

Gösterişçi Tüketimin Sanat Eserleri Bağlamında İncelenmesi: Ampirik Bir Çalışma Examination of Conspicuous Consumption in the Context of Artworks: An Empirical Study

Emine Pınar SAYGIN^a  İlhami DİKSOY^b 

^aKütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. emine.saygin@dpu.edu.tr

^bKütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. ilhami.diksoy@dpu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Pazarlama
Tüketim

Gösterişçi Tüketim
Sanat Eseri

Gönderilme Tarihi 25 Mayıs 2022

Revizyon Tarihi 7 Şubat 2023

Kabul Tarihi 15 Şubat 2023

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Bu çalışmada, “gösterişçi tüketim ve sanat eserleri arasındaki ilişki” üzerine alan yazın çalışması yapılmış olup gösterişçi tüketimin tarihsel gelişimi ile sanatın gösterişçi tüketimdeki yeri irdelenmiş ve sanat eserlerinin gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem – Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli içerisinde ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modeli doğrultusunda öne sürülen hipotezler doğrultusunda veriler elde edebilmek için sorular hazırlayıp yapılandırılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul, Eskişehir, İzmir, Bursa ve Samsun’da ikamet eden 18 yaş üstü sanat sergilerini gezen bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, farklı sanat sergisi mekânlarında sergi esnasında basit tesadüfi örnekleme metodu ile ulaşılan 265 birey oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak “Kişisel Özellikler Envanteri” ile “Gösterişçi Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 programına girilerek istatistiksel testleri yapılmış ve analiz edilerek yorumlanmıştır. İstatistikî verilere normallik testi yapılmış olup, veriler sonuçlara göre yorumlanmıştır.

Bulgular – Elde edilen bulgulara göre, bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken gösterişçi tüketim eğilim gösterdikleri tespit edilmiş ayrıca gösterişçi tüketimde yaş, cinsiyet ve gelir açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tartışma – Sanat eserlerinin gösterişçi tüketim bağlamında incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular ile Veblen’in (2007) üzerinde durduğu her sınıf ve kesimden insanın gösterişçi tüketim sergileyebileceği savıyla örtüşmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Marketing
Consumption
Conspicuous Consumption
Artwork

Received 25 May 2022

Revised 7 February 2023

Accepted 15 February 2023

Article Classification:
Research Article

Purpose – In this study, a literature study on “the relationship between conspicuous consumption and works of art” has been conducted, and the historical development of conspicuous consumption and the place of art in conspicuous consumption have been examined, and it has been aimed to examine works of art in the context of conspicuous consumption.

Design/methodology/approach – In this study, the survey method was used to obtain data. The population of the research consists of individuals residing in İstanbul, Eskişehir, İzmir, Bursa and Samsun, and visiting art exhibitions over the age of 18. The sample of the research consists of 265 individuals reached by simple random sampling method during the exhibition in different art exhibition venues. “Personal Traits Inventory” and “Conspicuous Consumption Scale” were used as data collection tools. The obtained data were entered into the SPSS 22 program, statistical tests were performed, and analyzed and interpreted. Normality test was performed on the statistical data and the data were interpreted according to the results.

Results – According to the findings, it was determined that individuals tend to consume conspicuous while meeting their needs, and it was seen that there was no significant difference in terms of age, gender and income in conspicuous consumption.

Discussion – The findings of this study, in which works of art are examined in the context of conspicuous consumption, overlap with Veblen’s (2007) argument that people from all classes and walks of life can exhibit conspicuous consumption.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Saygın, E. P., Diksoy, İ. (2023). Gösterişçi Tüketimin Sanat Eserleri Bağlamında İncelenmesi: Ampirik Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 202-214.

1. Giriş

Birey dünyaya geldiği andan itibaren tüketici kimliğini de kazanmaktadır. Bireyin beslenmesi, giyinmesi, barınması, gelişmesi tüketimi gerekli kılmaktadır. Tüketim; bireylerin belirli bir ihtiyacını karşılama bağlamında üretilen ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma (Odabaşı,1999:4) olarak ele alınabileceği popüler olan, gösterge ve imajlar ile şekillenen markalara sahip olma, kullanma (Batı, 2015:138) şeklinde de ifade edilebilmektedir.

Genel bir ifadeyle tüketim, bireyin yaşantısını idame ettirebilmesi için lüzumlu ihtiyaçlarının karşılanmasında bazen alternatifler içerisinde tercih edilen bir olgu olup bireyin sosyal yaşantısında kendine has sosyal davranış ve etkileşim biçimleri oluşturabilmektedir denilebilir. Ekonomilerin temel dinamiği olsa da tüketimi arz talep ilişkisi ya da alışverişe indirgemek yanlış olacaktır. Tüketim hayatın birçok alanının ayrılmaz bir parçasıdır (Warde, 2005:137). Tüketim ekonomik karşılığı olan bir kavram olduğu kadar tüketici açısından sembolik göstergeleri olan bir süreçtir. Kavram bu nedenle farklı disiplinlerden birçok yazarın çalışma konusu olmuştur. Literatürde çeşitli yazarlar tüketim ve tüketim mallarına yönelme örüntülerini bazı temel etkenler etrafında açıklamıştır. Yanıklar (2006) bu bağlamda şöyle bir sıralama yapmaktadır: kimlik ve statü göstergesi çerçevesinde ele alanlar; Veblen, Bourdeieu ve Simmel, farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak ele alanlar; Douglas ve Isherwood, Bourdeu, Bourdieu, estetik değerlerinin taşıyıcıları olarak ele alanlar; Simmel, Baudrillard, Featherstone, yönlendirme araçları olarak ele alanlar; Adorno, Horkheimer, Marcuse ve yaşam tarzı ve göstergeleri olarak ele alanlar; Baudrillard, Featherstone (Yanıklar, 2006:27).

