

SEMBOLİK TÜKETİME YÖNELİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI KAPSAYAN TANIMLAYICI VE BAĞLAM BOYUTLARINDA BİR META ANALİZ

A META-ANALYSIS IN DESCRIPTION AND CONTEXT DIMENSIONS INCLUDING CONSUMER BEHAVIORS INTENDED FOR SYMBOLIC CONSUMPTION

Dr. Öğr. Üyesi Hande AYHAN GÖKCEK

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, hayhan@gelisim.edu.tr

İstanbul / Türkiye

ORCID: 0000-0001-6349-3023

Özet

Günümüzde tüketime atfedilen anlamın değiştiği görülmektedir. Geçmişte daha çok ihtiyaçlar dâhilindeki tüketim ön plana çıkarken, modern dönemle birlikte tüketimin rasyonel anlamlarını kaybettiği; haz, statü, gösteriş vb. amaçlar için de yapılabildiği görülmektedir. Tüketim, bugün toplumların sosyal, psikolojik, kültürel süreçlerinde “belirleyiciliği” ön plana çıkan bir kavram haline gelmiştir. Sembolik tüketim, tüketime konu olan ürün veya markaların rağbet görmesinde onlara atfedilen sembolik değerlerin dikkate alındığı tüketim şeklidir. Özellikle postmodern dönemin bir gereği olarak görülen, ürünlerin tüketicilere sunduğu hazır anlamlara dayalı olan bu tüketim biçiminde tüketici statü kazanmak, sosyal sınıfını belirlemek, kendi varlığını tanımlamak vb. amaçlarla tüketime yönelebilir. Tüketilen nesnedeki anlam, doğrudan tüketicieye aktarılır. Bu çalışma 2021-2022 seneleri arasında Türkiye ve dünyadaki akademik çalışmalar gözetilerek; YÖK Ulusal Tez Merkezi, Pubmed, EBSCOhost, Web Of Science ve Google Akademik ulusal ve uluslararası üniversitelerin çevrimiçi (online) kütüphaneleri aracılığıyla veri tabanları taranarak tespit edilen ve belli kriterlere uyan akademik çalışmaların meta analizine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı, Sembolik Tüketim, Meta Analiz

Jel Kodları: M3, M31, M39

Abstract

Today, it is seen that the meaning attributed to consumption has changed. In the past, while consumption within the needs came to the fore, consumption lost its rational meanings with the modern period; pleasure, status, vanity, etc. purposes can be seen. Today, consumption has become a prominent concept in the social, psychological and cultural processes of societies. Symbolic consumption is a form of consumption in which the symbolic values attributed to the products or brands that are the subject of consumption are considered in demand. In this form of consumption, which is based on the ready-made meanings that products offer to consumers, which is seen as a necessity of the postmodern period, it is necessary to gain consumer status, to determine their social class, to define their own existence, etc. may be directed towards consumption.

The meaning in the consumed object is transferred directly to the consumer. This study takes into account the academic studies in Turkey and the world between the years 2021-2022; It is based on the meta-analysis of academic studies that are determined by scanning databases through the online libraries of national and international universities such as YÖK National Thesis Center, Pubmed, EBSCOhost, Web Of Science and Google Academic.

Keywords: Consumption, Consumer, Consumer Behaviour, Symbolic Consumption, Meta Analysis

Jel Codes: M3, M31, M39

1.Giriş

İnsan bir tür *homo-faber*, *alet yapan/kullanan* ve bu doğrultuda üreten canlı türüdür. Onu diğer canlılardan ayıran akılla birlikte üstün yetenek unsuru, dünyayı farklı bakış açılarıyla görmesini de sağlamaktadır. Bu nedenle insan engin düşünce dünyasıyla birlikte dış dünyaya yönelik ileti oluştururken bu iletileri aynı zamanda da sembolleştirebilir. İnsanın sembolleştirdiği her türlü metin kendi içerisinde dış dünyaya yönelik bir mesaj sunar. Bu mesajın anlamlı veya anlamsız olması da yine insan bağlamında değerlendirilebilir (Yanıklar, 2006: 16).

Sembollerin tüketimde kullanılmasının tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Henüz yazılı bir anlaşma dili geliştirmediği dönemde, insanoğlu, mağara duvarlarına çizdiği semboller üzerinden bir ortak anlaşma diliyle hareket etme yoluna gitmiştir. Kullanılan ortak semboller hem anlaşmayı hem de sosyal bir oluşum kurmayı desteklemiştir. Bu ortak sembollerin bir diğer amacı ise tüketim kültürü oluşturmaktır. Örneğin; mağara duvarına çizilen bir hayvan resmi üzerinden avcılığa çıkılabileceği anlatılmak istenebiliyordu (Bocock, 1997: 60).

Sembollerin insan yaşamındaki yeri özellikle sanayi devriminden sonra pazarlama hareketleri içerisinde değerlendirilerek *sembolik tüketim* kavramını yaşamımıza sokmuştur. Sembolik tüketim, tüketicinin tüketilen nesneyi ortadan kaldırarak onun sembolik anlamı sebebiyle tüketim eylemine yönelmesi durumu ile açıklanabilir. Bir nevi tüketim nesnesi üzerinden geliştirilen anlam arayışlarına yönelik olan bu durum, tüketilenin ideolojiler, anlamlar, verilmek istenen mesajlar vb. olmasını sağlamaktadır (Desmond, 2003: 34).

Bireysel ile sosyo-kültürel olanın ilişkisinden yola çıkan ve bu şekilde bir tüketim fenomeni yaratan sembolik tüketim; ürünün tekil anlamından çok, diğer ürünlerle kurduğu anlam ilişkisi ve kendi bağlamında arz ettiği değere yöneliktir. Bu tüketim biçiminde faydadan çok, sembolün temsil ettiği değere yönelim vardır. Dolayısıyla bir ürün başarı, statü, zenginlik, gösteriş, elit bir yaşam biçimi gibi birçok sembolik değeri içerisinde barındırabilir. Bu sembolik değerler zaman içerisinde de değişebilir. Tüketici o anda kendisi ve ait olduğu sosyo-kültürel ortam adına sembolün anlamına bakarak satın alma veya tüketme girişiminde bulunur (Yanıklar, 2006: 16).

