

## رابطه مصرف و موقعیت: موردی از دانشکده الهیات دانشگاه آنکارا

**İhsan TOKER**

Prof. Dr. Ankara Ü., İlahiyat Fakültesi  
iitoker@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9033-9910>

**M. Fatih DEMİRDAĞ**

Arş.Gör.Dr., Hakkâri Ü., İlahiyat Fakültesi  
mfatihdemirdag@hakkari.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3179-7994>

Makale Başvuru Tarihi : 29.12.2021

Makale Yayın Tarihi : 31.01.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

### خلاصه

#### کلیدواژه ها:

مصرف، وضعیت، نماد،  
سبک زندگی، کیفی.

در این پژوهش به بررسی رابطه بین مصرف و جایگاه در چارچوب میل به کسب مقام و وجود در یک جامعه نمایشی پرداخته شده است. از این رو مصاحبه های عمیقی با دانشگاهیان الهیات دانشگاه آنکارا در محور مصرف و جایگاه انجام شد. در واقع شعارهایی مانند کسب مقام، تعلق به گروه مورد نظر یا «من ظاهر می شوم، پس هستم» در زیرساخت کنش های مصرف در عصر ما گنجانده شده است. در این زمینه، این مطالعه بر اساس داده های 19 نفر که به صورت حضوری مصاحبه شده بودند، انجام شد.

کلیدواژه ها: مصرف، وضعیت، نماد، سبک زندگی، کیفی.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Consumption,  
Status,  
Symbol,  
Lifestyle,  
Qualitative

In this study, it is aimed to examine the relationship between consumption and religion within the framework of the desire to gain status and exist in a show society. Therefore, in-depth interviews were conducted with the theologian academicians at Ankara University on the axis of consumption and status. As a matter of fact, mottos such as gaining a status, belonging to a desired group or "I appear, therefore I am" are included in the infrastructure of consumption actions in our age. In this context, the study was based on the data of 19 people who were interviewed face-to-face.

#### ورود

مشخص شده است که عادات مصرف نقش فعالی در تعیین قشربندی و جایگاه اجتماعی به عنوان یک پیامد مدرن در جوامع مصرفی امروزی دارد. در واقع، در سطح جمعی، فرد می تواند شاخص هایی را در سبک زندگی خود بگنجانند تا به واسطه برخی نمادها در جامعه یا حوزه اجتماعی که در آن قرار دارد، جایگاهی کسب کند یا بیان کند که در وضعیت نخبه تری قرار دارد. زیرا زمانی که فرد این شاخص ها را به کار می گیرد، ممکن است سعی کند عضویت خود را در یک گروه جدید ثابت کند. بنابراین، معنای هویت یافتن مصرف آشکار با مقام، با نگاه به کنش ها و مخارج مصرفی افراد شکل می گیرد (Featherstone, 2005: 42-51).

این پژوهش برگرفته از پایان نامه دکتری با عنوان «الگوهای مصرف در افراد مذهبی از دیدگاه دانشگاهیان الهیات: مورد آنکارا» است.<sup>1</sup>

در این زمینه، زمانی که قشر بندی و مصرف اجتماعی در زیر چتر بافت دینی انجام می شود، می توان آن را در قالب تقلید و به عبارت دیگر تقلید نیز بیان کرد. به همین دلیل، کسب مقام به صورت ابتکاری در قالب تمجید، تحسین، مالکیت، خرج بیشتر و خودنمایی ظاهر می شود.

روش

در این پژوهش، داده های شفاهی به دست آمده از مصاحبه های حضوری متمرکز و از روش تحقیق کیفی در پژوهش استفاده شد. تحقیقات کیفی رویدادها یا پدیده های خاص را در محیط طبیعی خود به صورت چند بعدی و بلند مدت بررسی می کند (Yıldırım - Şimşek, 2008). در این راستا، پژوهش کیفی یکی از ابزارهای تولید دانش است که توسط افراد برای کشف رازهای خود و حل اعماق سیستم های اجتماعی که با تلاش خود شکل داده اند، توسعه می یابد (Özdemir, 2010). در این پژوهش از پاسخ هایی که ۱۹ شرکت کننده طی مصاحبه های عمیق داده اند استفاده شد. از آنجایی که محرمانه نگه داشتن هویت مصاحبه کنندگان در تحقیقات کیفی مهم است، شرکت کنندگان تا K1 و K19 کدگذاری شدند. ضمناً مصاحبه ها با اجازه هر یک از شرکت کنندگان با دستگاه ضبط صدا ضبط شد.