Kitlelerin düşünce ve inançlarını ya da üzerinde filizlenecekleri zemini hazırlayan zamandır. Her devrin kendine has görüşleri zamandaki bu birikim üzerinde yükselmektedir (Le Bon, 2020:70). Bu birikim o devirde yaşayan toplumların tüketim eğilimlerini de şekillendirmektedir. Tüketim toplumunda bireyler; sosyal statülerini, iktisadi güçlerini, tükettikleri ürünün, hizmetin nitelik ve niceliğine bağlı olarak ortaya koymaktadırlar. Bu kimi zaman bir nesne olabilirken kimi zaman da alınan bir hizmet olabilmektedir. Gösterişçi tüketimde temel olarak, tüketilen ürünlerin bireylerin içinde buldukları topluma da gösterilmesi gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte tüketim ve tüketilenin gösterilmesi, çok eski tarihlerden itibaren süregelen ve bu gösterme günlük kullanılan değerli objelerden, inşa edilen anıtlara kadar farklı şekillerde devam eden bir olgudur denilebilir.

İnsanlar başkalarının tüketim tercihlerini gözlemleyerek onların tercihleri, sosyal kimlikleri ve sosyal sınıflarını anlamak adına kullanabilmektedir (Belk vd., 1982:8). Tüketimin görünürlüğü tarihte hep var olmuş bir olgudur. Bu olgu bulunan toplumda zaman zaman eleştirel tepkilere neden olsa da aynı zamanda zenginliğin, statünün, üstünlüğün, estetik ve zevkin göstergesi olarak anlaşılmıştır (Topçu vd., 2020:153). Bireyler, tüketim toplumunda varlıklarını sosyal statülerini, ekonomik güçlerini, tükettikleri nesnelere miktarına bağlı biçimde ortaya koyarken bu tüketimin buldukları topluma gösterilmesi gerekmektedir. Bu açıdan ele alındığında tüketimin, gösteriş boyutu söz konusu olmaktadır (Koçak, 2017:81). Gösterişçi tüketim, bireyin toplum içindeki statüsünü, durumunu, mevkisini ve ekonomik gücünü göstermeyi saygınlığını kanıtlamayı amaçlayan bir anlayışı içermektedir ve bu statü sosyal bir kademeleşmeye işaret etmektedir (Sabuncuoğlu, 2015:372, Arkonaç, 1993:40).

Bir nesnenin ihtiyacı karşılama ölçüsü kullanım değerini belirlerken, mübadele sürecindeki değerinin ölçüsü değişim değerini ifade etmektedir. Günümüzde tüketim ürünleri bağlamında artık bir de gösterim değerinden bahsetmek mümkündür (Batı, 2015:60-62). İhtiyaçtan ziyade haz odaklı tüketime yönelen günümüz insanları için gösterim değerinin çoğunlukla daha ön planda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu değer rasyonel ve faydacı olmakla ilgili değildir. Tüketim toplumunda gösteriş amaçlı yapılan tüketimde tüketim nesnesinin sağlamlığı, kullanım değeri ya da fayda değerinden ziyade görselliği ve bu bağlamda gösterge değeri daha anlamlı ve önemlidir (Anık, 2016:441).

Bu çalışmada, “gösterişçi tüketim ve sanat eserleri arasındaki ilişki” ele alınmış olup bu bağlamda alan yazın çalışması yapılmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketimin tarihsel ve felsefi gelişimi ile sanatın gösterişçi tüketimdeki yeri irdelenmiştir. Diğer yandan sanat eserlerinin gösterişçi tüketim ile ilişkisini tespit etmek için hipotezler

öne sürülmüş, cevap bulmak için anket metodu ile veriler elde edilerek yorumlanmıştır. Bireylerin tüketim eğilimlerinin araştırıldığı bu çalışmanın; bireylerin tüketimlerini yönlendirmelerine, bu alanda çalışma yapacak bilim insanlarına kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın temel problem cümlesini “Sanat eserlerine ilgisi olan bireylerin, gösterişçi tüketim eğilimleri, çeşitli değişkenler açısından farklılık göstermekte midir?” sorusu oluşturmaktadır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır;

H1: Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4: Bilinen, tanınmış ürünleri satın alma tercihinde bulunan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, tercih etmeyenlere göre yüksektir.

H5: İlginç olmak için satın alma davranışı gösteren bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, tercih etmeyenlere göre yüksektir.

H6: Ünlü bir esere sahip olmanın popülerlik sağlayacağını düşünen bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, diğerlerine göre yüksektir.

2.Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada, “gösterişçi tüketim ve sanat eserleri arasındaki ilişki” üzerine alan yazın çalışması yapılarak gösterişçi tüketimin felsefi temelleri ve tarihsel gelişimi ile sanatın gösterişçi tüketimdeki yeri ele alınıp sanat eserlerinin ticareti, gösterişçi tüketim bağlamında incelenmiştir.