Bireyin dış dünyayla iletişim kurma biçimi olan sembolik tüketim özellikle *görüntü çağı* olarak adlandırılan teknolojik olanakların da geliştiği bu çağda giderek yaygınlaşmaktadır. *Tüketim toplumu* algısını daha da abartılı bir şekilde sokan sembolik tüketim, bireyin benlik merkezini kurmasına yardımcı bir unsur olarak görülmektedir. Sosyal medya, teknoloji, yapay zekâ gibi olanakların arttığı bir dönemde insanların iletişim olanaklarının da artması, toplum içerisinde kar amacı güdülmeyen, ancak imaj amacı güdülen bir rekabet ortamı kurgulamıştır. Bu rekabet ortamında tüketim üzerinden bir imaj kurma çabası, modern insanın en yaygın faaliyetlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Wernick. 1996: 22).

2.Literatür

Bu çalışma kapsamında literatür bölümü *Tüketim ve Tüketici Davranışları, Tüketim Kalıplarındaki Değişim ve Ürünlere Sembolik Anlamlar Yüklenmesi Çerçevesinde Sembolik Tüketim* başlıklarından oluşmaktadır.

2.1. Tüketim ve Tüketici Davranışları

İnsan dünyaya geldiği ilk andan itibaren, gerek fizyolojik gerekse sosyal yapısı gereği tüketim eğilimi içerisine girer. Tüketim, *belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme* olarak tanımlanabilir. Tüketim eylemini gerçekleştiren kişi tüketicidir. Tüketici bu eylemi gerçekleştirirken ihtiyaçları, beklentileri, hedefleri, arzuları gibi birçok sebepten ötürü tüketebilir. Tüketimin zıt kavramı üretim olup tüketimin gerçekleşmesi için üretimin olması şarttır (Solomon et al. 1999: 4).

Tüketim görünürde bireysel bir olgu gibi görünse de tüketen kişilerin bir kitle olarak tüketim nesnesine yönelmesi, o nesnenin ekonomik anlamına katkı sağlayacağı için toplumsal bir olgu halini de alır. Zira tüketim nesneye ekonomik anlam atfeder ve böylece tüketim sürecini ekonomik gelişme ile ilişkili kılar. Ayrıca tüketimin boyutları, koşulları vb. türden birçok husus tüketim sürecini bir disiplin olarak değerlendirmeyi de sağlamaktadır (Yanıklar, 2006: 6).

Tüketimi anlayabilmenin koşulu tüketim sürecini anlamlandırabilmekten geçer. Tüketim süreci ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamakta ve ihtiyacın tatmin edilmesinin gerekliliği ile devam etmektedir. Tüketici maddi manevi benliğinde duyduğu noksanlık hissiyle birlikte ihtiyaçlarının farkına varır ve bu ihtiyaçları tatmin etmek adına tüketim eylemine yönelir. Tüketimin gerçekleşmesi kişideki yokluk hissini ortadan kaldırarak ona haz verirken, tüketimin sağlanamaması ise yokluk hissini devam etmesine bağlı olarak ıstıraba dönüşür (Wilkie, 1994: 19).

Tüketim sürecinin en önemli konularından biri tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışları ihtiyaçlarının farkında olan, tüketim eylemiyle kendisinde oluşan noksanlık duygusunu gidermeye yönelik olan ve tatmin edilme noktasında gelişen davranışlardır. Her tüketici tüketme noktasındaki davranışlarıyla birlikte ihtiyaçlarına yönelik güdülenir. İhtiyaçların karşılanması sonrasında kişide fizyolojik ve psiko-sosyal rahatlama duyguları ortaya çıkar (Solomon et al. 1999: 6-7).

Satın alma sürecini düşünürken, asıl satın alma işlemini yapan kişinin ötesine bakmamız gerekir. Başlangıç olarak bilinmelidir ki, insanlar mal ve hizmetleri her zaman kendi ihtiyaçları doğrultusunda satın almazlar. Ev için alışveriş yapan bir anne, çocuklarının yalnızca temel ihtiyaçları için değil, onların beğenip seveceği şeyleri sunabilmek adına da alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla satın alma eylemi gibi tüketim eylemi de yalnızca ihtiyaçlara yönelik olmayıp, ihtiyaçların ötesinde belli duygu, düşünce, kaygı vb. sebeplerle yapılabilir. Tüketimin amaçlarına yönelik en yaygın değerlendirme, Maslow'un *ihtiyaçlar hiyerarşisi* göz önüne alınarak yapılmaktadır. İhtiyaçları fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlar olarak ikiye ayıran Maslow'un bakış açısı çerçevesinde, tüketimin de temelde iki türe ayrıldığı söylenebilir: fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar doğrultusundaki tüketim (Wilkie, 1994: 25-26).

Geleneksel yaşam biçiminde tüketime yönelik bakış açısı daha çok fizyolojik ihtiyaçlar doğrultusunda idi; ancak sanayileşme sonrasında toplumların geçirdiği aşamalar da düşünüldüğünde tüketimin değişen anlamı, yalnızca ihtiyaçlar dâhilinde tüketim davranışına yönelmeyi de ortadan kaldırmış, tüketici davranışlarını çeşitlendirmiştir. Modern dünyada tüketici yalnızca kendisi veya çevresinin ihtiyaçları doğrultusunda tüketme davranışına yönelmez. Çevresinde kabul görme, beğenilme, statü kazanma gibi çok yönlü, karmaşık ve sosyallik bilinci yüksek tüketici davranışları da söz konusudur (Solomon et al. 1999: 12).

