



Açık Alan Giyiminde Veblen Etkisi: Doğa Sporcularının Bakış Açısıyla Fenomenolojik Bir İnceleme

Erdoğan Ekinci¹✉, Metin Özkul²

Öz

Bu araştırmanın amacı, doğa sporcularının, açık alan giysilerinin doğa sporlarıyla ilgilenmeyen bireyler tarafından statü sembolü olarak kullanımına ilişkin algılarını ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Ayrıca doğa sporcularının gözünden Veblen etkisini (gösteriş/statü amaçlı pahalı tüketim) inceleyerek açık alan giyimindeki prestij ve algıların nasıl şekillendiğini belirlemektir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımlarından fenomenoloji deseni çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırmanın katılım kriterleri; 18 yaş ve üzeri, en az lise mezunu ve en az son 5 yıldır doğa sporlarıyla aktif olarak ilgilenen bireylerden oluşmuştur. Bu kriterleri karşılayan 5 erkek ve 4 kadın olmak üzere toplam 9 doğa sporcusu, çalışmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Çalışmadaki veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmış ve içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Analizler sonucunda, dört ana tema (açık alan giyiminde işlevsellik ve kalite bilinci, gösteriş ve tüketim kültürü, kullanıcı profili ve ayrışma pazar gelişimi ve ürün algısı) ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, açık alan giyiminin teknik bir gereksinim değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir sembol hâline geldiğini göstermektedir. Veblen etkisi, doğa sporcularının giyim tercihlerinde doğrudan belirleyici olmamakla birlikte, bu ürünlerin şehir hayatında bir statü sembolü olarak kullanılması, moda temelli giyim tercihlerinin yaygınlaştığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Açık Alan Giyimi, Veblen Etkisi, Doğa Sporları

JEL Kodları: D11, D12, L83, Q26

The Veblen Effect in Outdoor Clothing: A Phenomenological Study from the Perspective of Outdoor Athletes

Abstract

This study aims to explore how outdoor sports participants perceive and evaluate the use of outdoor apparel as a status symbol by individuals not engaged in outdoor activities. It also examines the Veblen effect, which involves conspicuous and status-driven consumption, from the perspective of these athletes, focusing on how prestige and perception shape their preferences for outdoor clothing. The research follows a phenomenological design within the qualitative research approach. Participants were required to be 18 years or older, have a high school education or higher, and be actively involved in outdoor sports for at least the past five years. The sample consisted of nine individuals, five men and four women, who met these criteria. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using a content analysis approach. Four main themes emerged: functionality and quality awareness, conspicuousness and consumer culture, user profiles and differentiation, and product perception within market development. The findings suggest that outdoor clothing has evolved into a socio-cultural symbol beyond its technical function. While the Veblen effect does not directly influence athletes' clothing choices, its role in shaping perceptions of urban status reveals the growing impact of fashion-driven preferences.

Keywords: Outdoor Clothing, Veblen Effect, Outdoor Sports

JEL Codes: D11, D12, L83, Q26

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Spor Yönetimi Programı, erdoganekinci@artvin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6816-9393>

² Öğr. Gör. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Programı, metinozkul@artvin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8755-5743>

✉ **Sorumlu yazar / Corresponding author**, erdoganekinci@artvin.edu.tr

Giriş

Günümüzde doğa sporlarının, fiziksel bir aktivite olmasının yanında bireylerin; yaşam tarzlarını, sosyal aidiyetlerini ve toplumsal rollerini tanımladıkları bir alan hâline geldiği söylenebilir. Bu tanımlamayı özellikle açık alan giyim ürünlerinde görmek mümkündür. Başlangıçta doğa koşullarına uygun olarak geliştirilen ürünler, sadece işlevsellik amacı gütsede zamanla yaşamın her alanına sızmış ve günlük giyimin bir objesi hâline gelmiştir. Bu ürünler fonksiyonel görevlerinin yanında taşıdıkları sembolik anlamlarla da öne çıkmaktadır. Statü, prestij ve kimlik ifadesi gibi anlamlar yüklenen bu tür ürünlerin günümüz sosyal ve kültürel dönüşüm dinamikleri içerisinde yerini sağlamlaştırdığı görülmektedir. Bununla birlikte, açık alan giyim ürünlerine yönelik tüketimde sağlıklı yaşam, çevre bilinci ve sosyal medyada görünürlük gibi nedenlerle bu tür ürünlerin tercih edildiği izlenmektedir. Özellikle doğayla iç içe olan ve açık hava aktivitelerine katılan bireylerde; streste azalma, fiziksel-ruhsal-zihinsel sağlık, yaşam memnuniyeti ve sosyal uyum konularında olumlu etkiler görülmesi (Jackson vd., 2021: 2), bu tercihlerin artmasında etkili olmaktadır. Tüm bunlar, açık alan giyim tercihlerine yön veren tüketim davranışlarının altında yatan sembolik ve sosyolojik motivasyonları, pek çok alan için analiz konusu hâline getirmektedir.