2.1.Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kavramı

Sosyoloji teorileri içinde tüketim kavramı üzerine ilk kapsamlı düşünen sosyologlardan birisi Thorstein Veblen’dir (Zorlu, 2016:142). Gösteriş tüketim kavramı ilk defa Thorstein Veblen’in “The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıf Teorisi)” adlı kitabında yer almıştır. Veblen’e göre gösterişçi tüketim davranışı, aylak sınıfı olarak tanımladığı grubun ayırt edici özelliğidir. Verimsiz bir tüketim davranışı olarak yalnızca toplumdaki diğer bireyleri etkilemek adına gösterişçi tüketimi gerçekleştirilmektedir (Veblen, 1973). Veblen, sosyal değişimin ekonomik davranışı nasıl etkilediğini araştırmak için evrimsel bir yaklaşım kullanmıştır. Veblen, kitabında tüketim harcamalarının çoğunun, özellikle de zenginlerin harcamalarının servetlerini göstermek için yaptığını savunur; bu durum para kazananlar olarak yeteneklerinin kanıtı olduğunu ifade eder. Statü kazanmak için zenginlerin lüks gösterileriyle hava atması gerekmektedir (Stabile, 1996:695). Tüketimin asıl amacının sadece biyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olmadığını ileri süren Veblen’e göre toplumlarda tüketim, bireyin toplumdaki yerini göstermek gibi bir işlevi de mevcuttur. Kullanılan terimlere bakıldığında Veblen, kültürel değişim neticesinde “aylak sınıfının” oluşumunu mülkiyet bilincinin oluşması ile alakalı olduğunu belirtir. (Veblen, 1995:31). Paranın, zamanını üretmeyen, çalışmayan ama zengin olan, yani aylak sınıfın kontrolünde olması, bu grubu deneyimleme yapma zorunluluğundan kurtardığı gibi bu guruptan olup bu aidiyetle birlikte zenginliğe haiz olmak şeref duyulacak bir durum görülür. Çünkü emekten kaçınma onurlu bir hareket sayılıp görgünün gereği ve servetin ispatı durumuna gelir (Sarıöz, 1995:125-130). Aylak sınıf, bu onurlu yüksek gelirli mevkiden olmalarını, sahip oldukları parayı ve gücü toplumun diğer kesimlerinden ayrı bir tüketim şekli ile gösterirler (Veblen, 1995:50). Veblen’in gösterişçi tüketim olarak tanımladığı bu durum, paranın faydacı ve estetik değerlerden uzak olarak harcanmasıyla aylak sınıfın durumunu, statüsünü ve mevkisini belirtmektedir ve bu sınıfın üyeleri kendi içlerinde saygınlık ve mevki için rekabet ederler denilebilir. Veblen (2007) gösterişçi tüketim davranışlarını sergileyen aylak sınıfı betimlerken şu ifadeleri kullanmıştır: “*Aylak sınıf bireyleri, sosyal yaşantıya ait tüm tüketimlerinde en pahalı ürünü, en gösterişli ürünü tüketmektedirler. Bununla beraber tükettikleri bu ürünleri en iyi şekilde gösterme, sergileme yollarını da bilmeleri gerekmektedir ve bu onlar için bir zorunluluktur. Aylak sınıf bireylerinin başarı simgelerinden biri olan boş zamanki*

onlara göre “dolu yaşam” olması gerektiği gibi geçirilmelidir. Tutum tavır, tüketim standartları bütün olarak düşünülüp bir uyum içerisinde olmalıdır. Aylak sınıf bireyleri, aile bireylerinden çalışma hayatına kadar her unsuru sergilenmesi, gösterilmesi gereken birer unsur olarak görür. Yaşamda lüks ve konfora ait ne varsa kendilerine ait olduğunu düşünürler ve bunların tüketimi de israflı olmalıdır, zira bu onların asil ve ayrıcalıklı olmalarının göstergesidir” (Veblen, 2007: 52-53).

Yukarıda değinildiği üzere, zaman kullanımı da gösterişçi tüketim içerisine girmektedir. Veblen gösteriş alanlarını gösterme biçimlerine göre “gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” olarak iki guruba ayırmıştır. İkiye ayrılan bu alanlarda, bireyin toplumsal kademelerdeki mevkisini gösterme, iş veya çalışma yaşantısı, bireyin zenginliğinin kaynağı, günlük tüketim ürünlerinin farklılığı ve beğeni ölçütleri gibi durumlarda birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu alanlardan biri olan boş zaman; zenginliğin ve toplumsal kademelerin gösterilmesinde kullanılan yollarından biri olmakla birlikte bunu sergileme yöntemleri bireyler, toplumlar arasında farklı olabilmektedir (Veblen, 2005:67). Veblen, Aylak Sınıf Teorisi’nde bireyin boş vakitlerinin çokluğunu göstermesi ve lüzumlu, lüzumsuz yaptığı fazla tüketimi; sahip olunanın gösterilmesi-sergilenmesine yönelik davranışlar olduğunu belirtmektedir. Bunu gösterme araçlarından biri de sanattır.

