstergesi olarak algılandığını desteklemektedir. ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’, ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’ ve ‘Özel Gün Ritüeli ve Kutlama Alışkanlıkları’ faktörlerinin de etkili olmasında butik pastaların kişisel tatminin yanı sıra; sosyal anlam ve kutlama kültürü üzerinden değer kazandığını göstermektedir.” Butik pastaların sadece yemek için

değil, özel hissetmek, görülmek, hatırlanmak için de olduğunu işaret etmektedir. ‘Tüketici Algısı’ faktörü incelendiğinde ise; öne çıkan faktörlerin ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’ ve ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’ olduğu görülmektedir. Burada bireylerin butik pasta tercihlerinde, duygusal tatmin ve kişisel haz aramanın yanında görüntüyü önemsedikleri ve bu durumu tekrarlanan kutlama alışkanlıklarına dönüştürdükleri görülmektedir. Bu, tüketici algısının rasyonel değil duygusal bir temelde biçimlendiğini göstermektedir.

Butik pastaların içerik ve malzeme kalitesi sizin için ne kadar belirleyici sorusuna ilişkin verilen katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

***K7:** Gıda kalitesi önemli ama malzeme kalitesinden öte de şimdi zaten bütün pastalar aşağıya yukarı aynı malzemeler kullanılıyor ama butik pastalarda en belirleyici şey gösterişi yani görselliği bir pastanın içinde her pastanın içinde krema var butik olmayan pastalarda da krema var kek var işte fıstık var fındık var çikolata var her şey var ama butik pastaları bunlardan ayıran şey onun üzerindeki şekli işte hikayesi anlattığı şey karşısındaki insan için verdiği önem, değer, bunları gösteriyor*

***K11:** içeriği de önemli benim için ama ben içeriği güzel olduğu için anlamamıştım açıkçası anneme anneler Günü’nde yaptırdığım pastada dışı güzel olduğu için almıştım çünkü özel bir gündü ve özel hissetmemiz gerekiyordu görsel daha ön planda benim için*

***K12:** İçeriği tabii ki belirleyici çünkü orada kalabalık kişiler olarak tüketiyoruz onu tabii ki lezzetli bir şey olmasını da özen gösteriyorum ama görüntüsü tabii ki her zaman benim için önemli fotoğraflarda videolarda Instagram ‘da paylaşılan pozlarda hep pasta ortada oluyor ve görünüyor o yüzden güzel görünmesi çok daha önemli*

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, butik pastaların tercih edilmesinde malzeme kalitesinden çok görsellik ve estetik unsurların ön planda olduğu açıkça görülmektedir. Katılımcılar her ne kadar lezzet ve içerik kalitesini tamamen göz ardı etmeseler de özellikle özel günlerde pastanın dış görünüşünün, sembolik değerinin ve sunumunun daha belirleyici olduğunu ifade etmektedirler. Pastaların içinde kullanılan malzemelerin benzerliği, katılımcılar tarafından zaten bilinen bir gerçek

olarak dile getirilmekte, bu nedenle butik pastaların ayrıştığı noktanın “görsellik” ve “özel anlam yükleme” boyutunda olduğu vurgulanmaktadır.

Katılımcılar, butik pastaların yalnızca bir yiyecek değil, aynı zamanda anlam taşıyan ve değer gösteren bir araç olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Örneğin Anneler Günü’nde tercih edilen bir butik pastanın, annelere verilen değeri göstermek için görsel yönüyle ön plana çıkarıldığı aktarılmıştır. Benzer şekilde kalabalık gruplarda tüketilen pastalarda da lezzet aransa bile, pastanın fotoğraf ve videolarda görünecek olması, sosyal medyada paylaşılacak olması gibi nedenlerle estetik görünümün daha baskın bir rol üstlendiği belirtilmiştir.

Bu bulgular, Weber’in gösterişçi tüketim teorisi ile de ilişkilendirilebilir. Teoriye göre tüketim yalnızca biyolojik ihtiyaçların karşılanması değil, aynı zamanda toplumsal statü, prestij ve aidiyet gösterme işlevi taşır. Katılımcıların butik pastayı tercih etme gerekçeleri de benzer bir biçimde açıklanabilir. Pasta, tüketicinin kendi beğenisini ve değer anlayışını sergilediği bir obje haline gelmektedir. Özellikle sosyal medya paylaşımlarında pastanın görsel olarak sergilenmesi, tüketicinin yaşam tarzı ve estetik tercihlerini kamusal bir şekilde ifade etmesine imkan tanımaktadır. Bu nedenle butik pastaların tercih edilmesinde görsellik, yalnızca bireysel bir beğeni meselesi değil, aynı zamanda toplumsal bir gösteri ve kimlik sunumu aracı olarak öne çıkmaktadır.

Butik pasta tüketimi, Veblen’in gösterişçi tüketim teorisi bağlamında incelendiğinde, yalnızca gıda tüketimi olarak değil, sosyal statü, estetik tercih ve duygusal tatmin aracılığıyla bireysel ve toplumsal anlam kazanan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. ‘Tüketimin Sosyal Etki ve Algı Boyutu’nda öne çıkan ‘Performatif Tüketim’, butik pastaların başkalarına gösterilme ve sosyal onay aracı olarak kullanılmasını ortaya koymaktadır. Alt kodlar arasında yer alan ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’, ‘Influencer ve Trendlerin Etkisi’, ‘Sosyal Kimlik ve İmaj’ gibi faktörler, tüketicilerin seçimlerini yalnızca kişisel zevklerinden değil, toplumsal görünürlük ve sosyal onay beklentilerinden de şekillendirdiğini göstermektedir. ‘Tüketimin Sembolik Boyutu’nda öne çıkan ‘Yaşam Tarzı Göstergesi’ ve ‘Fiyatın Statü Göstergesi Olarak Algılanması’ faktörleri, butik pastaların bir prestij ve imaj olgusu olarak değerlendirildiğini desteklemektedir. Aynı zamanda ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’, ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’ ve ‘Özel Gün Ritüeli ve Kutlama Alışkanlıkları’ gibi faktörler, butik pastaların sadece tüketim amaçlı değil, bireysel

haz ve sosyal ritüellerle de anlam kazandığını göstermektedir. Bu bağlamda, butik pastalar hem özel hissetmek hem de sosyal çevrede görünür olmak için tüketilmektedir. ‘Tüketici Algısı’ faktörü, bireylerin butik pasta tercihlerini duygusal tatmin, estetik beğeni ve kişisel haz amaçlı yaptıklarını ortaya koymaktadır. Öne çıkan kodlar olan ‘Özel His ve Tatmin Duygusu’ ile ‘Görsellik, Estetik ve Tasarım’, tüketicilerin bu ürünleri yalnızca yeme eylemi için değil, tekrarlanan kutlama ritüelleri ve kendini ifade etme biçimi olarak da tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının rasyonel fayda hesaplarının ötesinde, duygusal ve sembolik motivasyonlarla şekillendiğini açıkça ortaya koymaktadır.



## 6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada butik pasta tüketiminin, yalnızca beslenme davranışıyla sınırlı olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin pastayı sosyal anlamlar, estetik görünüm ve kimlik gösterimi gibi sembolik amaçlarla tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların büyük bölümü, pastayı sosyal medya paylaşımlarında görünürlük sağlamak ve kendilerini ifade etmek için kullandıklarını belirtmiştir.