Tarih boyunca başarı, genellikle zekâ ve yetenekle ilişkilendirilmiş; zenginlik ise sosyal bir statü göstergesi olarak görülmüştür. Bu anlamda, Veblen'in gösterişçi tüketim kavramının bu anlayışı teorik bir çerçeveye oturttuğu söylenebilir. Veblen gösterişçi tüketimin; servetin ve statünün israf yoluyla sergilenmesi olduğunu savunur. Bu tür tüketim, prestij kazanma aracı olarak özellikle aylak sınıf tarafından tercih edilir (Han vd., 2010: 18). Veblen'e göre gösterişçi tüketim, üst sınıfın zenginliğini sergileme ve alt sınıftan ayrışma isteğine dayanır. Pahalı ve israfçı tüketim toplumda statü ve fazilet göstergesi olarak kabul edilir. İtibar kazanmanın ve korumanın yolu ise gereksiz harcamalardan geçer (Veblen, 2005: 59, 73). Bu çerçevede, bireylerin tüketim tercihleri yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik anlamlar da taşımaya başlamakta; lüks mallar, bu çok katmanlı anlam dünyasının somut bir yansıması hâline gelmektedir. Lüks mallar, zorunlu ihtiyaçlardan çok sembolik ve duygusal değer sunan, prestijli, nadir ve kaliteli ürünlerdir (Kapferer & Valette-Florence, 2021: 305).

Tüketim, kültürel değerlere bağlı olarak toplumdan topluma değişir. Alım motivasyonunda işlevsellikten çok özgünlük, kalite ve statü arzusu öne çıkar (Phau & Prendergast, 2000: 125; Tynan vd., 2010: 1157). Bu ürünler, tüketicilerde takdir edilme ve yüksek statü elde etme isteğini de harekete geçirir. Tüketim, günümüzde haz ve başarının bir simgesi hâline gelirken, bireylerin tüketim davranışları sosyal statünün temel göstergesi olarak görülmektedir (Eastman vd., 1999: 43). Tüketiciler, ürünlerle birlikte bu ürünlerin imajını da tüketmektedir. Statü arzusu, özellikle lüks ürün tüketiminde güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Gelir düzeyi ne olursa olsun, prestij kazanma isteği tüketicileri lüks ürünlere yönlendirebilmektedir (Chan vd., 2015: 3). Bu bağlamda markalar, yalnızca bir ürün ya da hizmet sunmanın ötesine geçerek, tüketicilerin sosyal statü, kimlik ve prestij arayışlarına hitap eden güçlü semboller hâline gelmektedir.

Markalar, bireyler için kimlik, başarı ve tanınma aracı olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler, statü ve farklılaşma arzularıyla prestijli markaları tercih etmekte, bu da markaların ekonomik gücünü artırmaktadır (O'Cass & McEwen, 2004: 35). Marka

sahipleri, paydaşlardan gelen bilgilerle prestij oluştururken (Tynan vd., 2010: 1168), kaliteli hizmet ve işçilikle öne çıkan markalar statü sembolü hâline gelmektedir (Han ve Kim, 2020: 4; Vigneron & Johnson, 1999: 2). Markalar, güven ve sadakat oluşturmak için güçlü kimlik, yüksek farkındalık ve duygusal bağlılık stratejilerini kullanmaktadır. Bu stratejilerle oluşan bilişsel ve duygusal bağ "marka görünürlüğü" olarak tanımlanır (Cheah vd., 2015: 405). Marka görünürlüğü, logonun belirginliğiyle belirli tüketicileri diğerlerinden ayırır. Mercedes ve Volvo gibi markalar, ayrıcalıklı imajlarıyla bu görünürlüğün örneklerindendir (Phau & Prendergast, 2000: 126; Han vd., 2010: 16). Veblen etkisi, fiyat arttıkça talebin de arttığı lüks tüketim yapısını açıklamakta ve markaların stratejilerini şekillendirmektedir. Tüketiciler ise yüksek fiyatlı ürünleri, prestij ve duygusal fayda elde etmek amacıyla tercih etmektedir (Hagtvedt & Patrick, 2009: 610). Lüks markalar, sosyal tanınırlık arayan tüketicilerin bu yaklaşımı sayesinde kârlılık sağlamaktadır (Kapferer & Valette-Florence, 2021: 303). Dijitalleşme ve gelir artışı da bu eğilimi desteklemektedir. Bu tüketim ve prestij arayışı aynı zamanda doğa sporlarına olan ilgiyi artırmakta, doğa temelli aktivitelere katılan bireylerin özel giyim ihtiyaçlarını da beraberinde getirmektedir.