2.2. Tüketim Kalıplarındaki Değişim

Tüketim kalıpları veya kültüründeki değişim söz konusu olduğunda 19.yüzyılda başlayan değişim süreci akıllara gelmektedir. Bu dönemde sanayileşmeyle birlikte şehirlerde büyük fabrikalar kurulmuş ve şehre doğru merkezileşen bir yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. Şehirlerdeki kalabalığın artması “tüketici kitlesini” bu yöne kaydırırken aynı zamanda da heterojen yapıdaki insan kalabalığına yönelik olarak üretimlerin de çeşitlenmesini sağlamıştır. Kırsal bölgede aile, akraba ilişkileri çerçevesindeki bağlar, şehirlerdeki her bölgeden gelen farklı kültürlerdeki insanlara dönüştüğünde ihtiyaçların da farklılaşmasıyla birlikte üretim anlayışı değişmiştir. Bir nevi üretim ve tüketim kalıpları modernize edilmiştir (Zorlu, 2006: 17).

19.yüzyıldaki dönüm noktasından sonra tüketim anlayışının değiştiği bir diğer dönüm noktası ise İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Özellikle savaştan sonra toparlanma evresiyle birlikte ortaya atılan ekonomik teoriler, tüketimi ihtiyaç olmaktan çıkarıp “deneyim” boyutuna getirmeye yöneliktir. İnsanların eğlence, giyim, kuşam ve sosyal çevreye yönelik olanaklarının artmasıyla birlikte tüketimin çeşitlenmesi ve “seçim yapabilme” olanağıyla tüketime yönelme anlayışı ön plana çıkıyordu. Bu durum özellikle 1980’ler sonrasında Batılı liberal demokrasinin evrenselleşmesiyle birlikte tüm dünyada bahsedilen tüketim kültürünün yayılmasını sağlamıştı. 1980’lerde başlayan ticari ve finansal serbestleşme eğilimiyle birlikte tüketim kültürünün yoğun hissedildiği bir kitle baskısı söz konusu olmuş, böylece tüketme odaklı toplum yapısı da ön plana çıkmıştır (Bocock, 1997: 64).

Tüketim kalıplarındaki değişim söz konusu olduğunda bilhassa teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişimi önemli dönüm noktaları oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte topluma yöneltilen reklamlar, tüketmeye teşvik eden programlar ve diğer birçok unsur kişilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Özellikle 90’lı yıllarla birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde Batı kültürüne yönelik zevk ve içeriklerin adapte edildiği bir kültür değişimi / dönüşümü dönemi başlamıştır. Bu dönemde Amerikan şirketlerinin de Türkiye’de artan sayısına bağlı olarak faaliyetleri artmış, toplumda Batı yönlü alışkanlıkların yaygınlaştığı görülmüştür (Zorlu, 2006: 66). Günümüzde tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde birçok unsur etkilidir. Dış dünya ile bağımızı artıran sosyal medya, iletişim olanakları, artan metropol yaşamı vb. birçok husus insanların kitlelerin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra küreselleşmeyle birlikte küçülen dünya ülkeler arası etkileşimi de artırdığı için tüketimde bu imkânların da ön plana çıktığını görmekteyiz. Aynı anda dünyanın bir yerinde trend olan bir ürün bir başka yerde de trend olabilmektedir. İletişim ve lojistik olanaklarının gelişmesiyle birlikte tüketimin zamana ve mekâna bağlı sınırlılığı tam anlamıyla ortadan kalkmıştır (Orçan, 2004: 69).

2.3. Ürünlere Sembolik Anlamlar Yüklenmesi Çerçevesinde Sembolik Tüketim

Sembolik tüketimin ilk tarihsel referansları 19.yüzyılın sonu ile 20.yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu kavramın bir pazarlama değişkeni olarak analizi, esas olarak Levy’nin (1959) çalışmalarıyla başlamıştır. Levy, şirketlerin yalnızca fiziksel ürünler sunmadıklarını, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyan üretimler yaptıklarını da bir makalesinde kaleme almıştır. Onun çalışmasından sonra sembolik üretimlerin alıcısı olarak tüketicilere yönelik farklı bakış açıları gelişmiş ve *sembolik tüketim* kavramı ortaya çıkmıştır (Levy, 1959). Sembolik tüketime ilişkin çok çeşitli tanımlamalar yapılabilir. Kavram ilk ortaya çıktığı dönemlerde ürünlerin toplumdaki anlamı ve tüketici kimliği üzerinden tanımlansa da daha sonrasında yapılan tanımlamaların çeşitlendiği görülmüştür. Tablo 1’de sembolik tüketime ilişkin çeşitli tarihsel dönemlerdeki tanımlar verilmiştir.

Tablo 1. Sembolik Tüketime İlişkin Tanımlamalar

| Kaynak | Tanım |
|---|--|
| Landon (1974) | Kişinin kimliğini ifade etmek için markaların sembolik içeriğinin diğerinde kullanılması |
| Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton (1981) | Bir tüketici ile bir nesne arasındaki işlem süreci ve bu sürecin iletişimsel işaretleri |
| Belk (1984) | Bazı alıcıların edindikleri ürünlere anlam katma eğilimi |
| McCracken (1987) | İşlevsel niteliklerin veya ticari değerlerin ötesindeki niteliklere odaklanan ve bu ürünlerin kültürel anlamı aktarma ve iletme yeteneğine dayalı ürünlerin satın alınması |
| Clammer (1992) | Bireyin kendi kimliğini, ilgi alanlarını ve sosyal konumunu yansıttığını iddia ettiği her türlü tüketim eylemi |
| Fenollar & Ruiz (2006) | Ürünlerin sosyal etkileşim araçları olarak algılanması durumunda, bir tüketicinin diğerlerinin ürünlerin sembolik değerlendirmelerine ilişkin görüşlerine verdiği önem |
| Sun et al. (2014) | Varoluşsal kimliğimizin tüketim yoluyla kazanılması, yaratılması, korunması ve sunulması |

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Sembolik tüketim temelde insanoğlunun sembolik bir dil kullanması, nesnelere sembolik anlamlar atfetmesiyle birlikte ortaya çıkan, sembolleştirilmenin tüketim nesnelere yansıdığı bir tüketme biçimi kurgulanmasıyla meydana gelmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra üretimin ön plana çıkmasıyla birlikte pazarlama çalışmaları başlamış, üretilen ürün ve hizmetlerin yalnızca ihtiyaç dâhilinde satın alınmayacağı bir dünya yaratılma girişimleri başlamıştır. Bu girişimler doğrultusunda özellikle zenginleşen Batı toplumlarında başlayan ve daha sonra tüm dünyaya yayılan bir anlayışla, tüketimin merkez açısı genişlemiş, amaçları çeşitlenmiştir (Arévalo-Silva, 2010: 104).