Bu bulgu, Demirel ve Karanfiloğlu (2020) tarafından yürütülen araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, sosyal medyada yemek fotoğraflarının estetik kaygılarla ve kimlik inşası amacıyla paylaşıldığı gösterilmiştir. Benzer biçimde, İflazoğlu ve Ünlüöner (2020) tarafından yapılan çalışmada da yemek temalı paylaşımların, gösterişçi tüketim davranışlarının bir parçası olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan, araştırmamızda gözlenen “performatif tüketim” ve “sosyal onay arayışı” gibi temalar, mevcut literatürle tutarlıdır.

Araştırmada fiyat faktörünün, tüketicilerin kararlarında sınırlayıcı bir unsurdan çok prestij ve statü göstergesi olarak değerlendirildiği saptanmıştır. Katılımcılar, yüksek fiyatlı butik pastaları genellikle “özel hissetme” veya “ayrıcalıklı görünme” amacıyla tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bu sonuç, Mutlu, Özalkan ve Mesci (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. İlgili araştırmada, tüketicilerin pasta tercihlerinde yalnızca lezzet ve kaliteye değil, aynı zamanda sosyal sembolik değerlere de önem verdikleri belirlenmiştir.

Benzer şekilde, Higa, Li, Chambers ve Esen (2016) tarafından yapılan araştırmada da yiyecek tercihlerini etkileyen sosyal normlar ve beğenilme isteği faktörlerinin ön plana çıktığı ortaya konulmuştur. Bu bulgular, butik pastaların yalnızca tat duyusuna hitap eden bir ürün değil, aynı zamanda sosyal bir ifade biçimi olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, butik pastaların genellikle özel günlerde ve toplulukla birlikte tüketildiği görülmüştür. Katılımcılar pastayı doğum günü, nişan veya mezuniyet gibi

özel günlerin bir parçası olarak değerlendirmiştir. Bu bulgu, Aydemir ve Kurnaz (2025) tarafından yapılan nitel araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. İlgili çalışmada, butik pastacılık işletmelerine olan talebin çoğunlukla özel gün kutlamalarına dayandığı ve pastaların görsel sunumuna verilen önemin arttığı vurgulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç, butik pasta tüketiminin yaşam tarzı göstergesi haline geldiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin estetik tercihlerinin, deneyim arayışlarının ve toplumsal aidiyet duygularının tüketim davranışlarını etkilediği saptanmıştır. Bu durum, Ekizler, Öksüz, Durmuş ve Shipman (2022) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmada, yiyecek tüketiminde duygusal çekicilik, sosyal normlar ve deneyim arayışı gibi motivasyonların öne çıktığı belirtilmiştir.

Butik pasta tüketimi; sosyal etkileşim, estetik tatmin ve sembolik değer unsurlarını bir arada barındıran çok boyutlu bir davranış biçimi olarak değerlendirilmiştir

Bu çalışma, butik pasta tüketiminin yalnızca temel bir ihtiyaç veya beslenme amacıyla gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, tüketicilerin pastaları görsellik, estetik ve tasarım, özel his ve tatmin duygusu gibi sosyal ve sembolik motivasyonlarla satın aldığını göstermektedir. Butik pasta tüketimi, çoğunlukla özel günlerde ve toplulukla kutlama şeklinde gerçekleşmekte ve bireylerin yaşam tarzı, statü, sosyal mevki ve sosyal görünürlük göstergesi olarak pastayı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Çalışma, sosyal medya ve dijital platformlardaki tüketimin performatif ve sembolik boyutlarına da ışık tutmaktadır. Menevşe Dolaşık'ın (2025) çalışmasında, sosyal medyada belirli popülerliğe ulaşmış nesnelere görsellik, kişiselleştirme ve statü göstergesi işlevleriyle öne çıktığı ifade edilmiştir. Bu çalışmada görüldüğü üzere, TikTok'ta Stanley termosları üzerinden yapılan gösterişçi tüketim, kullanıcıların sosyal kimliklerini ve statülerini sergileme yollarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları da butik pastaların yalnızca tat veya görsellik üzerinden değerlendirilen bir ürün olmadığını, aynı zamanda sosyal ve sembolik anlamlar taşıdığını göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri, pastaların özellikle estetik görünüm, paylaşma isteği, kendini ifade etme, özel hissetme ve

sosyal çevrede görünür olma gibi nedenlerle tercih edildiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra pastaların çoğunlukla özel günlerde, kutlama amaçlı ortamlarda ve kişinin kendini temsil eden bir imaj yaratmak istediği durumlarda satın alındığı görülmüştür. Bu yönleriyle elde edilen bulgular, Mutlu, Özalkan ve Mesci'nin (2025) pasta tüketimindeki sembolik değerlere vurgu yapan çalışmasıyla ve Menevşe Dolaşık'ın (2025) sosyal medyada performatif tüketimi ele alan araştırmasıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, butik pasta tüketiminin günümüz tüketim kültüründe hem sosyal hem de estetik bir anlam taşıdığını, bireylerin yaşam tarzı ve statü göstergeleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koyarak mevcut literatüre katkı sağlamaktadır.

Benzer biçimde, butik pastaların tüketimi de sosyal görünürlük, paylaşılabirlik ve estetik sergileme amacıyla gerçekleşmektedir. Buradaki estetik sergileme, pastaların yalnızca tat için değil; tasarım, renk ve sunum gibi görsel özelliklerinin öne çıkarılarak bir gösterim unsuruna dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu nedenle kişiler, butik pastaları sosyal medyada paylaşırken ya da sosyal ortamlarında sunarken hem görsel beğenilerini hem de sosyal konularını yansıtmakta; böylece dijital ve yüz yüze bağlamda kimliklerini ve statülerini görünür kılmaya çalışmaktadır.

Butik pastaların özellikle sosyal medya paylaşımlarında görünürlük amacıyla tercih edilmesi, Goffman'ın (1959) benlik sunumu kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde bireylerin gündelik hayatı bir sahne gibi gördüklerini ve tüketim nesnelerini bu sahnede kimliklerini ifade eden araçlar olarak kullandıklarını göstermektedir. Katılımcıların pastayı “kendini göstermek”, “özel hissetmek” veya “beğeni almak” için sergilemesi, tüketimin performatif ve temsil edici niteliğini desteklemektedir. Bu durum, tüketicinin yalnızca bir ürün satın almadığını, aynı zamanda kendisini sosyal çevresine konumlandığı bir kimlik performansı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu, butik pastaların statü ve prestij arayışının bir ifadesi olarak değerlendirilmesidir. Katılımcıların yüksek fiyatlı pastaları “ayrıcalıklı görünmek” veya “fark yaratmak” amacıyla tercih ettiklerini belirtmeleri, Bourdieu'nun (1984) ayırım kuramı ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Bourdieu'ya göre tüketim tercihleri, sosyal sınıflar arasındaki kültürel farkları ve sembolik sınırları yeniden üretmektedir. Bu bağlamda butik pastaya yönelim, bireyin

ait olduğu ya da ait olmak istediği sosyal sınıfa ilişkin bir konumlanma aracı işlevi gormektedir. Araştırma bulguları, tuketimin bir yaşam tarzı gostergesi haline geldiğini gostererek, kulturel sermaye ve sembolik beğeni oruntuleriyle uyum gostermektedir.