رابطه مصرف و موقعیت

مفهوم موقعیت بیانگر حقوق و وظایف فرد است که توسط یک موقعیت در نظام اجتماعی تعیین می شود (Güney, 2015: 74). در جامعه شناسی، مفهوم جایگاه اغلب با مفهوم نقش اجتماعی همراه است. از این نظر نقش مجموعه ای از انتظارات است که جایگاه فرد را در جامعه تبیین می کند (Miller, 2012: 8). عبارت دکارت "من فکر می کنم پس هستم" اکنون با شعار "من مصرف می کنم، پس هستم" جایگزین شده است (Silier, 2010: 177). دوره موسوم به "رویای آمریکایی" را دوره مصرف بیش از حد مصرف می کنند که تا دهه 1980 توسعه یافت، زمانی که سندرم "از مصرف تا مصرف" ظهور کرد (Aydoğan, 2004: 120-122). در این زمینه، در حالی که افراد در عصر مدرن هویت و موقعیت می سازند. مواد غذایی، پوشاک، لوازم آرایشی، لوازم جانبی، خودرو، مسکن و غیره با مصرف بسیاری از محصولات و برندهای گران قیمت به شکل دلخواه خود در می آیند (Baran, 2014: 173-174):

*زنی بیرون می رود و سعی می کند در شبکه های اجتماعی نشان دهد که کیفی که روی دستش می بندد پولی است و می گوید مصرف می کند، پس من وجود دارم. در واقع در حالی که باید با رشد فردی و مغز خود ثروت خود را آشکار کرد، سعی می کند با کیف خود هویت و شخصیت خود را آشکار کند. در یک جامعه مصرفی، هر چه یک فرد بیشتر مصرف کند، احترام بیشتری کسب می کند. در جامعه مصرفی، کالاها کیفیتی قدسی و متعالی پیدا کرده اند و مصرف کنندگان به گروه جدیدی از کالاها و برندها تبدیل شده اند.<sup>2</sup>*

بنابراین، در حالی که انسان بر چیزها مسلط است، در عصر ما، اشیا انسان را تحت سلطه او قرار داده است. علاوه بر این، این وضعیت به عنوان "دنیای جدید به ما می گوید که اگر شما خرج نکنید، نیستید" بیان می شود.<sup>3</sup> ماکس وبر همچنین مصرف را منبعی از موقعیت اجتماعی در چارچوب یک سبک زندگی می داند (Southworth, 1996). در واقع، وضعیت به انگیزه افراد برای خرید یک محصول به منظور داشتن اشیاء زیاد، متناسب با افرادی که می خواهند به آنها نزدیک شوند، شیک پوش یا شیک پوش و یا برای «ظاهر» بودن اشاره دارد (Leibenstein, 1950: 189). زیرا افراد برای ایجاد تصویر مورد نظر محصولاتی را خریداری می کنند (Kastanakis -Balabanis, 2012: 1402). به همین دلیل در جامعه مصرفی افراد خانه، پوشاک، جواهرات، محصولات فناورانه، خودروها و اشیایی که در جامعه دیده می شود خریداری می کنند که توسط اقوام، دوستان و محیطشان نشان داده خواهد شد (Goldsmith, 2015: 24).

<sup>2</sup> Dilhan D., *Tüketiyorum Öyleyse Varım*, 28 Nisan 2018, <http://www.hakimiyet.com/tuketiyorum-oyleyse-varim-11750yy.htm>, (Erişim Tarihi: 09.10.2019).