Sembolik tüketim; tüketicinin sosyal kodlar üzerinden dış dünyaya yönelik algıları kurguladığı veya kurgulanan algılara katıldığı, tüketimin sonsuz farklı yorumunun olduğu, özellikle sosyal bağlam içerisinde özel bir anlama yönelik tüketime girilen bir alandır. Birey ile sosyo-kültürel çevresi arasında, birey ile dış dünyanın anlamı arasında ve bireyin kendi üzerinde kurmak istediği sosyal statü, prestij ve imaj kaygısı ile yapılan bu tüketim, satılan ürünle birlikte gelen anlama odaklanmaktadır (Desmond, 2003: 34).

Sembolik tüketime konu olan nesnelere bir kullanım amacının olması veya tüketimde bir önem arz etmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Sürekli değişen sembollere dayanarak nesnelere de anlamları değişmekte, buna bağlı olarak önemleri de zamana bağlı olarak şekillenmektedir. Bir dönem çok popüler olan bir çanta kadınlara kendilerini zengin ve şık gösterme imkânı sunarken, bir başka dönemde demode olarak algılanabilmektedir. Bu durumda nesnelere ve onlara tüketim amacıyla yönelen tüketiciler arasındaki bağ, asla fizyolojik ihtiyaç nesnelere kurulan bağ gibi değildir. İnsanoğlu yaşamı boyunca suya önem atfeder, zira su içmeden bir yaşam geçirmek mümkün değildir. Bu nedenle her ne kadar gündelik hayatta suyun önemi akla gelmese de eksikliği söz konusu olduğunda doğrudan bu anlam aynı kalacaktır. Sembolik tüketim nesnelere içinse aynı durum söz konusu olmayıp zaman ve şartlara bağlı olarak anlamlar değişecektir (Arévalo-Silva, 2010: 106).

Klasik değer ekonomisinden kopuşu simgeleyen sembolik tüketim nesnelere semboller üzerinden bir değer ölçütü ortaya çıkararak, normal tüketime kıyasla farklı bir “ölçüt” ele alınır. Sembolik tüketimde ölçüt nesnenin içerdiği sembolün dış dünyadaki belirgin karşılığıyla ilgilidir. Tüketici tüketim deneyimi sonucunda nasıl bir anlamı kendini aktarmak istiyorsa, o ölçütle birlikte nesneye yönelecektir. Örneğin; Rolex saat markası şık olduğu kadar önemli bir zenginlik simgesi sayılmaktadır. Kişilerin kendilerini dış dünyaya zengin imajıyla sunmak adına kendilerine satın alabilecekleri nesnelere bir bu saat olabilir. Aynı şekilde BMW marka otomobil, Chanel marka bir çanta veya Louis Vuitton marka bir kıyafet de benzer şekilde zengin imajı çizmeyi sağlayacaktır (Wernick. 1996: 37).

Ergen (2014) sembolik tüketimin gösterişçi tüketimle karıştırılmaması gerektiğini belirtir. Gösterişçi tüketim yalnızca zenginlik, statü, önemlilik gibi duygular üzerinden satın alınan nesnelere “gösterilme” odaklı olarak alınmasını ifade eder. Bu tüketimde herhangi bir fayda aranmamakla birlikte tüketimin tek amacı dış dünyaya karşı gösterişçi ve çekici bir imaj ortaya koymaktır. Sembolik tüketimde ise dış dünyanın nesnelere atfettiği değeri üstlenme ve bu değer üzerinden hareket etme durumu söz konusudur. Bu nedenle yalnızca gösteriş amaçlı satın alma eylemi gerçekleştirilmez. Örneğin; çocukların genç olmaya başladıkları dönemde cep telefonu almaları, onlar için sembolik anlamda büyümeye bir işaret sayılabilir. Burada cep telefonunun hem iletişim açısından bir araç olması hem de gençliği vurgulaması dikkate alınır (Ergen, 2014).

3.Araştırma

Bu makale çalışması kapsamında araştırma bölümü, sembolik tüketimle ilgili 2021-2022 seneleri arasında hazırlanan akademik çalışmalara yönelik bir meta analiz çalışması içermektedir.

3.1.Araştırmanın İçeriği ve Amacı

Nesnelerin sembolik anlamları üzerinden dışa doğru sosyal bir yapı inşa etme, içe doğru ise benlik oluşturma amaçlarında olan *sembolik tüketim* özellikle modern dünyanın teknoloji, dijitalleşme, değişim vb. etkenlerine bağlı olarak her geçen gün yoğun şekilde hissedilmektedir. İnsanların sembolik tüketim dayalı olarak ürünlere yükledikleri anlamlarla birlikte değişen tüketim algısı, tüketim ve tüketiciye yönelik belli kalıpların yıkılmasına ve tüketimin özerkleşmesine sebep olmuştur (Desmond, 2003: 38). Bu meta analiz çalışması, tüketimin yükselişe geçen bu nispeten yaygın ve radikal anlamına dayalı hazırlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sembolik tüketim konusunda Türkiye ve dünyada hazırlanan akademik çalışmaların ortak fikrinden hareketle sembolik tüketimi ve onun modern tüketici açısından önemini anlamaya yöneliktir.