Bu sonuçlar, güncel literatürdeki çalışmalarla da paralellik gostermektedir. Güler, Karaman, Serin, şimşek ve Keklikoğlu (2025) tarafından yapılan araştırmada, genç yetişkinlerin yiyecek ve içecek tercihlerinde sosyal aidiyet, görunürlük ve estetik kaygıların belirleyici olduğu saptanmıştır. Benzer biçimde, bu çalışmada da tüketicilerin butik pastayı yalnızca damak tadı açısından değil, sosyal onay, görsel beğeni ve kimlik sunumu amacıyla kullandıkları görülmüştür. Boy­lece butik pastanın, sosyal evre içerisinde bireyin konumunu güçlendiren sembolik bir tüketim nesnesi haline geldiği soylenebilir.

Ayrıca, Macit ve Kıran'ın (2024) alışmasında sosyal medya platformlarında paylaşılan yiyecek içeriklerinin, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve sosyal görunürlük stratejilerini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Araştırmadaapılan bu araştırmada katılımcıların pastayı zellikle sosyal medya üzerinden sergileme isteğiyle örtüşmektedir. Bu çalışmada gözlenen “performans odaklı tüketim” ve “onay arayışı” temaları, Macit ve Kıran'ın yiyecek tüketimini dijital kimlik inşasıyla ilişkilendiren bulgularıyla büyük ölçüde tutarlıdır.

Özenle kişisel olarak tasarlanmış ve görsel olarak etkileyici pastalar, özel his ve tatmin duygusunun yanında bireyin estetik hassasiyetini, rituelin önemini ve sosyal çevresinde kendine ait bir yer kurma tutkusunu da yansıtmaktadır. Paylaşılabilir yiyeceklerin performatif tüketim bağlamında kendini ifade aracı olarak kullanıldığı ve bu doğrultuda tüketim hem dijital hem yüz yüze ortamda, kimlik sunumunun ve sosyal bağlantının aracı haline geldiği belirtilmektedir (Kelam ve Karaca, 2023).

Butik pastacılığın dijitalleşme ve sosyal medya etkisiyle şekillenen dinamikleri, tüketim alışkanlıklarını yeniden tanımlamaktadır. Sosyal medya platformları, butik pastaların tanıtımı ve müşteri ilişkilerinin yönetimi açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Instagram gibi platformlar, butik pastacıların ürünlerini geniş bir kitleye ulaştırmalarına ve müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde almalarına olanak tanımaktadır. Bu dijital etkileşim, tüketicilerin satın alma

kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durum hem fiziksel hem dijital ortamlarda tüketimin performatif ve sembolik boyutlarının güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, sağlıklı yaşam trendlerinin etkisiyle, vegan, glutensiz ve şekerli gibi özel diyetlere uygun pastaların popülaritesi artmaktadır. Sosyal medya platformlarında bu tür pastaların paylaşılması, tüketicilerin sağlıklı ve estetik tercihlerine olan ilgiyi artırmaktadır.

Butik pastacılığın dijitalleşme, sosyal medya etkisi ve sağlıklı yaşam trendleriyle şekillenen dinamikleri, sektördeki rekabeti ve tüketici beklentilerini yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, butik pastacılık işletmelerinin dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak, tüketicilerin estetik ve sağlık odaklı taleplerine cevap vermeleri, sektördeki sürdürülebilir başarıları için kritik öneme sahiptir.

İçerik ve malzeme kalitesinin pazarlama stratejilerinde öne çıkarılması önerilmektedir. Butik pastaların gerçek farklılaştırıcı özelliğinin, içerik ve malzeme çeşitliliği ile kişiye özel tasarımlarda saklı olduğu vurgulanmalıdır. Örneğin, bir kat çikolata, diğer kat meyveli olarak hazırlanabilir; bazı katlar glutensiz, bazı katlar glutenli sunulabilir. İç dolguda çilek, üzüm draje, vanilya, fındık kreması veya tamamen kişiye özel aroma kombinasyonları kullanılabilir.

Tüketicilere sunulan pastaların her bireyin tercihlerine uygun hale getirilmesi sağlanmalı, özel his ve tatmin duygusunu artıracak şekilde düzenlenmeli ve böylece butik olma özelliğinin güçlendirilmesi hedeflenmelidir. İçerik ve malzeme kalitesi stratejik olarak öne çıkarıldığında, pazarda farklılaşma ve rekabet avantajı elde edilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, glutenli ve glutensiz seçeneklerin sunulması, kat kombinasyonlarının çeşitlendirilmesi ve iç dolguda kişiye özel aromaların kullanılması, tüketici deneyimini zenginleştiren önemli uygulamalar olarak önerilmektedir.

Bu yaklaşım, butik pastaların yalnızca görselliğe dayalı bir ürün olmaktan çıkarılmasını sağlayacak; estetik, lezzet ve kişiselleştirme boyutları ile tüketiciye daha değerli bir deneyim sunulmasına imkan tanıyacaktır. İçerik ve malzeme kalitesinin öne çıkarılması, sektörde farklılaşma ve marka değerinin güçlendirilmesine katkı sağlayacak bir strateji olarak değerlendirilmelidir.

Tüketicilerin ürün sürecine dahil olabileceği deneyimlerin tasarlanması mümkündür. Örneğin, pasta hazırlanırken tüketiciye bir katın dekorasyonunun yapılması veya kremanın uygulanması gibi küçük görevlerin verilmesi, katılım duygusunu güçlendirmekte ve bu sürecin sosyal medyada paylaşılabilirliğini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, temalı kutlama setlerinin kullanılması da deneyim odaklı bir sunum sağlamaktadır. Pastaya uyumlu mumlar, balonlar, dekoratif unsurlar ve kişiselleştirilmiş not kartlarının bir arada sunulması, özellikle özel günlerde tüketiciye daha zengin ve anlamlı bir deneyim yaşatma potansiyeli taşımaktadır.

Pastaların kişiye özgü bir hikyeye ilişkilendirilmesi, ürünün anlam dünyasını genişleten bir uygulama niteliğindedir. Bu kapsamda pastaya yerleştirilen QR kod üzerinden 30–60 saniyelik kısa bir animasyona erişim sağlanması, tüketicinin ürünle duygusal bağ kurmasını desteklemektedir. Bunun yanında, pastada kullanılan renklerin, katmanların ve sembolik unsurların neyi temsil ettiğine dair kısa bir açıklamanın sunulması, ürünün arka planını görünür kılarak deneyimi daha anlamlı hale getirmektedir. Böyle bir yaklaşım, butik pastaların yalnızca görsel ve tat duygusuna hitap eden bir tüketim ürünü olmaktan çıkarak, kişisel bir anlatı ve deneyim ögesi olarak konumlanmasına katkı sağlamaktadır.

Maliyet ve marka değeri yerine, görünürlük, deneyim ve sembolik değerler ön planda tutulmalıdır. Sosyal medya ve influencer etkisi göz önünde bulundurularak dijital pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin, influencerların butik pasta yapımına katılması veya temalı kutlamalar sırasında paylaşım yapması, ürünün görünürlüğünü artırabilir. Güncel pasta trendleri takip edilerek, yenilikçi ve estetik tasarımlar sunulabilir. Böylece tüketici ilgisi artırılır ve sosyal medyada görünürlük sağlanır.