2.2.Tüketim Toplumu, Gösterişçi tüketim ve Sanat İlişkisi

Tüketim kültürü bir perspektife göre maddi kültürün; tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları şeklinde önemli miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin bir anlamda genişlemesine dayanmakta; boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin gittikçe ön plana çıkmasıyla sonuçlanmaktadır (Featherstone, 2000:38). Toplum yaşantısında birçok farklı içerikte faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin içerisinde sosyal ve kültürel faaliyetler de yerini almaktadır. Bu sosyal kültürel faaliyetlerden biri de sanat çalışmalarındır. Sanat; bir duygunun, tasarımın veya güzelliğin ifade edilmişindeki üstün beceridir. Söz sanatı gibi edebi eserler; resim, heykel gibi plastik eserler; müzik gibi fonetik-işitsel; edebiyat, görsel ve fonetiği birleştiren tiyatro, sinema gibi kendisini sıradanlarından ayıran orijinal bir güzellik barındıran her “şey” ya da performans sanat vasfını taşımaktadır (Soysaldı, 2018:306). Çağdaş sanat adıyla tanımlanan ve günümüzdeki eserleri de kapsayan günümüz sanatı, temelini 1960’larda ortaya çıkan sanat anlayışlarından almaktadır denilebilir. 1960’larda kabuk değiştiren sanat, günümüzde büyük bir ilerleme kaydeden teknolojiyi kullanarak izleyicinin karşısına beklenmedik halde çıkmış, adeta daha şaşırtıcı ve ilginç olmak için enerji harcayan bir dinamığe dönüşerek bireyleri de farklı, ilginç, sıra dışı olma gibi durumların içine çekmiş ve bu yönde tüketim yapmalarına yol açmıştır. Tüketimin ekonomik yanıyla beraber psikolojik, sosyolojik yanları da vardır. Bu yanlarıyla da bireyin kim ve nasıl biri olmak istediğini ve olması gerekeni tüketim nesneleri üzerinden gösterip bu şekilde öz benliğini oluşturup sunduğu (Belk vd., 1988:4-17) önemli bir araç haline gelmiştir. Çağımızda gelişen teknoloji ortaya çıkan yenilikler bu temsili kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. İnsanların sahiplik yoluyla kazanmayı istedikleri onur ve statünün vesilesi tükettiği objeler zamanla değişse de temel motivasyonları aynı olmuştur (Chaudhuri vd., 2011:216). Tüketim toplumunda lükse, moda, eğlenceye ve güzel sanatlara duyulan ilgi ve buna bağlı tüketim, toplumsal sınıflandırma bağlamında ele alındığında, kendini üst hiyerarşiden biri olarak göstermenin başlıca araçlarından biridir (Anık, 2016:449). Gösterişçi tüketim taklit yoluyla toplumun üst tabakalarından alt tabakalara doğru yayılır (Zorlu, 2016:147). Gösterişçi tüketimle beraber toplumsal statüde üst mevkide olanların alt mevkide olanlardan farklarını ortaya koyabilmek için ekonomik durumlarını tüketimle gösterme çabası içerisinde olup, alt kademede bulunan bireyler ise ait oldukları sınıftan farklılaşabilmek için daha ekonomik ürünleri satın alıp kullanmak mantıklıyken, üst sınıfın tüketim biçimlerini taklit ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunmaktadır (Koçak, 2017:81). Bu noktada sanat eserlerinin her dönem insanlardaki bu temel motivasyonu etkilemeye elverişli bir araç olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sanatın sihirli gösterişli hali din (Burke, 2003:53) dahil pek çok alanda güç ve prestij aracı olarak kullanılmıştır. Geçmişten günümüze gücün ve seçkinliğin göstergesi olan sanat, aynı zamanda ekonomik sistemde önemli bir öğe haline gelmiştir. Pazarlamanın da dahilyle sanat eserleri parasal değer bağlamında daha fazla kıymet görmeye başlamıştır (İzmir, 2017:37). Pazarlama maddi değer kıymetini arttırdığı gibi, iletişimi ve anlatım diliyle sanat eserlerinin

yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Bu şekilde sanat eserleri kısıtlı bir zümreden kültür sanat ilgisi olan daha geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Gösterişçi tüketim kavramı zenginlik unsuru sayılabilecek nesnelere toplumun diğer üyeleri üzerinde statüsel bir üstünlük sağlaması amacıyla sergilenmesini barındırmaktadır (Kennedy ve Krogman, 2008:172-189). Bu noktada nesnelere ne oranda sergilenebilir role sahipse o oranda gösterişçi tüketimin etkin temsilcisi olabilecektir. Sanat eserlerinin sergilenebilirlik, teşhiredilebilirlik, gösterilebilirlik özellikleri pek çok nesneden daha fazladır. Bu noktada sanat eserlerini, gösterişçi tüketim bağlamında incelemek çok anlamlı olmaktadır.

Günümüzde bireylerin görme duyularının yanı sıra diğer duyularına da hitap etmeye başlayan, bireyleri pasif izleyici konumdan aktif uygulayıcı konumuna getiren, sayısallaşarak etkileşim ağını genişleten, malzeme ve çoğaltma sorunu yaşatmayan, bireylerin hızlı yaşamlarına ayak uyduran ve daha fazla tüketimi teşvik eden sanat eserleri çok farklı durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimde önemli bir unsur, sahip olunanın sergilenmesidir. Toplumların değişimiyle beraber sergilenen nesnelere değişmiş evrilmiştir (Mason, 1984:26). Birey sahip olduğu sanat eseri ya da ürünü farklı biçimlerde göstermekte, sergilemektedir denilebilir.

Değişen sosyal yaşamla birlikte tüketim kültürü ve satın alma amacının da değişiklik göstermeye başladığı ifade edilebilir. Bireylerin tüketimlerini, ihtiyaç ile bütünlüğünden sıyrılıp estetik kaygıları görmezden gelip gösteriş amaçlı tüketimlere yöneldiği ifade edilebilir. Bu öngörülerden hareketle bireyler günlük yaşamlarını kolaylaştıracak en basit düzeydeki ihtiyaçlarından en lüks ihtiyaçlarına kadar tercih yapma noktasında ürünün işlevselliğini öteleyip marka, fiyat, kalite, gösteriş gibi unsurları ön planda tutarak tercih yapmaktadırlar denilebilir. Bu doğrultuda yapılan anket ile bireylerin ihtiyaçlarını belirleme noktasında hangi kıstasları baz alarak tercih yapmaktadırlar sorusuna cevap aranmıştır. Sanat eserlerinin gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi araştırmacının problemini oluşturmaktadır.

3.Yöntem

Sanat eserlerinin gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi amacıyla bilim insanı ve yazar Chaudhuri (2011) tarafından geliştirilen, "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği"nin Aslan, (2021) tarafından Türkçeye çevrilen versiyonu kullanılmıştır. Bu araştırma için gerekli etik izinler Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulundan alınmıştır. Araştırma süresince katılımcılar, araştırmacının amacı doğrultusunda bilgilendirilerek, gönüllü katılımları sağlanmıştır.

3.1.Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli tercih edilmiş olup anket yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, araştırmacının bir konu hakkında betimleyici sonuçlara ulaşmak için yapmış olduğu, veri toplamak için anket gibi yöntemlerin kullanıldığı, çok sayıda veriyi içeren, istatistiksel ve matematiksel ölçümlere dayanan araştırma metodudur (Büyüköztürk, vd, 2010:298).