<sup>3</sup> 27 Haziran 2011, (<http://www.hurriyet.com.tr/tuketiyorum-oyleyse-varim-18114733>), (Erişim Tarihi: 02.08.2019).

گافمن نمادهای وضعیت را در دو زمینه «نمادهای شغلی» و «نمادهای طبقاتی» در نظر می گیرد. گافمن فکر می کند که نمادهای شغلی تعیین کننده زندگی حرفه ای، پیشینه و حدود قدرت در محیط حرفه ای افراد است (Goffman, 1951: 296). از سوی دیگر، نمادهای طبقاتی توسط گافمن به عنوان نمادهایی تلقی می شوند که کارکرد تأثیرگذاری بر افکار افراد در مورد موقعیت فرد در محیط اجتماعی او در ارتباط با ارزش های فرهنگی خود دارند (Goffman, 1951: 297). در میان این نمادهای طبقاتی، رابطه بین مصرف و جایگاه اجتناب ناپذیر است. در واقع، نشانگرهای وضعیت دارای یک شبکه مصرف نمادین گسترده است که شامل اشیایی است که خورده می شود، نوشیده می شود، پوشیده می شود و استفاده می شود. بنابراین، در این بخش از پژوهش، ارزیابی های مصاحبه شوندهگان از رابطه بین مصرف و وضعیت گنجانده شده است. در این راستا، مصاحبه شوندهگان بیان کردند که مصرف کارکردهایی از جمله موقعیت، کسب هویت، بیگانگی و فردی شدن دارد. در واقع، فرهنگ مصرف برساخته اجتماعی، جمعی است به این معنا که مظهر کنشی است که توسط همه انجام می شود و مخاطبان وسیعی را جذب می کند. به همین دلیل می توان بیان کرد که مصرف نوعی ارتباط است.

وقتی به پاسخ های داده شده در مطالعه خود از نظر رابطه بین مصرف و وضعیت نگاه می کنیم، می بینیم که مصرف بیشتر برای نیازها انجام شده است. در عصر مدرن، از سوی مصاحبه شوندهگان بیان شده است که اکنون از مصرف برای کسب مقام استفاده می شود:

به عنوان مثال، به لباسی که پوشیده اید نگاه خواهید کرد. یعنی اگر یک نفر هفت هشت کت و شلوار در کمد داشته باشد و از بعضی از آن ها استفاده نکند، ضایع است بلکه حیثیت است. (K5)

به عنوان مثال، اظهارات K1 در این مورد به شرح زیر است:

قبلاً برای نیازهای انسان خرید می کرد. شما نگاه می کنید، آن را در چشمان ما قرار می دهد. هوا می دمد. می گوید من یک برند هستم، این چیزی است که هستم. بنابراین وضعیت را نشان می دهد.

K2 همچنین پشتیبانی می کند که مصرف برای وضعیت امروز به شرح زیر استفاده می شود:

شاید قبلاً امکان پذیر نبود. اما الان فکر می کنم این روزها برای یک وضعیت استفاده می شود. به عنوان مثال، می بینیم که افرادی که مدام در حال مصرف و استفاده از مدل های جدید محصولات هستند یا این را در اینستاگرام به نمایش می گذارند، هم از نظر فالوئر و هم از نظر علاقه به افراد کلیدی تبدیل شده اند.

همچنین در مطالعه ما مشاهده شده است که مصرفی که به منظور خودنمایی در زمینه موقعیت انجام می شود در چارچوب روانشناختی بیان می شود:

پس بیابید به فردی که مشکل روانی دارد فکر کنیم. این برای ایجاد هویت نیست، بلکه مصرف ناشی از محرومیت خود و حتی ناتوانی آن در ایجاد هویت است. اما وقتی الان به جوانان نگاه می کنیم، مثلاً وقتی یک وسیله نقلیه لوکس مصرف می کنند، نشان می دهد که آن فرد ثروتمند است یا از یک خانواده سطح بالا است. اما همیشه برابر نیست. (K6)