Fiziksel ve dijital platformlar bütüncül olarak kullanılmalıdır. Online ortamda paylaşılabilir tasarımlar ile yüz yüze kutlamalarda performatif tüketim desteklenebilir. Örneğin, pastanın bir kısmını tüketici kendi seçtiği malzemelerle süsleyebilir ve bunu fotoğraflayıp sosyal medyada paylaşabilir. Bu sayede hem dijital hem de fiziksel deneyim eş zamanlı olarak sunulmuş olur.

Pastacılar, içerik ve malzeme kalitesi, estetik tasarım ve deneyim odaklı hizmet konusunda eğitim ve bilgilendirme almalıdır. Örneğin, yeni aromalar, glutenli

ve glutensiz seçeneklerin hazırlanması, kat kombinasyonları ve görsel sunum teknikleri hakkında düzenli eğitimler alınabilir. Bu, ürün kalitesini artırırken tüketici memnuniyetini ve sadakatini de destekler.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında, sağlık odaklı öneriler de geliştirilmelidir. Çünkü butik pastalar tüketilebilir ürünlerdir ve hem tat hem sağlık beklentileri tüketiciler açısından önem taşır.

Öneri olarak butik pastaların formülasyonlarında sağlıklı bileşenlerin kullanımı teşvik edilmelidir. Örneğin tam tahıllı un, glüten azaltılmış un, bitkisel yağlar, doğal tatlandırıcılar ve antioksidan kaynakları gibi bileşenler eklenebilir. Literatürde, fırın ürünlerinde tam tahıllı ve işlenmemiş bileşen kullanımı ile tüketici kabulü ve sağlık faydası arasında olumlu korelasyonlar olduğu gösterilmiştir (Peris vd., 2019).

Ayrıca tüketici tercihleri açısından, besin içerik bilgisi beyanları (“sağlıklı ibareler”, “düşük şeker”, “tam tahıllı”) önem kazanabilir. Gebiski (2019) yaptığı çalışmada, fırın ürünlerinde farklı besin bilgisi beyanlarının tüketici tercihlerinde anlamlı farklılık yarattığı bulunmuştur; özellikle tuz, şeker azaltımı gibi sağlık odaklı ibareler tüketici algısını değiştirebilmektedir.

Dolayısıyla bu tez kapsamındaki sonuçlara ek öneri olarak; butik pastacılar tasarımsal estetiği korurken, sağlık yönünü arka planda bırakmamalıdır denilebilir. Pastaların hem görsel çekicilik açısından güçlü olması, hem de besinsel değeri yüksek bileşenlerle desteklenmesi, rekabet avantajı sağlayabilir.

Tüketici gruplarının sosyal ve sembolik değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Özel günlerde pasta tasarımı sadece estetik değil, aynı zamanda kişiye özel mesajlar, isim yazıları veya tematik süslemeler ile anlamlandırılabilir. Bu yaklaşım, tüketicilerin sosyal kimlik ve statü sunumunu güçlendirir ve butik pastaların değerini artırır.

Araştırma bulguları, tüketim tercihlerinde maliyetin ve marka değerinin çoğu grup için belirleyici olmadığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin butik pastaları tercih etme nedenlerinin fiyat ya da marka odaklı değil; ürünün sunduğu görünürlük, özel hissettirme ve sosyal açıdan taşıdığı anlamlarla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, butik pastaların yalnızca bir gıda ürünü olmanın ötesine geçerek, sosyal statü ve kimlik ifade eden bir tüketim nesnesine dönüştüğünü göstermektedir. Bu

nedenle pazarlama stratejilerinde maliyet vurgusu yerine, deneyim, sembolik değer ve dikkat çekiciliği ön plana çıkarmanın, tüketici tercihlerini etkilemede daha etkili olacağı düşünölmektedir.



## KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38–50.
- Açıklan, S., ve Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci gösteriş amaçlı tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1–18.
- Adnan, M., Ahmadimanesh, M., ve Helaliyan, M. (2022). Developing a new lifestyle instrument: An analytic hierarchy process-based approach. *Journal of Business Research*, 135, 357–365.
- Ahuvia, A. C., Carroll, B., & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4), 33–43.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 237–252.
- Akyürek, S., ve Ödemiş, M. (2023). Yiyecek içecek işletmelerinde yerli turistlerin gösterişçi tüketim pratikleri üzerine bir araştırma: Muğla ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 646–671.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64–84.
- Albon, D. (2015). ‘Nutritionally ‘Empty’ but Full of Meanings: The Socio-Cultural Significance of Birthday Cakes in Four Early Childhood Settings’. *Journal of Early Childhood Research*, 32(1), 49–60.
- Alp, A., ve Bayhan, M. (2023). Tüketim olgusunun değişimi ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(1), 80–90.
- Alp, E., ve Yılmaz, E. (2020). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yaşam Tarzı Tüketimi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 49(2), 123–145.
- Altan, M., ve Göktürk, İ. E. (2007). Türkiye’de kredi kartlarının toplam özel nihai tüketim harcamalarına etkisi: Bir çoklu regresyon analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 25–47.
- Altınay, M. (2018). *Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde tüketici özelliklerinin ve mağaza atmosferinin rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altıncık, H. (2021). Halkla ilişkilerin toplumsal kültür perspektifinden değerlendirilmesi. İ. H. Yaşar (Ed.), *Dijitalleşme ekseninde iletişim, kültür ve medya* içinde (ss. 125–138). Konya: Literatürk Academia.
- Anderson, W. T., ve Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in Consumer Research*, 11, 406–410.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.

- Aşık, E., ve İşlek, M. S. (2023). Çevreci reklamlarda yer alan bireylerin algılanan statüsünün tüketici satın alma niyetine etkisinde gösterişçi tüketim niyetinin rolü. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 122–146.
- Ayar, B., ve Gürbüz, E. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior. *SAGE Open*, 11(3), 1–14.
- Aydemir, G. S., ve Kurnaz, A. (2025). Butik pastacılık üretim süreçlerinin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 726–742.
- Aydın, İ. N. (2013). *Yeni pazarlama stratejileri bağlamında butik pastacılık örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, D. (2024). Sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde benlik saygısının aracılık rolünün incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 165–182.
- Aytekin, P., ve Çayıroğlu, T. (2021). Tüketim kültürünün sosyal medya aracılığıyla yayılımı: Instagram örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 220–245.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik tüketim* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansımaları. 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 97–106). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Baban, E., ve Hürmeriç, P. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 87–101.
- Babaoğlu, M., ve Buğday, E. (2012). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday (Eds.) *Tüketici Yazıları III* içinde (ss. 76–87). Ankara: TÜPADEM.
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Bakır, U., ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46–63.
- Barut, D. (2018). *Gösterişçi tüketim ve gösterişçi tüketimin salon mobilyaları üzerindeki etkisi (Kayseri örneği)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baştok Özkan, E. (2022). Baby shower (hoş geldin bebek) partileri: Tüketim toplumunda gösterişçi tüketim ve annelik algıları. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 570–580.
- Batı, E. (2025). Tüketim kültürü ve dinin metalaşması. *Strateji ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 299-307

- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Modernite ve holocaust* (3. baskı; S. Sertabiboğlu, Çev.). İstanbul: Versus Kitap.
- Bayraktar, A. (2010). Effects of semi-rigid connection on structural responses. *Electronic Journal of Structural Engineering*, 10, 22–35.
- Bilen, U. (2023). *Gıda tüketiminde popüler kültürün gösterişçi tüketim eğilimine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kent Üniversitesi, İstanbul.
- Birinci, A. (1997). *Tüketici davranışları ve satın alma kararları*. İstanbul: Pazarlama Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Boğa, Ö., ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketimi üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463–489.
- Boote, A. (1984). Interaction in psychographics segmentation: Implications for advertising. *Journal of Advertising*, 13(2), 43-48.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Boz, N. (2025). Sosyal medyanın kadın girişimciler üzerindeki rolü: Türkiye’deki butik pastacılar üzerinde iş tatmini ve yaşam doyumu araştırması. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 209-238.
- Brenkusová, J., Turčínková, J., ve Šácha, J. (2025). Social networks and conspicuous food consumption: A comparative study among Generations Z, X, and Y in the Czech Republic. *European Journal of Business Science and Technology*, 11(1), 85–98.
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modelling approach and wine-related lifestyle (WRL). *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1552–1576.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Cankül, D., Kurt, A., ve Kızıldaş, M. Ç. (2021). Hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkisi: Etnik restoranlar örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 522–539.
- Carpenter, J. M., Moore, M., ve Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 296–307.
- Catalin, M. C., ve Andreea, P. (2014). Brands as a means of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109(3), 103–107.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama kavramlar kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Cengiz, H. (2017). *Popülerite ihtiyacı ve tüketim: Gösterişçi tüketim, statü tüketimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları* (İ. Kutluk, Çev.). İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chang, H., Eckman, M., ve Yan, R. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 233–249.
- Charles, K. K., Hurst, E., ve Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467.
- Chaudhuri, A. (2011). Sustaining cooperation in laboratory public goods experiments: A selective survey of the literature. *Experimental Economics*, 14(1), 47–83.
- Chaudhuri, H., ve Manjumar, M. (2006). Of diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(11), 1-18.
- Chen, J., Aung, M., Zhou, L., ve Kanetkar, V. (2005). Chinese ethnic identification and conspicuous consumption: Are there moderators or mediators effect of acculturation dimensions? *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 117–136.
- Chung, M., Han, H., ve Lee, J. (2017). Food photography and social media: The impact on consumer food choices. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 1671–1680.
- Civek, F., ve Kılıç, S. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma niyetlerinin davranışsal ekonomi perspektifinden incelenmesine dair bir saha araştırması. *Journal of Public Economy and Public Financial Management*, 2(2), 81–110.
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.
- Coşkun, A. (2022). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkileri. *Beta Akademi Dergisi*, 14(2), 357-391.
- Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1(4), 351–375.
- Crowley, E., Spangenberg, R., ve Hughes, R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239–241.
- Çabuk, S., ve Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Çakıcı, S., ve Sünnetçioğlu, A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçlarında sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754–768.
- Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Çakır, M., ve Akel, G. (2020). Plansız satın alma davranışının duygusal yönü üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS Journal)*, 8(97), 1–15.
- Çelik, S. (2018). Tüketici satın alma davranışına etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerinin tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 8(30), 139–154.
- Çetin, M., ve Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227–238.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 278.
- Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi tüketim davranışı ekseninde yeni orta sınıfların tüketim pratikleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1339-1364.
- Darı, A. B., ve Yalçın, D. (2020). Sosyal medyada gözetim. A. Bahadır darı vd. (Eds.) *Sosyal Medya Sosyolojisi* içinde (ss. 241–266). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Üstündağlı, E. (2011). Bosnian immigrants' acculturation to consumer culture experienced in İzmir. *Ege Academic Review*, 11(1), 1–14.
- Demir, G. (2008). Yükselen hizmet pazarlaması uygulaması olarak butik pastane işletmeciliği ve İstanbul'daki butik pastaneler üzerine kapsamlı bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirel, G., ve Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 236–259.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din* (1. baskı). İstanbul: Dem Yayınları.
- Dhar, R., ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Di, W., & Su, Y. (2024). Conspicuous consumption: Vehicle purchases by non-prime consumers. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 224, 895–914.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491.
- Djafarova, E., ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114–133.
- Eastman, J. K., ve Liu, J. (2012). Status consumption in China: The role of materialism, face, and brand consciousness in purchase intention. *Journal of Business Research*, 65(10), 1515–1522.

- Efendioğlu, İ. H., Değirmenci, B., ve ayırağası, F. (2023). Sosyal medyadaki etkileyicilerin takipçilere etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 537–553.
- Ekinci, A. (2018). *Pastanın da bir tarihi var*. Erişim adresi: <https://www.foodtime.com.tr/makale/pastanin-da-bir-tarihi-var-m264.html>
- Ekizler, H., Öksüz, M., Durmuş, B., ve Shipman, Z. D. (2022). Antecedents of tourist food consumption: Food choice motives of foreign tourists in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(4), 494–508.
- Ekşi, O. (2016). *Yaşam tarzının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2010). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281–311.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, M. (2016). *Lüks tüketim, materyalizm, sosyo-ekonomik statü ve dini değerler* (1. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Ergül, G., ve Şahin, K. (2025). Dijitalleşen tüketim toplumunda sosyal medyanın rolü. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 353–370.
- Ergün, İ. (2011). *Marka yönetimi, markalaşma aşamalarının incelenmesi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Denizli.
- Erkan, H. (2000). *Ekonomi sosyolojisi* (4. Baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Escalas, J. E., ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Fah, B. C. Y., Foon, Y. S., ve Osman, S. (2011). An exploratory study of the relationships between advertising appeals, spending tendency, perceived social status and materialism on perfume purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 202–208.
- Feather, N. T. (1975). The structure of terminal and instrumental values: Dimensions and clusters. *Australian Journal of Psychology*, 27(2), 111–119.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev., 2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fernandez Armesto, F. (2007). *Yemek için yaşamak: Yiyeceklerle dünya tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Gebski, J. (2019). Impact of nutritional claims on consumer preferences for bread with varied fiber and salt content. *Food Quality and Preference*, 73, 1–7.