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme:

Araştırmanın evrenini İstanbul, Eskişehir, İzmir, Bursa ve Samsun'da ikamet eden 18 yaş üstü bireylerden oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme metodu ile ulaşılan 265 bireyden oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan bireylere yukarıda belirtilen şehirlerde ve farklı sanat sergisi mekânlarında bir resim sergisi esnasında rastlantısal olarak ulaşılmıştır. Sanat sergisinde bulunan kişilerin muhtemel sanat eseri alıcıları olması ihtimalinin yüksekliği örneklemin amaca uygun olduğunu düşündürmektedir.

Araştırmaya katılanların kişisel özellikler envanterine göre frekans ve yüzde dağılımlarını gösteren bilgi Tablo-1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Kişisel Özellikler Envanteri

Cinsiyet	Kadın	Erkek				Toplam
N	197	68				265
%	74,3	25,7				%100
Yaş	18-25 yaş	26-30 yaş	31-35 yaş	36-40 yaş	41 ve üzeri	
N	31	28	49	69	88	265
%	11,7	10,6	18,5	26,0	33,2	%100
Aylık Gelir	2500-5000 TL	5000-7500 TL	7500-10000 TL	10000 ve üzeri		
N	44	121	78	22		265
%	16,6	45,7	29,4	8,3		%100
İlginç görünmek için satın alırım	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
N	129	93	28	11	4	265
%	48,7	35,1	10,6	4,2	1,5	%100
Ünlü bir esere sahip olmam bana popülerlik sağlar	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
N	102	70	61	24	8	265
%	38,5	26,4	23,0	9,1	3,0	%100
Bilinen tanınmış ürünleri satın alırım	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
N	84	79	72	24	6	265
%	31,7	29,8	27,2	9,1	2,3	%100

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada “Kişisel Özellikler Envanteri” ile “Gösterişçi Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Kişisel özellikler envanteri araştırmacı tarafından hazırlanmış olup, toplamda 6 adet soru içermektedir. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Chaudhuri tarafından geliştirilen toplamda 13 adet ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte cevaplar 5’li likert tipinde derecelendirilmiş olup, Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Tamamen Katılıyorum (5) ifadeleri arasında puanlanmaktadır.

Tablo 2: Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik Analizi		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,861	13

Araştırmada genel istatistikleri yapmadan önce ölçeğin güvenirlilik analizi yapılmış olup, Tablo-2’de belirtildiği gibi Cronbach's Alpha değeri 0,7’nin üzerinde 0,860 olarak bulunmuştur. Literatüre göre bu değer, kullanmış olduğumuz ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4.Verilerin Toplanması ve Analizi:

Araştırmanın evrenini İstanbul, Eskişehir, İzmir, Bursa ve Samsun’da ikamet eden sanat sergilerini gezen 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. İnternet ortamında Google Form belgesi olarak düzenlenmiş ve anket bağlantısı basit tesadüfi örnekleme (amaçlı örneklem) yöntemi ile İstanbul, Eskişehir, İzmir, Bursa ve Samsun’da farklı sanat sergisi mekânlarında sergi esnasında ulaşılan 18 yaş üstü bireylere Aralık 2021 ile Ocak 2022 ayları arasında ulaşılarak yapılmıştır. Toplamda 267 bireye ulaşılmış olup, 2 adet anket, uç değerler taşınması sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır. Veri toplama aracı olarak “Kişisel Özellikler Envanteri” ile “Gösterişçi Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 22 programına girilerek istatistiksel testleri yapılmış ve analiz edilerek yorumlanmıştır. İstatistikte hangi testlerin kullanılacağına karar vermek amacıyla verilere normallik testi yapılmış olup, veriler aşağıda Tablo-3’te gösterilmiştir.

Tablo 1:Normallik Testi

Normallik Testi		İstatistik	Standart Hata
	Skewness	,679	,150
	Kurtosis	,442	,298

Literatüre göre Skewness ve Kurtosis (Basıklık ve çarpıklık) değerleri +1,5 ile -1,5 aralığında olduğunda verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick and Fidell, 2013). Normallik testi sonucuna göre verilerin normal dağıldığı anlaşıldığı için verilerin istatistiklerinde parametrik testlerden t-test ve ANOVA tercih edilmiştir.

4.Bulgular

Örneklem grubundan elde edilen verilerin betimsel istatistikleri Tablo-4’te verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek Ortalaması Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

Tanımlayıcı İstatistikler	
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	
N	265
Mean	2,3486
Median	2,3846
Mode	1,69
Std. Deviation	,60802
Variance	,370
Minimum	1,15
Maximum	4,62
Sum	622,38

Buna göre gösterişçi bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması 2,34 çıkmıştır. Bu veriler doğrultusunda ankete katılan bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken gösterişçi tüketim eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Gösterişçi Tüketim Ölçeği makalesine göre bu oran "Farklı Olmak İsteyenler Kümesi" olarak sınıflandırılmıştır.

Örneklem grubunun gösterişçi tüketim eğilimleri ortalamasının cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek için bağımsız gruplar t testi yapılmış ve test sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Örneklem Grubunun Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ortalamasının Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	t	sd	p
Kadın	197	2,3436	,59541	-,228	263	,82
Erkek	68	2,3631	,64753			p>0,05 Anlamsız

Yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları incelendiğinde, örneklem grubunun gösterişi tüketim eğilimleri ortalaması ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda “Katılımcıların gösterişi tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” şeklinde kurmuş olduğumuz hipotez doğrulanmamıştır (H0). Anketin cinsiyet dağılımı incelendiğinde bireylerin cinsiyet farkı olmaksızın gösterişi tüketim eğilimine aynı ölçüde sahip oldukları söylenebilir.