3.2.Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, mevcut tüketim şekillerine kıyasla tüketici ile dış dünya arasındaki anlam bağına odaklanan, aynı zamanda tüketicinin bir çeşit dış dünya ile iletişim kurmasını sağlayan ve onu gerek kendi iç dünyası gerekse sosyal yapı içerisinde belli noktalara taşıyabilecek olan tüketim durumunu anlamayı ve açıklamayı gaye edinmektedir. Bu noktada yapılan çalışma sembolik tüketim literatürünün ortak sonuçlarını ortaya çıkarması açısından önemlidir.

3.3.Yöntem

Bu meta analiz çalışması yapılırken; YÖK Ulusal Tez Merkezi, Pubmed, EBSCOhost, Web Of Science ve Google Akademik ulusal ve uluslararası üniversitelerin çevrimiçi (online) kütüphaneleri aracılığıyla veri tabanları taranarak dâhil edilme ölçütlerine uygun 14 çalışma meta-analiz kapsamına alınmıştır. Belirlenen anahtar kelimelerle yapılan taramalarda ulaşılan çok sayıda yayın arasından, hem sembolik tüketimin kavramsal olarak ele alındığı, hem sembolik tüketimle ilişkin tüketici alışkanlıkları ve davranışlarına yönelik veriler içeren çalışmalar araştırmaya dâhil edilmiştir.

Yayınların meta analizinde tanımlayıcı bilgiler ve bağlam boyutları olmak üzere iki ayrı değerlendirme yapılmıştır. Yayınların tanımlayıcı bilgiler boyutu içerisinde; *yayın dili*, *yayın türü*, *yazarlar*, *yayın yılı*, *yayınlandığı yer*, *yayınlandığı ülke* ve *anahtar kelimeler* olmak üzere 7 ölçüt göz önüne alınmıştır. Buna göre; yayınlar dil olarak Türkçe ve İngilizce, türüne bağlı olarak makale ve tez, yayın yılına göre 2021 ve 2022 yılları, yayın ülkesine göre makalelerde derginin bağlı olduğu ülke, tezlerde ise üniversitenin bulunduğu ülke; yayımlandığı yere göre makalede dergi künyesi tezlerde ise üniversite, ayrıca yazar(ların) adlarına bağlı olarak kategorize edilmiştir. Ayrıca son olarak anahtar kelimeler üzerinden de inceleme yapılmıştır.

Bağlam boyutunda ise; *Araştırmanın kapsamı*, *Araştırmanın yaklaşımı*, *Veri toplama metodu*, *Çalışmanın sembolik tüketim örneği içermesi* olmak üzere dört ölçüte yer verilmiştir.

Araştırma kapsamına göre yayınlar teorik ve uygulamalı çalışmalar; araştırma yaklaşımına göre nitel ve karma çalışmalar, veri toplama metoduna göre literatür taraması, gözlem, görüşme, içerik analizi vb., örnek içermesi açısından “var” veya “yok” olarak değerlendirilmiştir.

3.4.Bulgular

Makale çalışmasının *Bulgular* bölümü meta-analiz uygulamasına ayrılmıştır. Araştırmada yer alan çalışmaların listesi Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Dâhil Edilen Çalışmaların Listesi

| No: | Yayın Adı |
|-----|---|
| 1 | Antunes, C. M. (2022). Engaging with destinations brands on social media: Self and social motivations and the mediating role of symbolic value, <i>Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa</i> . |
| 2 | Ajeyalemi, O.F. & Olarewaju, A.D. (2021). "Destination Personality as Predictor of Symbolic Consumption in Nigeria's Tourism Industry". <i>New Frontiers in Hospitality and Tourism Management in Africa</i> , 21(3): 35-53 |
| 3 | Barbosa, R.L.C. & Rincon, A.G. (2022). "Art workers in Colombia: Characteristics, symbolic consumption and social identity". <i>European Research on Management and Business Economics</i> , 28(2): 100-118 |
| 4 | Farina, R. E. (2022). "Adolescent pornography consumption: A symbolic interactionist lens". <i>Journal Of Family Theory & Review</i> , 14(2): 141-156 |
| 5 | Granulo, A., Fuchs, C. & Puntoni, S. (2021). "Preference for Human (vs. Robotic) Labor is Stronger in Symbolic Consumption Contexts". <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 31(1): 72-80 |
| 6 | Kara, Ş. (2021). Diderot etkisi bağlamında reklamlardaki sembolik tüketimin anlamlandırılması: Televizyon reklamları üzerine bir inceleme, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. |
| 7 | Kriauciūnaitė-Lazauskienė, G. (2022). A New Approach to the Symbolic Consumption of Luxury Goods in The Post-Covid Era - Conceptual Overview. Mykolas Romeris University; Doctoral candidates' association. Vilnius : Mykolo Romerio universitetas. |
| 8 | Kunchambo, V. (2022). "Four ecotourism archetypes: expressing symbolic desires", <i>Journal of Ecotourism</i> , 21(1): 1-16 |
| 9 | Mayr, C. (2022). "Symbolic vibration: A meaning-based framework for the study of vibrator consumption", <i>Journal of Consumer Culture</i> , 22(1): 164-182 |
| 10 | Santos, P.J., Fagundes, A.F.A. & Oliveira, C.R. (2022). "Symbolic Territories of Identity, Geeks: Fantasy and Fiction Consumption in the Construction of Collective Identities in an Urban Tribe", <i>Organizações & Sociedade Journal</i> , 29(100): 74-97 |
| 11 | Sulhaini, A., Sulaimiah, R. & Dayani, R. (2022). "Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands". <i>Asia Pacific Management Review</i> , 27(3): 220-223 |
| 12 | Şahin, O. & Nasir, S. (2022). "The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status", <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , 30(1): 68-85 |
| 13 | Wang, Z., Yuan, R., Liu, M.J. & Luo, J. (2022). "Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US", <i>International Marketing Review</i> , 39(2): 166-206. |
| 14 | Youna, H., Xu, J. & Kim, J. H. (2021). "Consumers' perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods", <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 98(1): 1-15 |

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2'de gösterilen yayın listesi öncelikle *Tanımlayıcı Bilgiler*, ardından *Bağlam Boyutlarına* bağlı olarak sınıflandırılmıştır.