- Ger, G. (2009). Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77.
- Ginsberg, K. (2015). Shaping the personalities of the top food brands on Instagram. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 6(1), 1-2.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Göksu, İ. (2021). Tüketim kültürü bağlamında çay tüketiminin sosyokültürel analizi: İstanbul örneği. *Journal of Social Sciences Research*, 8(3), 1456–1469.
- Grubb, E., ve Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22–27.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38(1), 62–82.
- Güler, O., Karaman, X., Serin, Y., şimşek, Z., ve Keklikoğlu, A. (2025). Türkiye’de Sosyal Medya Örnekleminde Gerçekleştirilen Gastronomi Araştırmaları Üzerine Sistemantik Bir Derleme. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 54–76.
- Güllülü, U., Ünal, S., ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 62–105.
- Gültekin, S. I., & Gürbüz, A. (2022). Yaşam tarzının ve çevresel duyarlılığın tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın alma niyetlerine etkisi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 5(10), 418–432.
- Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79–112.
- Güner Koçak, P., ve Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim profillerinin incelenmesi: Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 151–170.
- Güner, A. G. (2014). *Tüketici kültürü çerçevesinde yaşam tarzının önemi ve marka tercihi: Bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güner, P. (2011). *Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Güneş, H., Altunışık, R., ve Sarıkaya, N. (2023). Sosyal karşılaştırma eğiliminin sosyal ağlardaki gösteriş tüketimi etkisinde kendini tanıtmaya arzusunun aracı rolü: Z kuşağı üzerinden bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(2), 658–678.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hae-Sook, K. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(2), 128–141.
- Hasudungan, A., ve Saragih, H. S. (2025). Green consumption: The role of perceived symbolic value and personal innovativeness. *Journal of Responsible Production and Consumption*, 1(1), 159–176.
- Hayta, A. B. (2014). Post modern dönemin tüketim imajları: Post modern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve post modern tüketici. *Tüketici Yazıları*, 4(9), 9–31.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)* (Yayımlanmamış doktora tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 117–128.
- Higa, F., Li, H., Chambers, E., ve Esen, E. (2016). Motivations for food consumption during specific eating occasions in Turkey. *Foods*, 5(2), 39.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326–350.
- Hudders, L., ve Pandelaere, M. (2012). How social media foster conspicuous consumption: An investigation using materialism and social comparison as mediators. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 307–315.
- Humble, N. (2010). *Cake: A global history*. Reaktion Books.
- Işık, E., ve Semerci, Ç. (2019). Nitel araştırmalarda veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53–66.
- Ivanic, A., ve Nunes, J. C. (2009). The intrinsic benefits of status: The effects of evoking rank. *Advances in Consumer Research*, 36, 12–13.
- İflazoğlu, N., ve Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606–2621.
- Kabakçı, Ş. (2001). *Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesi'nde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kabioca. (2023, August 20). *Coffee consumption around the world – Europe*. Erişim adresi: <https://www.kabioca.com/en/coffee-consumption-around-the-world-europe/>

- Kacen, J. J., ve Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Kadıoğlu, K. Z. (2014). *Tüketim iletişimi: Süreçler, algılar ve tüketici* (1. Baskı). İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahraman, A. B. (2010). Lisansüstü eğitim yapmak amacıyla başka bir üniversitede görevlendirilen araştırma görevlilerinin yaşam tarzı profilleri ve problemleri (Hacettepe Üniversitesi örneği). *Journal of World of Turks*, 2(2), 243–257.
- Kahraman, B. A. (2011). Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde görev yapan öğretim üyelerinin tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı profilleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 28(1), 1–32.
- Kapusuz, S., & Özata, F. Z. (2023). Tüketici davranışı perspektifinden vekâleten verilen kararlar bağlamında sosyal kimlik oluşturma süreci: Anneler üzerine bir durum çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1237–1272.
- Karacabey, F., ve Koç, H. (2023). Pastacılık ve ekmekçiliğin tarihsel gelişimi ve eğitimi. H. Koç ve B. Altıntaş (Eds), *Tatlı ve Pastacılık* içinde (ss. 1–16). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Karaduman, A. U. (2023). Sosyolojik bir olgu olarak yemek: Yemek ve toplumsal anlamı. *Asia Minor Studies*, 11(1), 107–115.
- Karaoğlu, M. M., ve Bedir, Y. (2020). Kısmi pişirme yönteminin kek kalitesi üzerine etkisi. *Akademik Gıda*, 18(4), 361–370.
- Kardaş, A. (2025). Yaşam tarzı, tüketim ve sosyal medya kesişimleri üzerine taramalar. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 123–145.
- Kardaş, M. ve Ilgın, H. Ö. (2025). Gösterişçi Tüketim Bağlamında Bir Literatür Taraması. *Journal of Communication Science Researches*, 5(2), 97-109.
- Kastanakis, M. N., ve Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407.
- Kaya, B. A. (2003). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 331–334.
- Kaya, H., ve Çoban, S. (2024). Nesnelerin internetinde tüketici kabulü, algılanan değer ve güven etkileşimi: Yeni nesil akıllı saat örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 700–728.
- Kayan, F. (2024). Sosyal medyada pazarlama stratejileri ve influencer'ların tüketici davranışlarına etkileri. *Sosyolojik Bağlam*, 5(3), 421–445.
- Kelam, D., ve Karaca, Ş. (2023). Gösterişçi tüketimin Foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 17–36.
- Kesiç, T., ve Rajh, P. S. (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162–174.
- Kılıç Akoğlan, N. (2022). Türkiye’de 1950’li yıllarda tüketim kültürünün gelişiminin politik bağlamları üzerine bir okuma. *Mülkiye Dergisi*, 46(1), 225–249.

- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Standard Dergisi*, 509, 62.
- Kırcı, H. (2014). Hedonik tüketim davranışları ve toplumsal etkileri. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80–100.
- Kim, S., ve Eastin, M. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10, 68–90.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, A. (2024). *Gösterişçi tüketim: Sosyal medyada gösterişçi tüketim*. Kayseri: İKSAD Yayınevi.
- Korkmaz, S. (2019). Yaşam tarzına dayalı tüketici segmentasyonu: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (12th ed.). Chicago, IL: Pearson Education International.
- Köker, N., ve Maden, D. (2012). Hazcı ve faydacı tüketim bağlamında tüketicinin ürün temelli yenilikçiliği algılaması: Ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94–121.
- Lee, M., Kim, H., Jun, B., ve Park, J. (2025). We are what we buy: Extracting urban lifestyles using large-scale delivery records. *arXiv preprint arXiv:2504.15618*.
- Macit, E., ve Kıran, A. (2024). Yemek ve Toplum: Kültür, Kimlik ve Eşitsizlikler. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, 3(2), 97-106.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. New York: St. Martin's.
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., ve Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520–528.
- Menevşe Dolaşık, Y. (2025). Sosyal Medyada Statü Nesneleri: Tiktok'ta Stanley Termoslarının Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi. *Kocatepe Sanat, Tasarım ve İletişim Dergisi*, 1(1), 44-60.
- Merriam-Webster. (2021). Pastry [Tanım]. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Erişim adresi: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/pastry>

- Micazoğlu akmak, M., ve ubuku, M. (2020). Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının yaşam tarzları açısından incelenmesi. *Erzurum İİBF Dergisi*, 2, 87-120.
- Miller, G. (2012). *Tüketime evrimi, cinsiyet, statü ve tüketim* (ev. G. Vardar). İstanbul: Alfa Bilim Yayıncılık.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2006). *Kuru pastalar*. Erişim Adresi: [http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlarikurslari/webedition/file/2013\\_hbo\\_program\\_modulleri/kuru\\_pastalar.pdf](http://ismek.ibb.gov.tr/ismek-el-sanatlarikurslari/webedition/file/2013_hbo_program_modulleri/kuru_pastalar.pdf)
- Mitchell, A., ve Spengler, J. (1983). *Values and lifestyles: A psychographic approach to market segmentation*. California: Stanford Research Institute.
- Moore, M., Wilkie, W. L., ve Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17–37.
- Murphy, K. M., Schleifer, A., ve Vishny, R. (1989). Industrialization and the Big Push. *Journal of Political Economy*, 97(5), 1003–1026.
- Mutlu, H. T., zalkan, B., ve Mesci, M. (2025). Tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Bir lek geliştirme alışması. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 141–158.
- O’Cass, A., ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- O’Cass, A., ve Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505–515.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim kültürü: Yetinen toplamdanda tüketen topluma*. İstanbul: Aura Yayınevi.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2022). *Tüketicici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oranga, J., ve Matere, A. (2024). Qualitative research: Essence, types and advantages. *Open Access Library Journal*, 11, 1–12.
- Oran, M. (2008). *Osmanlı’dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Öksüz, A. (2013). Tüketim kültürü israfın sebep ve areleri. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(30), 89–127.
- zcan, F. . (2020). Aşılılık-Gastronomi ve Mutfak Sanatları ğrencilerinin gıda güvenliği ve hijyen tutumu. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 5(1), 1-10.
- zdemir, E. (2013). *Yaşam tarzının kültür turlarına yönelik algular ve tutumlar üzerindeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- zdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir alışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.