در این راستا، K3 رابطه بین وضعیت و مصرف را به عنوان یک حالت عصبی به شرح زیر اعلام کرد:

به نظر من درست است که یک فرد با شخصیت با علم، تجربه، اخلاق و استعداد خود در حوزه تخصصی خود جایگاه خود را ثابت کند. وگرنه فکر نمی کنم با سوار شدن به ماشین های لوکس با میلیاردهاش که از پدر و پدربزرگش به ارث

رسیده یا با پوشیدن لباس های فاخر و غذا خوردن در رستوران های جاهای لوکس اینجا و آن طرف، مرد خیلی روشنفکری شود. به نظر من عصبی است. زیرا یک انسان عاقل عادی باید راه های دیگری را برای اثبات شخصیت خود امتحان کند.

یکی از مصاحبه شوندگان به نام K4 نیز اظهار داشت که افراد به اقلام گران قیمت و مد روزی که می خرند توجه می کنند:

بله، قبول دارم که مصرف وسیله ای برای تامین موقعیت است. مردم به این نکته توجه می کنند که بیشتر مصرف می کنند یا چیزی که مصرف می کنند کیفیت، مارک یا لوکس بالاتری دارد. شیک بودن، گرانی و... بودن چیزی که می خرد برایش هویت می سازد. در اینجا، می تواند ظاهری شبیه نخبگان تر، مدرن تر، ثروتمندتر و طبقه بالاتر به دست آورد.

بنابراین، با افزایش پیشرفت شغلی و غنی سازی، به دنبال موقعیت و تجمل نیز خواهد بود:

با ثروتمندتر شدن مردم، تجمل و موقعیت افزایش می یابد. (K11)

از این نظر، به گفته K7، که در مورد عملکرد وضعیت برندها صحبت می کند، "مشاهده بودن برند" موضوع قابل توجهی است:

البته یک تابع وضعیت وجود دارد. به ناچار شاهد برندها در بین جوانان هستیم. برای مثال لوگوی برند قابل مشاهده است. آن را در روسری می ببینید. در روسری، عینک، کفش است. روی گوشی ها هست در لوازم جانبی هست بله، این غیر قابل مقاومت است. علاقه به برند به محصولات برند، یعنی برندها، چیزی است که در کشورهای در حال توسعه احساس می شود و این در میان جوانان مذهبی صادق است. در محافل محافظه کار هم همینطور است. در محافل دیگر هم همینطور است. به مراکز خرید بروید و همه نوع آدم را با هم ببینید.

علاوه بر این، با بیان K7، سود هویتی در مصرف به وجود می آید. بنابراین در میان داده ها آمده است که مردم به پوشش مردم در شهر بزرگ در ارتباط با وضعیت آنها نیز توجه دارند. در این زمینه، بیان می شود که فرمالیسم در داده ها در پیش زمینه نگه داشته می شود. در حقیقت، K8 ضمن بیان زندگی به عنوان یک فضای رسانه اجتماعی، تاکید کرد که مردم کالا هستند:

زندگی مانند فضای رسانه های اجتماعی است. چرا اینقدر فرمالیست شدیم؟ چرا ما این همه فرادانشمند شده ایم؟ چرا مردم را بر اساس خانه، محله ای که در آن زندگی می کنند، ماشین و اجاره آنها شکل می دهند؟

از این نظر، این واقعیت که مردم از برندهای خاصی استفاده می کنند، برندهای خاصی را می پوشند و می خواهند در مکان های خاصی بگردند، برای افراد هویت ایجاد می کند. در نهایت، همانطور که K9 بیان کرد، مردم می خواهند فردی باشند یا با افرادی با موقعیت خاص خود کنار هم باشند. بنابراین افراد می توانند در محیط اجتماعی با عناصری مانند برند، تجمل، ظاهر غنی و مخارج هویت پیدا کنند. به عبارت دیگر، افراد سعی می کنند با برند به خود تعالی اضافه کنند. اظهارات K10 در این زمینه به شرح زیر است:

انسان امروزی، یعنی انسان، باید با یک خلقت، یک عمل، با کیفیت و منش به آن برسد. اما وقتی این ناپدید می شود چه اتفاقی می افتد؟ شما سعی می کنید با جواهرات یا یک برند به خود افتخار و ارزش اضافه کنید. اما اگر از نظر اخلاقی از من بپرسید این هم یک امر شرعی نیست. یعنی با توجه به توانایی شما در انسان بودن، متمدن بودن، یعنی با توجه به رفتار مدنی و انسان بودن شما، باید ارزشی را با توجه به مهارت شما، مثلاً با توجه به یکی از فضایل شما، پیدا کنم، اما

اگر این تو نیستی، این بار مارک ماشین هستی، با برند لباس چه بدانم... تو برو 10 میلیون ساعت میگیری یا نمیدونم چند ساعته داداش من با ارزشم. چیزی است که با پول، ثروت به دنیا می آید، یعنی فردی که او را به دنیا آورده، شخصیت و لیاقت و مهارت خاص خود را ندارد.

در خصوص کسب مقام و هویت، اظهارات K15 به شرح زیر است:

به عنوان مثال، رفتن به استارباکس و نوشیدن قهوه در آنجا و به اشتراک گذاشتن عکس قطعاً ربطی به روشنفکر بودن دارد. خرید یک لباس جدید یا یک محصول جدید به جای یک مارک، آن را در حلقه نزدیک خودم می بینم. به عنوان مثال، آنها به یک روز خاص خواهند رفت. حنا اخیراً اتفاق افتاده است، می دانید، تابستان است. یک لباس وجود دارد. مثلاً بین خانم ها می تواند بپوشد... اما می گفت مثلاً من لباس ندارم. گفتم میدونی اونی که گفت نو خریده رو پوشیدم. خانم ها می گویند حالا دیگر نمی توانم چیزی را که همه می بینند بپوشم. و من می گویم این لباس عروس نیست، آن را می پوشید، در می آورید، می اندازید کنار. این از طرف من اسراف است. استدلال زنان و مردان بسیار متفاوت است. برای خانم ها مسئله شهرت است، اما برای من هرگز. اما در واقعیت قطعاً وجود دارد. این مصرف بر اساس جنسیت بسیار مثبت است. تا آنجایی که من از نزدیکان خودم می بینم، یک هویت وضعیتی طبیعی وجود دارد.

در این زمینه، K16 بیان می کند که برجستگی تجمل پس از خالی شدن انسان اهمیتی ندارد. زیرا همانطور که K16 بیان کرد، زیبا و متفاوت لباس پوشیدن برای برجسته شدن و قدردانی بودن ارزشی ندارد. به گفته وی، اگر فردی فاقد علم، فضیلت و اخلاق باشد، حتی اگر طلا بپوشد، ارزشی ندارد. این فقط یک تصویر توخالی و فریبنده است. به همین ترتیب، هنگامی که مبلغ انسانی وظیفه خود را کاملاً بدانند، همانطور که K18 بیان کرد، ارزشی برای کالاها، برندها و فرمالیسم قائل نیست:

اگر فردی مأموریتی، رسالت خود را کاملاً بدانند، به آن گیر نمی دهد. به عبارت دیگر برای کالاها و برندها ارزشی قائل نیست. مثلاً از خودم بگویم. کیفیت خوب برای من کافی است. مهم نیست که مارک گران قیمت باشد. چون کارهای دیگری هم دارم. بنابراین من به آن آویزان نمی شوم و به آن لاف نمی زنم. چه ماشین معمولی باشد چه چیزی آقا من ماشین پانصد هزار لیره ای نمیخوام. پس من دنیای خودم را دارم. خواهم خواند، خواهم نوشت، تولید خواهم کرد. من یک دوستدار محیط زیست هستم. (K18)

می بینیم که مصاحبه کننده K17 با این جمله که "ظاهر مردم مهم است" از این وضعیت انتقاد می کند:

خیلی ادیتیم میکنه به عنوان مثال، در حال حاضر استارباکس وجود دارد. چگونه به زمان اربکان نگاه می کردند. سرمایه غربی اکنون اسرائیل را در جایی قرار می دهد که اسرائیل شریک آن بود. مثلاً چون اربکان را هر جا می یافت اسرائیل را در آن جا می داد. این سنت بود، اسرائیل در همه چیز می بیند. بعد آمریکا. یک سنت توطئه آمیز جالب وجود دارد. درست مثل مشتقات دیگری در جامعه کمالیست... زندگی اکنون به جایی می رود. بنابراین چیزی به نام محافظه کاری Çukurambar وجود دارد. الان خیلی مهمه امثال ما که لوبیا و برنج معمولی میخوریم الان مهم دیده شدن نه چی میخورن. پس برایش مهم است که به آن کافه برود و برای یک فنجان چای بیست لیر بدهد. نمی دونم الان چیزی از مصرفی جالبی اومده. رفتیم جایی شربتی به ما دادند. یه چیز کمپوت، اسم جالبی. به عنوان مثال، مصرف متفاوت، درست مانند نام های جالب آبجو در این جامعه. در اینجا بیشتر بر اساس الکل است. در حال حاضر چیزی برای محافظه کاران وجود دارد. آبجو حلال، آبجو بدون الکل. به عنوان مثال، من عکس های به اشتراک گذاشته شده در شبکه های اجتماعی را می بینم.

با توجه به رابطه مصرف و وضعیت، K19<sup>4</sup> نیز موضوع را به صورت زیر مثال می زند:

مردم به بدروم می روند. مثلاً در اخبار گذشته برای ورود به یک ساحل فقط سیصد یا چهارصد هزار پول می دهید. اما این همان دریاست، همان شن، اما احتمالاً این احساس متفاوت است که وقتی وارد آنجا می شوند، افراد در دسته خاصی قرار می گیرند و با افراد خاصی همرد هستند. به همین دلیل است که آنها آنقدر پول می دهند که من می فهمم. گاهی

در مقاله گذشته چیزی وجود داشت. منظورم از لحاظ اقتصادی، جایی است که بسیاری از افراد رده بالا می روند، جایی که پنج برابر قیمت معمولی برای یک قهوه در یک کافه می گیرند. آنها می گویند، آیا واقعا مردم برای این قهوه اینقدر پول می دهند؟ میسرند. مثلاً به صاحبش می گوید افرادی که به اینجا می آیند می دانند که نمی توانند آنقدر برای یک قهوه بپردازند، اما می آیند تا با افرادی نباشند که نمی توانند آنقدر برای یک قهوه بپردازند. بنابراین برای جدا شدن از آن مردم می دانید، آنها این پول را می پردازند تا ببینند آیا هویت می خواهند، شاید می خواهند در جای دیگری باشند. وگرنه فقط پولی که برای قهوه می دهند نیست.

## نتیجه

می توان بیان کرد که فرهنگ مصرف ساخته شده در عصر مدرن کارکرد مهمی در نمایش جایگاه و هویت به عنوان یک پدیده جمعی در زمینه جذب مخاطبان گسترده دارد. در واقع، عامل در اینجا، به جای عمل مصرف، این ایده است که هستی می تواند از طریق دیده شدن با شکل گیری در چارچوب زمینه هایی مانند آنچه دیگران می گویند، خود را با موقعیت در یک بخش نشان دهد، معنا پیدا کند. از این رو، فلسفه «تو چنان هستی که ظاهر می شوی» و «تو با خودنمایی هستی» در اینجا ابعادی پیدا کرده است. در این زمینه می توان گفت که مفهوم فشار محله به ذهن متبادر می شود. در واقع، همانطور که کنگر بیان می کند، پدیده ای که مارکین آن را به عنوان «فشار محله»، «فضای محله» و «اسلام محله» می داند، پدیده معروف «همسایگی» است که افراد را شکل می دهد، رفتارها و نگرش های آنها را جهت می دهد و آن را پوشش می دهد. پویایی گروهی حوزه روانشناسی اجتماعی از این جهت مفهوم «فشار گروهی» با در بر گرفتن همه روابط، جامعه را تحت سلطه خود قرار می دهد و از این نظر مردم و جامعه را به سمت و سویی هدایت می کند.