Örneklem grubunun gösterişi tüketim eğilimleri ortalamasının yaşa göre dağılımı ve değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve test sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 4: Örneklem Grubunun Gösterişi Tüketim Eğilimleri Ortalamasının Yaşa Göre Dağılımı ve Anova Testi Sonuçları

Yaş	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	ss	sd	Mean Square	F	P
18-25 yaş	31	2,42	Gruplar arası	,532	4	,133	,357	,84
26-30 yaş	28	2,37	Gruplar içi	97,07	260	,373		
31-35 yaş	49	2,41	Toplam	97,60	264			p>0,05 Anlamsız
36-40 yaş	69	2,33						
41 ve üzeri	88	2,30						
Toplam	265	2,35						

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde, örneklem grubunun gösterişi tüketim eğilimleri ortalaması ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda “Katılımcıların gösterişi tüketim eğilimleri yaşa göre farklılık göstermektedir.” şeklinde kurmuş olduğumuz hipotez doğrulanmamıştır (H0). Elde edilen veriler doğrultusunda Tablo-6’da gösterildiği gibi gösterişi tüketim eğiliminin farklı yaş gurupları arasında değişkenlik göstermediği, eğilimin tüm yaş gurupları için geçerli olduğu söylenebilir.

Örneklem grubunun gösterişi tüketim eğilimleri ortalamasının gelir düzeyine göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve test sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Örneklem Grubunun Gösterişi Tüketim Eğilimleri Ortalamasının Gelire Göre Dağılımı ve Anova Testi Sonuçları

Gelir	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	ss	sd	Mean Square	F	P
2.500-5.000 TL	44	2,35	Gruplar arası	1,075	3	,358	,358	,358
5.000-7.500 TL	121	2,32	Gruplar içi	96,522	261	,370		
7.500-10.000 TL	78	2,34	Toplam	97,597	264			p>0,05 Anlamsız
10.000 TL ve üzeri	22	2,56						
Toplam	265	2,35						

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde, örneklem grubunun gösterişi tüketim eğilimleri ortalaması ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu durumda “Katılımcıların gösterişi tüketim eğilimleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.” şeklinde kurmuş olduğumuz hipotez doğrulanmamıştır (H0). Elde edilen veriler doğrultusunda bireylerin gelir düzeyi, ihtiyaçlarını gidermede gösterişi tüketim eğiliminde etki göstermediği söylenebilir.

Örneklem grubunun gösterişi tüketim eğilimleri ortalamasının bilinen tanınmış ürünleri satın alma durumuna göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Örneklem Grubun Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ortalamasının Bilinen Tanınmış Ürünleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı ve Anova Testi Sonuçları

Bilinen Tanınmış Ürünleri Satın Alma Değişkeni	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	ss	sd	Mean Square	F	P
Kesinlikle katılmıyorum	84	1,90	Gruplar arası	27,676	4	6,919	25,729	,000
Katılmıyorum	79	2,52	Gruplar içi	69,921	260	,269		
Kısmen katılıyorum	72	2,48	Toplam	97,597	264	Anlamlı Fark: 1-2; 1-3; 1-4; 1-5; 2-5; 3-5		
Katılıyorum	24	2,71						
Kesinlikle katılıyorum	6	3,19						
Toplam	265	2,35						

1: Kesinlikle katılmıyorum – 2: Katılmıyorum – 3: Kısmen katılıyorum – 4:Katılıyorum- 5:Kesinlikle katılıyorum

Örneklem grubunun gösterişçi tüketim eğilimleri ortalamasının bilinen tanınmış ürünleri satın alma durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve test sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları incelendiğinde, örneklem grubunun gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması ile bilinen tanınmış ürünleri satın alma durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre “Bilinen tanınmış ürünleri satın alma tercihinde bulunan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, tercih etmeyenlere göre yüksektir.” şeklinde kurmuş olduğumuz hipotez doğrulanmıştır (H1). Buna göre bilinen tanınmış ürünleri satın alma durumuna “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması anlamlı olarak daha düşüktür. “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması anlamlı olarak daha büyüktür. Bu veriler doğrultusunda bilinen tanınmış ürünleri satın alma durumu, bireylerde gösterişçi tüketim eğilimini destekler niteliktedir denilebilir.

Örneklem grubunun gösterişçi tüketim eğilimleri ortalamasının ilginç olmak için satın alma durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve test sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Örneklem Grubun Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ortalamasının İlginç Olmak İçin Satın Alma Durumuna Göre Dağılımı ve Anova Testi Sonuçları

İlginç Olmak İçin Satın Alma Değişkeni	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	ss	sd	Mean Square	F	P
Kesinlikle katılmıyorum	129	1,97	Gruplar arası	46,519	4	11,630	59,199	,000
Katılmıyorum	93	2,52	Gruplar içi	51,078	260	,196		
Kısmen katılıyorum	28	2,99	Toplam	97,597	264	Anlamlı Fark: 1-2; 1-3; 1-4; 1-5; 2-3; 2-4; 2-5; 3-5		
Katılıyorum	11	3,27						
Kesinlikle katılıyorum	4	3,40						
Toplam	265	2,35						

1: Kesinlikle katılmıyorum – 2:Katılmıyorum – 3:Kısmen katılıyorum – 4:Katılıyorum- 5:Kesinlikle katılıyorum

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları (Tablo 9) incelendiğinde, örneklem grubunun gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması ile ilginç olmak için satın alma durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre “İlginç olmak için satın alma davranışı gösteren bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, tercih etmeyenlere göre yüksektir.” şeklinde kurmuş olduğumuz hipotez doğrulanmıştır (H1). Buna göre ilginç olmak için satın alma durumuna “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması anlamlı olarak daha düşüktür. Bu veriler doğrultusunda bireylerin ihtiyaçlarını giderirken ilginç olmak için satın alma durumunu baz aldıkları söylenebilir. Farklılık oluşturmak, ilginç olmak bireylerde estetik algıyı şekillendiren önemli bir unsurdur denilebilir.