- Özden, A. T. (2019). Tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisi üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 517–546.
- Özer, A., ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61–80.
- Öztay Çağan, H., ve Şüküroğlu, V. K. (2024). Plansız satın alma davranışını anlamada algılanan kıtlığın rolü: Materyalizm ve moda liderliği bağlamında bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 792-814.
- Öztürk, K. M. (2022). Tüketim kültürünün sosyal medya uygulamaları ile dönüşümü ve entegrasyonu: Gösterişçi tüketim bağlamında Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(13), 443–456.
- Peris, M., et al. (2019). New alternatives to healthier bakery products. *Frontiers in Nutrition*, 6, Article 96.
- Piriyeva, N. (2019). The impact of consumer personality traits on conspicuous consumption: A study in the Turkish context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 7–21.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 151–174.
- Polat, C., ve Parıltı, N. (2021). Tüketicilerin değer ve yaşam tarzları üzerine ölçek geliştirme çalışması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2849-2873.
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim* (4. Baskı, F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saaleva, M. (2019). Sosyal medyada gıda tüketimi uygulamaları ve gösterişçi tüketim ilişkisi. *Interdisciplinary Conference Proceedings*, 1(1), 45–59.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 369–380.
- Samancı, Ö. (2020). Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde yemek kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 205–210.
- Samirkaş Komşu, M., Mollavelioğlu, M. Ş., & Onay, H. (2023). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisi: Nicel bir çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(2), 133–149.
- Samuel, L., et al. (2022). Familiarization with white whole wheat improves college students' acceptability of shortened cakes, muffins, and yeast breads. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 54(10), 839–846.

- Saray, F. (2007). *Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıtaş, E., ve Haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan kadınların özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından incelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 53–62.
- Sekman, Y., Öncül, M., & Kınıklı, F. (2021). Yaşam tarzlarına göre tüketicilerin kooperatif markalı ürün satın alma davranışlarının incelenmesi: Süt ve süt ürünleri üzerine bir araştırma. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 8(1), 196–206.
- Sen, S., ve Lerman, D. (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan & İnsan*, 4(12), 66–86.
- Seok, H. J. (2010). A study on the fit preference for the ready to wear by the age and obesity level of adult women. *Journal of the Korea Fashion and Costume Design Association*, 12(4), 75–88.
- Sesli, M., ve Demir, Ş. (2010). Türk siyasi elitlerin toplumsal kökeni (1920–1950). *Akademik Bakış Dergisi*, 21, 1–30.
- Sheth, J., Newman, B., ve Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: A system approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Solmaz, E., ve Bekiş, T. Ö. (2020). Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 44–67.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici krallığının fethi* (S. Çetinkaya, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sönmez, N., Yıldız Türedi, K., ve Şener, A. (2024). Materyalizm ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 123-145.
- Sullins, D. P. (2017). ‘No Wedding’s a Wedding without a Cake’: The History and Significance of the Wedding Cake. *Journal of Social and Personal Relationships*, 34(2), 123–145.
- Sun, H., Zhang, P., ve Kim, J. (2014). The role of personality traits in online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 534–542.
- Şengün, H., ve Karahan, M. (2013). Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13–26.
- Şimşek, Ş. (2010). *Yaşam tarzı üzerinde popüler kültürün belirleyiciliği ve kitle iletişim araçlarının etkisi: Türkiye’de punk kültürü örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

- Taş, N., Çıkmaz, E., ve Olcay, A. (2025). Gaziantep ilindeki ev hanımlarının butik pasta üretimine bakışı. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 159–173.
- Tatar, M. (2017). Küreselleşme perspektifinden tüketim toplumunun kültürel dönüşümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1–12.
- Taylan, S. (2020). Butik pasta nedir? Pastane pastalarından farkı nedir? *PUcake*. Erişim Adresi: <https://www.pucake.com/butik-pasta-nedir-pastahane-pastalarından-farki-nedir>
- Tekindal, M., ve Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153–172.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and eWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 93–108.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 359–378.
- Toku, A. B., ve Kalkan Yılmaz, S. (2025). Sosyal medya fenomenlerine bağlılık ile internetten plansız satın alma davranışı ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 278-300.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U., ve Özer, A. (2020). Gösterişçi tüketimin kökenleri: Benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 151–185.
- Toprak, F. B., ve Akgül, M. (2022). Türkiye’de gösterişçi tüketime odaklanan akademik çalışmalar: Alanyazın üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Journal of International Social Sciences Academic Researches*, 6(49), 2000–2020.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tunç, M. (2017). Diyarbakır’da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri. *E-Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 412–432.
- Tükel Paker, İ. B. (2022). Z kuşağının tüketim tercihlerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(4), 451–461.
- Türkkan, E. (2009). *Tüketim ve rekabet kültürü*. Rekabet Kurumu. Erişim Adresi: <http://www.rekabet.gov.tr>
- Türnüklü, A. (2000). *Nitel araştırma yöntemleri* (2. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Uludağ, D., ve Soyer, M. (2023). Gösterişe yönelik tüketim kavramının incelenmesi. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 159–172.
- Uslu Cırcır, H. (2025). *Tüketim biçimlenmesi: Pazarlamanın rolü ve kutlama ritüelleri örneği üzerinden bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ülgener, S. F. (1976). *Milli gelir, istihdam ve iktisadi büyüme*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Ünlü, S., ve Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39–55.
- Üstün, B., ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259–282.
- Üstüner, T., ve Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41–56.
- Van Eijck, K. (2015). Social inequality in cultural consumption patterns. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* içinde (ss. 331–337). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10431-3>
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf kuramı* (İ. User, Çev.). İstanbul. (Orijinal eser yayın yılı 1899)
- Vigneron, F., ve Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15.
- Wang, L., ve Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834–854.
- Wardana, M. A., Masliardi, A., Afifah, N., Sajili, M., ve Kusnara, H. P. (2023). Unlocking purchase preferences: Harnessing psychographic segmentation, promotion, and location strategies. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 713–719.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth ve C. Wittich, Eds.). Oakland, CA: University of California Press.
- Williams, L. (1963). Life style concepts and marketing. In S. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 140–151). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Wong, N. Y., ve Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423–441.
- Yaka, R., ve Parıltı, N. (2016). Türk toplumunda yaşam tarzları ile tüketim davranışları ilişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 81–99.