Tanımlayıcı Bilgiler doğrultusunda inceleme kapsamında öncelikle yayınların dile göre dağılımı verilecektir. Tablo 3'te yayınların dile göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3. Yayınların Dile Göre Dağılımı

| Dil | Yayınlar | Sayı | f |
|---------------|--|------|-------|
| Türkçe | (6) | 1 | 7,15 |
| İngilizce | (1), (2), (3), (4), (5), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) | 13 | 92,85 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yayınların dile göre sınıflandırılmasında ağırlıklı İngilizce çalışmaların ön plana çıktığı görülmektedir. Sadece bir tane çalışma Türkçe yayınlanmıştır. Daha sonraki aşamalarda yayınlanan ülke sınıflandırması yapıldığında ana dili İngilizce olmayan ülkelerde de yayınların İngilizce yayınlandığı görülecektir. Evrensel bir dil olması ve uluslararası veri tabanlarında daha fazla okuyucuya ulaşma açısından dilin bu şekilde seçildiği düşünülmektedir.

Bir yayının türü açısından makale, tez, süreli yayın vb. olabilir. Yayın türü tanımlayıcı bilgiler kapsamına girmektedir. Tablo 4'te yayınların türe bağlı dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4. Yayınların Türe Göre Dağılımı

| Tür | Yayınlar | Sayı | f |
|---------------|--|------|-------|
| Makale | (2), (3), (4), (5), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) | 11 | 78,57 |
| Tez | (1), (6), (7) | 3 | 21,43 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'e göre ele alınan çalışmalar tür olarak ağırlıklı şekilde makaledir. Çalışmalardan 11'in makale türünde olduğu (f=78,57), 3'ünün ise tez türünde olduğu (21,43), görülmektedir. Tez türündeki çalışmalar arasında biri (7) doktora tezi düzeyinde iken, diğer ikisi ise (6), (7) yüksek lisans tezi düzeyindedir. Sadece bir tezin dili Türkçe olup (6), diğer ikisi İngilizce (1), (7) dilindedir. Sadece bir tez (6) 2021 yılına aitken, diğer ikisi (1), (7) 2022 yılına aittir.

Tablo 5'te yayınların yayımlandıkları yıla göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 5. Yayınların Yıla Göre Dağılımı

| Yıl | Yayınlar | Sayı | f |
|---------------|--|------|-------|
| 2021 | (2), (5), (6), (14) | 4 | 28,58 |
| 2022 | (1), (3), (4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13) | 10 | 71,42 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma öncesinde veri tabanları taranmadan evvel 2021 ve 2022 olmak üzere son 2 yıl referans alınarak araştırma yapılmıştır. Bu sebeple yayınların yıla dağılımı da bahsedilen senelere göredir. 2021 senesinde toplam 4 yayın (2), (5), (6), (14) yapılırken, 2022 senesinde ise 10 yayın (1), (3), (4), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13) yapılmıştır. Dolayısıyla toplam yayınların %71,42'si 2022 senesine aittir.

Yayınların genel olarak dil dağılımı İngilizce'dir; ancak yayımlandıkları ülkeler çeşitlilik göstermektedir. Tablo 6'da yayınların ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6. Yayınların Ülkeye Göre Dağılımı

| Ülke | Yayınlar | Sayı | f |
|------------------|----------------------------|------|-------|
| Birleşik Krallık | (4), (8), (12), (13), (14) | 5 | 35,71 |
| ABD | (5), (9) | 2 | 14,28 |
| Portekiz | (1) | 1 | 7,14 |
| Afrika | (2) | 1 | 7,14 |
| İspanya | (3) | 1 | 7,14 |
| Türkiye | (6) | 1 | 7,14 |
| Litvanya | (7) | 1 | 7,14 |
| Brezilya | (10) | 1 | 7,14 |
| Tayvan | (11) | 1 | 7,14 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İlgili yayınların 5'i Birleşik Krallık'a, 2'si ise ABD'ye aittir. Kalan yayınlar Portekiz, Afrika, İspanya, Türkiye, Litvanya, Brezilya ve Tayvan'a aittir. Yayınların %35,71'i ağırlıklı olarak Birleşik Krallık'ta yayınlanmıştır.

Tanımlayıcı bilgiler çerçevesinde yayınların yazar sayısına bağlı olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Araştırma kapsamına alınan yayınların yazara göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Yayınların Yazara Göre Dağılımı

| Yazar Sayısı | Yayınlar | Sayı | f |
|---------------|------------------------------|------|-------|
| Tek yazar | (1), (4), (6), (7), (8), (9) | 6 | 42,85 |
| İki yazar | (2), (3), (12) | 3 | 21,42 |
| Üç yazar | (5), (10), (11), (14) | 4 | 28,57 |
| Dört yazar | (13) | 1 | 7,14 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7'ye göre yayınların 6'sı (1), (4), (6), (7), (8), (9) tek yazarlı, 4'ü üç yazarlı, 3'ü iki yazarlı ve 1'i dört yazarlıdır. Dolayısıyla çoğunlukla (%42,85) tek yazarlı yayınlar ağırlıklıdır.