Tablo 10: Örneklem Grubun Gösterişçi Tüketim Eğilimleri Ortalamasının Ünlü Bir Esere Sahip Olmanın Kişiyne Popülerlik Sağlama Durumuna Göre Dağılımı ve Anova Testi Sonuçları

Ünlü Bir Esere Sahip Olmak için Satın Alma Değişkeni	N	Ort.	Varyansın Kaynağı	ss	sd	Mean Square	F	P
Kesinlikle katılmıyorum	102	1,87	Gruplar arası	51,068	4	12,767	71,339	,000
Katılmıyorum	70	2,45	Gruplar içi	46,530	260	,179		
Kısmen katılıyorum	61	2,60	Toplam	97,597	264	Anlamlı Fark: 1-2; 1-3; 1-4; 1-5; 2-4; 2-5; 3-4; 3-5; 4-5		
Katılıyorum	24	3,05						
Kesinlikle katılıyorum	8	3,56						
Toplam	265	2,35						

1: Kesinlikle katılmıyorum – 2:Katılmıyorum – 3:Kısmen katılıyorum – 4:Katılıyorum- 5: Kesinlikle katılıyorum

Örneklem grubunun gösterişçi tüketim eğilimleri ortalamasının ünlü bir esere sahip olmanın kişiyne popülerlik sağlama durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve test sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları (Tablo 10) incelendiğinde, örneklem grubunun gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması ile ünlü bir esere sahip olmanın kişiyne popülerlik sağlama durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre “Ünlü bir esere sahip olmanın kişiyne popülerlik sağlayacağını düşünen bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, diğerlerine göre yüksektir.” şeklinde kurmuş olduğumuz hipotez doğrulanmıştır (H1). Buna göre ünlü bir esere sahip olmanın kişiyne popülerlik sağlama durumuna “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması anlamlı olarak en düşüktür. “Katılmıyorum, Kısmen katılıyorum ve Katılıyorum” seçeneklerini işaretleyenlerin ortalamaları da aynı sırayla anlamlı bir şekilde artmaktadır. “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin gösterişçi tüketim eğilimleri ortalaması ise anlamlı olarak en büyüktür. Elde edilen verilere göre bireyin ünlü bir esere sahip olmasının, “bireye popülerlik kazandırmada etkin bir rol oynamaktadır” denilebilir.

5.Sonuç ve Tartışma

Gösterişçi tüketim kavramı ile ilgili farklı disiplinlerde çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalar konuyu farklı yönlerinden ele almaktadırlar. Bu araştırmanın yola çıkış amacı sanat eserlerinin gösterişçi tüketim ile bağını bir nebze olsa anlayabilmektir. Literatürde yapılanlardan farklı olarak yapılan araştırmada özellikle sanat eserlerine ilgisi olan ve /veya sanat eseri almayı düşünenlerin fikirleri öğrenilmek istenmiştir. Gösterişçi

tüketim ve ürün olarak sanat eseri alımı arasındaki bağa ulaşmak adına böyle bir tercih yapılmıştır. Bu nedenle sanat sergilerinde gezen sanata eserlerine ilgisi olan muhtemel sanat eseri alıcılarına ölçek uygulanmıştır. Böyle bir tüketici profilinden elde edilecek verilerin daha anlamlı olacağı düşünülmüştür. Elde edilen bulgular neticesinde; “Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir”, “Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri yaşa göre farklılık göstermektedir”, “Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmemiştir. Geriye kalan; “Bilinen, tanınmış ürünleri satın alma tercihinde bulunan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, tercih etmeyenlere göre yüksektir”, “İlginç olmak için satın alma davranışı gösteren bireylerin gösterişçi tüketim ölçeği eğilimleri, tercih etmeyenlere göre yüksektir”, “Ünlü bir esere sahip olmanın popülerlik sağlayacağını düşünen bireylerin gösterişçi tüketim eğilimleri, diğerlerine göre yüksektir” hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre çalışmaya katkı sağlayan örneklem grubunun ihtiyaçlarını karşılarken gösterişçi tüketim eğilim gösterdikleri görülmüştür. Bu sonuç literatürde sıklıkla bahsedilen tüketim toplumunun hazcı ve gösterge değeri öncelikli satın alma davranışını destekler niteliktedir. Yine sonuçlara göre gösterişçi tüketimde yaş, cinsiyet ve gelir açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durum Veblen’in (2007) üzerinde durduğu her sınıf ve kesimden insanın gösterişçi tüketim sergileyebileceği savıyla örtüşmektedir. Herkesin bilip tercih ettiği ürünleri satın almasının gösterişçi tüketimi destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Bilinen ünlü ürünlerin tercih ve kullanımı gösterişçi tüketimin doğasıyla paraleldir (Güleç, 2015:78). Yine yapılan araştırmada bireylerin ihtiyaçlarını giderirken ilginç olmak için satın alma durumunu temel aldıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Farklılık oluşturmak, ilginç olmak bireylerde estetik algıyı şekillendiren önemli bir unsurdur denilebilir. Bu durum gösterişçi tüketim bağlamında sürüden, ortalamadan farklı olma isteği (Leibenstein 1950:189) olarak değerlendirilebilir. Bulgular ışığında bireylerin ünlü bir esere sahip olmasının, bireye popülerlik kazandırmada etkin bir rol oynadığı düşüncesinin varlığı ortaya çıkmıştır. Literatürdeki bazı çalışmalardan (Çetin ve Yaylı, 2019:231) farklı olarak bu çalışmada, gösterişçi tüketim açısından cinsiyet değişkeninin önemli bir rolü olmadığı görülmüştür. Ayrıca yapılan çalışmada bireyler satın alma ihtiyaçlarını giderirken gösterişçi tüketim bağlamında ilginç olmak için satın alma durumunu baz aldıkları söylenebilir.