- Yalçın, D., ve Koçer, M. (2025). Sosyal medyada tüketim iletişimi: Influencerların gösterişçi tüketim eğilimlerinin iletişimsel boyutu üzerine nitel bir inceleme. *Erciyes Akademi*, 39(2), 374–394.
- Yalçın, M. (2018). *Gıda hijyeni ve sanitasyon uygulamaları: Pastacılık sektörüne yönelik bir inceleme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yemez, İ., & Delice Akca, T. (2024). Yaşam tarzının sürdürülebilir ürün satın alma niyeti ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1), 282–299.
- Yıldırım, Y. (2016). *Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihi üzerindeki rolü* (Yayınlanmamış Doktora tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yıldırım, Y., ve Üredi, P. (2025). Değerlerin gerçek yaşam becerilerine uygulanabilirliği bağlamında değerler ve yaşam tarzı. *International Journal of Progressive Educational Studies*, 9(1), 45–58.
- Yıldız, E. (2022). Kutlamaların lezzeti ve mutluluğun resmi: Pasta'nın tarihi serüveni. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(89), 2179–2189.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5–15.
- Yılmaz, A. (2022). Materyalizm ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 123–135.
- Yılmaz, A. (2023). Tüketici davranışları ve yaşam tarzı analizleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 120–135.
- Yılmaz, A., ve Demirtaş, H. (2022). Sosyal medya bağımlılığı ve gösterişçi tüketim ilişkisinde benlik sunumu ve statü arayışı. *Dicle Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 45–63.
- Yüksel, Ş., ve Yüksel, A. (2010). Plansız satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 1–15.
- Zengin, A. Y., ve Döngül, E. S. (2022). Yaşam hedefi, gösterişçi ve statü tüketim: Yükselen pazar Türkiye tüketicileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 16–35.
- Zengin, A., Ulema, B., ve Taş, C. (2023). *Pastacılık temel metot ve uygulamaları*. Paradigma Akademi.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Glocal Yayınları.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve tüketim teorileri: Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine*. Ankara: Altınordu Yayınları.

## EKLER

### EK 1. Görüşme Soruları

#### Katılımcılara Yönlendirilen Görüşme Soruları

1. Günlük yaşam tarzınızı nasıl tanımlarsınız?
2. Kendinizi nasıl bir tüketici olarak tanımlarsınız? (Örneğin; lüks tüketimi seven, deneyim odaklı, kaliteli ürüne önem veren vb.)
3. Butik pasta deyince aklınıza ilk ne geliyor?
4. Butik pastaları hangi durumlarda veya ne sıklıkla satın alıyorsunuz/tüketiyorsunuz?
5. Butik pasta satın alma kararınızı etkileyen faktörler nelerdir?  
Sondaj soru: Butik pasta satın alırken markaya, tasarıma veya özel yapım olmasına ne kadar önem veriyorsunuz
6. Butik pastaları genellikle kimlerle tüketiyorsunuz? Tek başınıza mı yoksa özel etkinliklerde ve sosyal çevrenizle mi?
7. Özel günlerinde butik pastaları satın alırken sosyal çevreniz üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?  
Sondaj soru: Bu tur tüketimlerin sosyal çevrede nasıl algılandığını düşünüyorsunuz?
8. Butik pastalar sizin için sadece bir gıda ürünü mü, yoksa aynı zamanda bir deneyim veya yaşam tarzı göstergesi mi?
9. Butik pastaların içerik ve malzeme kalitesi sizin için ne kadar belirleyici?
10. Butik pastaların daha kaliteli ve lezzetli olduğunu mu düşünüyorsunuz yoksa daha çok imaj ve statü odaklı bir tercih mi yapıyorsunuz?
11. Butik pasta tüketimi sizin kimliğiniz veya sosyal statünüz hakkında bir mesaj veriyor mu?
12. Butik pastaların fiyatlarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Fiyatı, kalitenin veya prestijin bir göstergesi olarak görüyor musunuz? Sondaj soru: Daha uygun fiyatlı pastalar yerine butik pastaları tercih ettiğinizde, bunun size sağladığı özel bir his veya tatmin duygusu oluyor mu?

13. Sosyal medyada butik pasta paylaşımları yapıyor musunuz? Yapıyorsanız, bunun arkasındaki motivasyon nedir?
14. Takip ettiğiniz influencerlar veya trendler butik pasta tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu?



## **EK 2. Gönüllü Katılım Formu**

Sayın katılımcı,

Bu araştırma özel günlerde ve daha çok doğum günlerinde butik pastaları tercih eden tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışını ortaya koyarak bir değerlendirme yapmayı ve bunu Thorstein Veblen' in 'gösterişçi tüketim' kavramı üzerinden inceleyip bireylerin yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmeyi amaçlayan bu çalışmada İstanbul ilinde ikamet eden, özel ve doğum günlerinde butik pasta yaptıran bireylerin gösterişçi tüketim bağlamında butik pastalara karşı tutumlarını ölçerek, bu durumu gösteriş amaçlı yapıp yapmadıkları sonucuna ulaşmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Görüşme sorularına verdiğiniz cevaplar İstanbul Gedik Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ana bilim dalında yürütülmekte olan Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Yaşam Tarzı Bağlamında Butik Pasta Tüketimi Üzerine Nitel Bir Araştırma isimli yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Görüşme esnasında kişiyi doğrudan işaret eden bilgi istenmeyecek ve vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Araştırmamıza katılımınızla sağladığınız destek için teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Nalan Örnek

nalan\_karslioglu@hotmail.com

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ

[ela.koz@gedik.edu.tr](mailto:ela.koz@gedik.edu.tr)

### EK 3. Bilimsel Etik Değerlendirme Kurul Kararı



T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Etik Kurul Komisyonu

İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ - Sosyal Bilimler Etik  
Kurul Komisyonu

Tarih: 01/05/2025 14:37

Sayı: E-71457743-050.04-2025.173337.5



00000100947

Sayı : E-71457743-050.04-2025.173337.5  
Konu : Etik Kurul Kararı (Ela Nazlı KÖZ, Nalan  
ÖRNEK)

02.05.2025

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ela Nazlı KÖZ (Akademik Danışman)  
Sayın Nalan ÖRNEK (Sorumlu Araştırmacı)

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Etik Kurul Komisyonunun 28.04.2025 tarihli ve 2025/1 sayılı toplantısında; 378811 barkod numaralı "Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Yaşam Tarzı Bağlamında Butik Pasta Tüketimi Üzerine Nitel Bir Araştırma" adlı başvurunuz görüşüldü.

Yapılan görüşme sonunda 378811 barkod numaralı "Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi ve Yaşam Tarzı Bağlamında Butik Pasta Tüketimi Üzerine Nitel Bir Araştırma" adlı başvurunuzun etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Osman Korkut KANADOĞLU  
Sosyal Bilimler Etik Kurulu Başkanı

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu:

5667FA9A-AE5E-4D27-9590-EEA7FA0CEECD

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-gedik-universitesi-cbcs>

Adres: Cumhuriyet Mah. İlbahar Sok. No:1

Telefon No: 444 5 438

Faks No: 0216 452 87 17

e-Posta: [info@gedik.edu.tr](mailto:info@gedik.edu.tr)

KEP Adresi: [gedikuniversitesi@hu01.kep.tr](mailto:gedikuniversitesi@hu01.kep.tr)

Ayrıntılı bilgi için: Şafak ÇELİK

Yayın Koordinatörü

Telefon No: 444 5 438



## ÖZGEÇMİŞ

### ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans** : 2006, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme
- **Yüksek Lisans** : 2025, İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

### MESLEKİ DENEYİM

- 2014 – Devam ediyor: Hollycakery – Kurucu / Butik Pasta Üreticisi
- 2025 – Devam ediyor: Enstitü İstanbul İSMEK – Öğretmen (Pasta ve tatlı üretimi alanında mesleki eğitimlerin verilmesi)