Araştırmaya dâhil edilen yayınlar yayımlandıkları yere göre makaleler için dergi, tezler içinse üniversite olarak iki grupta değerlendirilmiştir. Yayınların yayımlandığı yere göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Yayınların Yayımlandığı Yere Göre Dağılımı

| Yayımlandığı Yer | Yayınlar | Sayı | f |
|--------------------------|--|------|-------|
| Dergi (Makaleler İçin) | (2), (3), (4), (5), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) | 11 | 78,57 |
| Üniversite (Tezler İçin) | (1), (6), (7) | 3 | 21,43 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dergilerde yayınlanan makaleler (11 tane) çoğunluktadır. Makaleler toplam yayınların %78,57'sini oluşturmaktadır. Tezler ise toplam araştırmada 3 tane olup yayınların %21,43'ünü oluşturmaktadırlar. Tablo 9'da makalelerin yayımlandıkları dergiler listelenmiştir.

Tablo 9. Makalelerin Yayımlandıkları Dergiler

| Dergi Adı | Sayı |
|--|------|
| (2)New Frontiers in Hospitality and Tourism Management in Africa | 1 |
| (3)European Research on Management and Business Economics | 1 |
| (4) Journal Of Family Theory & Review | 1 |
| (5) Journal of Consumer Psychology | 1 |
| (8) Journal of Ecotourism | 1 |
| (9) Journal of Consumer Culture | 1 |
| (10)Organizações & Sociedade Journal | 1 |
| (11)Asia Pacific Management Review | 1 |
| (12) Journal of Marketing Theory and Practice | 1 |
| (13) International Marketing Review | 1 |
| (14) International Journal of Hospitality Management | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'da tezlerin hazırlandıkları üniversiteler listelenmiştir.

Tablo 10. Tezlerin Hazırlandıkları Üniversiteler

| Üniversite Adı | Sayı |
|--|------|
| (1)Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa | 1 |
| (6) Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü | 1 |
| (7)Mykolas Romeris University; Doctoral candidates' association. Vilnius : Mykolo Romerio universitetas. | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Seçilen yayınlar anahtar kelimeleri bakımından incelenmiştir. Bu incelemede doğrudan yayınların belirttikleri anahtar kelimeler göz önüne alınmıştır. Yayınların anahtar kelimeleri dili bakımından kategorize edilerek Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Yayınların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

| İngilizce yayınların anahtar kelimelere göre analizi | | | |
|---|--|-------------|----------|
| Anahtar Kelime | Yayımlar | Sayı | f |
| consumption | (1),(2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) | 14 | (%) 500 |
| conspicuous consumption | (7), (13) | 2 | (%) 50 |
| luxury consumption | (7), (13) | 2 | (%) 50 |
| symbolic consumption | (1),(2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (10), (11), (12), (14) | 12 | (%) 400 |
| TOPLAM | | 28 | 1 |
| Türkçe yayınların anahtar kelimelere göre analizi | | | |
| Anahtar Kelime | Yayımlar | Sayı | f |
| Reklam | (6) | 1 | 31,42 |
| Sembolik Tüketim | (6) | 1 | 31,42 |
| Tüketim | (6) | 1 | 31,42 |
| TOPLAM | | 3 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11'e göre İngilizce yayınlarda dört anahtar kelime üzerinden çalışmalarını tespit etmek mümkündür. Bunlar; consumption (tüketim), conspicuous consumption (gösterişçi tüketim), luxury consumption (lüks tüketim) ve symbolic consumption (sembolik tüketim) şeklindedir. İngilizce yayınlarda çoğunlukla (%) 500 consumption (tüketim) kelimesi ağırlıklıdır. Türkçe yayınlarda ise reklam, sembolik tüketim ve tüketim kelimeleri üzerinden yayın tespiti yapılabilmektedir. Yayın sayısı 1 olduğu için her kelime 1 kez kullanılmıştır.

Yapılan meta – analiz çalışmasının ikinci analiz kısmında ise yayınların *bağlam boyutunda* analizi yer almaktadır. Bağlam boyutundaki meta analiz için yayınların araştırma kapsamına göre, araştırma yaklaşımına göre, veri toplama metodu ve örnek çalışma içerip içermediği dikkate alınmıştır.

Çalışmada yer alan yayınlar teorik veya uygulamalı olabilirdi. Yayın taramasında teorik çalışmaların çoğunlukla yetersiz veri içerdiği görülmüştür. Bu nedenle elde edilen çalışmaların hepsi uygulamalıdır.

Tablo 12. Yayınların Araştırma Kapsamına Göre Analizi

| Araştırma Kapsamı | Yayımlar | Sayı | f |
|--------------------------|--|-------------|----------|
| Uygulamalı Çalışma | (1),(2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) | 14 | 1 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma yaklaşımına göre çalışmalar karma araştırma türündedir. Tablo 13'te de gösterildiği üzere çalışmaların hepsinde araştırmaların teorik ve uygulamalı olarak bir arada yürütüldüğü karma araştırma türünde olduğu görülecektir.

Tablo 13. Yayınların Araştırma Yaklaşımına Göre Analizi

| Araştırma Kapsamı | Yayınlar | Sayı | f |
|-------------------|--|------|---|
| Karma araştırma | (1),(2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) | 14 | 1 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14'e göre yayınların veri toplama metoduna göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 14. Yayınların Veri Toplama Metoduna Göre Dağılımı

| Veri Toplama Metodu | Yayınlar | Sayı | f |
|---------------------|---|------|-------|
| Anket | (1),(2), (3), (4), (5), (6), (7), (9), (11), (12), (13), (14) | 12 | 85,71 |
| Görüşme | (8), (10) | 2 | 14,29 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alan yayınlar anket ve görüşme olmak üzere iki veri toplama metoduna sahiptir. Bu veri toplama metotları arasında 12 çalışma anket metodu ile 2 çalışma ise görüşme metodu ile hazırlanmıştır. Diğer bir deyişle yayınların %85,71'i anket metodu ile hazırlanmıştır. Örnek çalışma, bir yayının içerdiği örnek uygulama ile zenginleştirilmesi anlamına gelmektedir. Tablo 15'e göre yayınların örnek çalışma içermesine göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 15. Yayınların Örnek Çalışma İçermesine Göre Dağılımı

| Örnek Çalışmanın Varlığı | Yayınlar | Sayı | f |
|--------------------------|--|------|---|
| Var | (1),(2), (3), (4), (5), (6), (7), (8), (9), (10), (11), (12), (13), (14) | 14 | 1 |
| TOPLAM | | 14 | 1 |

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yayınların hepsinin örnek çalışma içerdiği görülmektedir. Bu örnek çalışmalar Tablo 14'te de belirtildiği üzere anket ve görüşme türündedir.