Veblen’e göre kişinin saygınlığı kazanması ve onu koruması için sadece servet ya da güç sahibi olması yetmez. Aynı zamanda bunu kanıtlaması da gerekir (Veblen, 2005:40). Tüketim bu noktada devreye girer. İnsanların satın aldıkları ürünler ve hizmetler bu kanıtlardır. Kanıtlarda gösterildikleri ve bilindikleri ölçüde anlam kazanır. Sanat, tarih boyunca estetiğin dışında roller de üstlenmiştir. Bir sosyal sınıfa ait olma temsiliyeti de bunlardan biridir. Aylak Sınıf Teorisi’nde Veblen’in “Gösterişçi Tüketim” olarak adlandırdığı kavram, kişinin bu olanaklarını ve tüketimini gösteriş için yapmasına, yani sahip olunanın teşhir edilmesine yönelik davranışları ifade etmektedir. 20. yüzyıla gelindiğinde bilgisayar ve internetin gelişerek yaygınlaşmasıyla sosyal yaşamla birlikte sanat çalışmalarında değişiklikler olmuştur. Bu yeni dönemde hızlı tüketime tepkiler gösteren sanatçılar yeni sanat akımlarına önderlik etmişlerdir.

Geleneksel sanat çalışmaları yanı sıra sayısal sanat çalışmalarının sayısı giderek artmıştır. Bugünün imkanları sayesinde; sanat eserleri, düşük maliyet, işlevsellik, hitap edilen kesimin çokluğu ve hızlı olması gibi olanaklarla daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Böylece daha çok kişi saygınlık ve sosyal statü göstergesi olarak sanat eserlerini kullanabilmektedir. Bireyin geçmiş dönemlerdeki sanat anlayışı ile günümüz sanat anlayışı karşılaştırıldığında; sanatın, gösterişçi tüketimin etkisiyle estetik algıdan uzaklaşarak en çok satılan olma, en çok reklamı yapılan olma ya da en pahalı olma gibi niteliklerle görünürlük kazanması söz konusudur denilebilir. Bu durum temel ihtiyaçların karşılanmasındaki niteliğin sosyal algı üzerinden yönlendirilerek, yapılan tercihin gösterişçi tüketim eğiliminde olduğunu ve ilerleyen süreçte bu eğilimin daha büyük bir ivme kazanacağı söylenebilir.

İhtiyaç ile bütünlüğünden sıyrılan tüketimin, bireyin, kendisini toplum içerisinde fark edilme ihtiyacını büyük oranda karşılayan gösterişçi tüketim olgusuna bıraktığı söylenebilir. Sanat eserlerine ilgisi olan bireylerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin yüksek çıkması anlamlıdır. Bu noktada, farklılık oluşturmak, ilginç olmak

bireylerde estetik algıyı şekillendiren önemli bir unsurdur denilebilir. Toplum yaşantısındaki gösterişçi tüketim olgusu tarihi süreci ile dikkate alındığında bu durumun gelecekte de böyle devam edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anık, M. (2016). Aykırı Bir Düşünür Olarak J. Baudrillard ve Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Journal Of International Social Research*, 9:47.
- Aksel, E. (2002). *Sanat Eğitiminde Cüretkâr Sıçramalar: Düşmeler, Kalkmalar, İzlenimler*. UMSS2002 Bildiriler Kitabı. Ankara:H.Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Altındere, H., (Ed). (1999). *Sanatta Vandalizm, Oleg Kulik. Art-İst.1*. İstanbul: A4 Ofset
- Arkonaç, S. (1993). *Grup İlişkileri*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği'nin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6, (15), 271- 281.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., and Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri (5. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.
- Burke, P. (2003). *Afişten Heykele Minyatürden Fotoğrafa Tarihin Görgü Tanıkları*. Çeviren: Zeynep Yelçe, İstanbul: Kedi Kitap Yayın.
- Chaudhuri, H. Mazumdar, S., Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 227-238.
- Featherstone, M. (2020). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çeviren: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Genç, A., (2002). Üniversitelerimizde Sanat Eğitimi, UMSS2002 Bildiriler Kitabı. Ankara: H.Ü. GSF Yayınları.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., Ullman, J. B. (2013). Using multivariate statistics (Vol. 5, p. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- İzmir, O. (2017). Sanat Pazarlaması Kavramı, Kapsamı ve Boyutları. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(11), 31-42.
- Kahraman, H. B. (2001). Bir melezleşme sorunsalı olarak geç yirminci yüzyıl sanatı ve beden. *Gazi Sanat Dergisi*, 2(2), 1-11.
- Kennedy, E. H., Krogman, N. (2008). "Towards a sociology of consumerism", *International Journal of Sustainable Society*, 1(2), 172-189.
- Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Le Bon, G. (2020). *Kitleler Psikolojisi*. Çeviren: Filiz Karaküçük, İstanbul:Kapra Yayıncılık
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European journal of Marketing*, 18(3), 26-39
- Mucuk, S. (2014). *Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi).
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul: Aura Kitaplığı.

- Sabuncuoğlu, A. (2015), Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı, *Sakarya Üniversitesi Yayınları*, 134, 369-380.
- Sarıöz, Y. (1995), Aylak Sınıfın Teorisi, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt 16, Sayı. 55, ss. 125-130.
- Soysaldı, A. (2018). Kültür, sanat ve beşeriyet ilişkisi, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 305-315.
- Stabile, Donald R. (1996) Theories of Consumption and Waste: Institutional Foreshadowings in Classic Writings, *Journal of Economic Issues*, vol. 30, no. 3, September, p.685-695.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları, Ankara.
- Warde, A. (2005). "Consumption and theories of practice", *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Veblen, T., (1973). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıfı*. (Çev. İ. User). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev. Atay, C. ve Gültekin, Z.) İstanbul:Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2007) *The Theory of the Leisure Class* (ed. Martha Banta), Oxford, GBR: Oxford University Press.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.