از سوی دیگر، احمد اینسل مفهوم فشار محله را در چارچوب فشار جامعه برای نگاه مخالف، محکومیت، فشار به نگاه، محکومیت کلامی و طرد بصری توضیح داد. بنابراین الگوهای مصرف نیز در چارچوب فشار همسایگی شکل گرفته و با شوق کسب مقام، جهان های معنایی جدیدی ساخته است. بر اساس اظهارات شرکت کنندگان، می توان اعلام کرد که در عصری که در آن زندگی می کنیم، عمل مصرف بیشتر به منظور کسب مقام انجام می شود. در این راستا گران و شیک بودن شی مصرفی از نظر رابطه مصرف و مقام مهم تلقی می شود. علاوه بر این، شرکت کنندگان نیز فکر می کنند که با افزایش وضعیت و حقوق، اقدامات مصرف افزایش می یابد. به قول شرکت کنندگان می توان گفت که مصرف به منظور خودنمایی انجام می شود و این عمل مشتمل بر میل به کسب هویت و مقام است.

## منابع

- Aydoğan F., (2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Baran, T., Baran, S., (2014). "Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı 1), ss. 171-175.
- Borocz, J., Stouthworth, C., (1996). "Decomposing the Intellectuals Class Power: Conversion of Cultural Capital to Income", Hungary, *Social Forces*, Vol. 74 no. 3.
- Dilhan, D., (2018). *Tüketiyorum Öyleyse Varım*, 28 Nisan, <http://www.hakimiyet.com/tuketiyorum-oyleyse-varim-11750yy.htm>, (Erişim Tarihi: 09. 10. 2019).

---

ما هم می دهیم. ما برای خرج کردن دوپست لیر به ساحل نمی رویم، اما گاهی اوقات آن را از جاهای خیلی ساده نمی خریم، مثلاً از نظر لباس یا چیزهایی که می خوریم و می نوشیم. چرا می گوئید سر کار معلم هستید، می گوئید در امتنان خوب است. میخوای به کم بهتر لباس بپوشم بچه های خودمون هم اینطورن، مثل اینه که تی شرتی که از بازار خریدی نمی پوشی، ولی می تونی از مغازه بخری. چگونه می توانم بگویم، من فکر می کنم که روابط شما با افرادی که با آنها ارتباط برقرار می کنید شما را مجبور می کند که برخی از کارها را عمیق تر انجام دهید.

- Goffman, E., (1951). "Symbols of Class Status", The British Journal of Sociology, Vol: 2. No: 4. pp. 294-304.
- Goldsmith, R., Flynn, R., Goldsmith. El., (2015). "Consumer characteristics associated with compulsive buying", Journal of Multidisciplinary Research, 7. 3. 21.
- Güney, S., (2015). Davranış Bilimleri, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Featherstone, M., (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çeviri: M. Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kastanakis, M., Balabanis, G., (2012). "Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior", Journal of Business Research, 65. 10, pp. 1399-1407.
- Miller, G., (2012), Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim, Çeviri: G. Vardar, Alfa Bilim Yayıncılık, İstanbul.
- Silier, Y., (2010). Oburluk Çağı Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri, Yordam Kitap, İstanbul.
- Weber, M., (1996). "The Distribution of Power within the Political Community: Class, Status, Party, Comments on the Meannig of Lifestyle Advances in Consumer Research", Vol. 3, Leisure and Recreation: Mapping The Past, Charting The Future", State College, PA: Venture Publishing, pp. 281-301.
- Yıldırım, A., Şimşek, H., (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- 27 Haziran 2011, (<http://www.hurriyet.com.tr/tuketiyorum-oyleyse-varim-18114733>), (Erişim Tarihi: 02.08.2019).