4.Sonuç ve Tartışma

Modern tüketicinin çağa bağlı olarak yaşadığı değişimler tüketimin anlamını değiştirerek yeni kavramları yaşamımıza ve akademik literatüre sokmuştur. Bu kavramlardan biri de *sembolik tüketim*dir. Bu çalışma sembolik tüketim doğrultusunda son iki senede hazırlanan akademik çalışmaların meta analizine dayanmaktadır. Bu meta analiz, yayınların *tanımlayıcı bilgileri* ve *bağlam boyutu* olmak üzere iki şekilde ele alınmıştır.

Yayınların tanımlayıcı bilgiler boyutu içerisinde; *yayın dili*, *yayın türü*, *yazarlar*, *yayın yılı*, *yayınlandığı yer*, *yayınlandığı ülke* ve *anahtar kelimeler* olmak üzere 7 ölçüt göz önüne alınmıştır.

Bağlam boyutunda ise; *Araştırmanın kapsamı, Araştırmanın yaklaşımı, Veri toplama metodu, Çalışmanın sembolik tüketim örneği içermesi* olmak üzere dört ölçüte yer verilmiştir. Tanımlayıcı bilgiler boyutuna bağlı olarak çalışmaların; %92,85 oranında İngilizce dilinde, %78,57 oranında makale türünde, %71,42 oranında 2022 yılında, %35,71 oranında Birleşik Krallık ağırlıklı olarak, %42,85 oranında tek yazarlı şekilde, %78,57 oranında dergilerde yayımlandığı görülmüştür. Yayınlar yayınladığı dile bağlı olarak İngilizce anahtar kelimeler üzerinden tanımlanmıştır. Bağlam boyutuna bağlı olarak çalışmaların; araştırma kapsamına göre %100 uygulamalı araştırma ve karma araştırma türünde olduğu, %85,71 oranında veri toplama yöntemi olarak anket içerdiği, tamamında örnek çalışmaların yer aldığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- ANTUNES, C. M. (2022). Engaging with destinations brands on social media: Self and social motivations and the mediating role of symbolic value, *Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa*.
- AJEYALEMI, O.F. & OLAREWAJU, A.D. (2021). "Destination Personality as Predictor of Symbolic Consumption in Nigeria's Tourism Industry". *New Frontiers in Hospitality and Tourism Management in Africa*, 21(3): 35–53
- ARÉVALO, S. (2010). "Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens". *AD-MINISTER*, 16(1): 103-118.
- BARBOSA, R.L.C. & RINCON, A.G. (2022). "Art workers in Colombia: Characteristics, symbolic consumption and social identity". *European Research on Management and Business Economics*, 28(2): 100-118
- BOCOCK, B. (1997). *Tüketim*, Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- DESMOND, J. (2003) *Consuming Behavior*, New York: Palgrave
- ERGEN, A. (2014). *Sürdürülebilir Tüketim Gönüllü Sadelik ve Maddi Değerler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- FARINA, R. E. (2022). "Adolescent pornography consumption: A symbolic interactionist lens". *Journal Of Family Theory & Review*, 14(2): 141-156
- GRANULO, A., FUCHS, C. & PUNTONI, S. (2021). "Preference for Human (vs. Robotic) Labor is Stronger in Symbolic Consumption Contexts". *Journal of Consumer Psychology*, 31(1): 72-80
- KRIAUCIŪNAITĖ-LAZAUSKIENĖ, G. (2022). A New Approach to the Symbolic Consumption of Luxury Goods in The Post-Covid Era - Conceptual Overview. Mykolas Romeris University; Doctoral candidates' association. Vilnius : Mykolo Romerio universitetas.
- KUNCHAMBO, V. (2022). "Four ecotourism archetypes: expressing symbolic desires", *Journal of Ecotourism*, 21(1): 1-16
- LEVY, S. J. (1959). "Symbols for Sale". *Harvard Business Review*, 37(1): 117-124
- MAYR, C. (2022). "Symbolic vibration: A meaning-based framework for the study of vibrator consumption", *Journal of Consumer Culture*, 22(1): 164-182
- ORÇAN, M.(2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, İstanbul: Kadim Yayınları.
- SANTOS, P.J., FAGUNDES, A.F.A. & OLIVEIRA, C.R. (2022). "Symbolic Territories of Identity, Geeks: Fantasy and Fiction Consumption in the Construction of Collective Identities in an Urban Tribe", *Organizações & Sociedade Journal*, 29(100): 74-97
- SOLOMON, M., G. BAMOSSY & ASKEGAARD, S. (1999). *Consumer Behaviors*, London: Prentice Hall Inc.
- SULHAİNİ, A., SULAİMİAH, R. & DAYANİ, R. (2022). "Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands". *Asia Pacific Management Review*, 27(3): 220-223

ŞAHİN, O. & NASİR, S. (2022). “The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1): 68-85

WANG, Z., YUAN, R., LIU, M.J. & LUO, J. (2022). “Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US”, *International Marketing Review*, 39(2): 166-206.

WERNICK, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Çev: Osman Akınhay, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları

WILKIE, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.

YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.

YOUNA, H., XU, J. & KİM, J. H. (2021). “Consumers’ perceptions, attitudes and behavioral intentions regarding the symbolic consumption of auspiciously named foods”, *International Journal of Hospitality Management*, 98(1): 1-15

ZORLU, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine: Üretim ve Tüketim Teorileri*. İstanbul: Glocal Yayınları.