Doğa sporlarına katılım, tüm dünyada yükseliş eğilimindedir (Cornell vd., 1999: 302; Ghimire vd., 2014: 53; Jackson vd., 2021: 2506). Bu durumun başlıca nedeni, diğer spor türlerinde kolaylıkla elde edilemeyen uzmanlaşma ve mükemmellik geliştirme olanağı sunmasıdır (Breivik, 2016: 261). Doğa sporları; kara, su, hava, kar ve buz tabanlı açık alan rekreasyon aktivitelerine (kaya tırmanışı, akarsu kanosu, yamaç paraşütü vb.) katılımı içermektedir (Cordell vd., 1999: 221). Bu bağlamda, doğa sporları genellikle doğa temelli, bireyci, hedonist ve rekabetçi olmayan, maceracı ve sürdürülebilir aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Melo vd., 2020: 2). Doğa sporlarının tanımından da anlaşılacağı üzere, hem zorlu doğa koşullarına uygun dayanıklı ve sağlam açık alan giyimine hem de belirli spor aktiviteleri için özel olarak tasarlanmış giysilere olan talep giderek artmaktadır (Ranavaade & Karolia, 2017: 33). Açık alan giyimi, başlangıçta dağcılık kıyafetleriyle özdeşleşmiş olsa da 2000'li yıllardan itibaren bu giysilerin gündelik yaşamda da kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, açık hava etkinliklerine yönelik giysilerin genelini kapsayan bir terim hâline gelmiştir (Sung vd., 2005: 1139). Açık alan giyimi, sporcuların soğukta meydana gelebilecek yaralanma ve hastalıklardan korunmak için sahip oldukları birincil araçtır. Özellikle vücudun daha fazla ter üreten bölgelerinde ve yüksek fiziksel efor sırasında hem ısı yalıtımı sağlaması hem de ısıyı dağıtması açısından sporcuların ihtiyaçlarını karşılaması (Rau, 2012: 113) açık alan giysilerine olan talebi artırmaktadır.

Açık alan giysilerine olan talep, tüm pazarlama değerinden daha yüksek bir büyüme oranıyla sürekli artmaktadır (Ruckman, 2005: 124). Özellikle yirmi birinci yüzyılda, modada genel bir eğilim olarak spor giyimin daha ana akım stiller tarafından benimsenmesiyle birlikte açık alan giyiminin gündelikleştiği görülmektedir (Horton vd., 2016: 181). Günümüzde açık alan giysileri sadece günlük kullanım ürünü olmanın ötesinde, aynı zamanda güncel moda trendinin bir temsili hâline gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak, doğa sporları ürünlerinin tüketim fikri sıklıkla değişmektedir (Thomassey, 2010: 472). Her yıl artan spor ve rekreasyon etkinlikleri, yeni türde giysilerin üretilmesi ve bu giysiler için yenilikçi malzemelerin geliştirilmesi için itici bir güç hâline gelmektedir. Ayrıca yıllık moda trendleri, açık alan giyiminin stil çeşitliliğinde özellikle ürün çeşitliliği, renk ve süsleme gibi unsurlarda

değişikliklere yol açmaktadır (Chuprina vd., 2023: 294). Bu durum, hızlı bir ürün güncelleme döngüsünü ve açık alan giysilerinin önemli bir niş bölümünü göstermektedir (Sun vd., 2014: 307).

Açık alan aktivitelerine yönelik giyim, çok çeşitli ürünleri kapsamaktadır. Bu pazarın merkezinde, genel olarak doğa yürüyüşü, dağcılık, dağ koşusu, dağ bisikleti, kayak vb. aktivitelere uygun olan giysiler yer almaktadır (Jenkins, 2018: 421). Açık alan pazarı her geçen gün büyümekte, bu pazara yeni markalar katılmakta ve özellikle gençler arasında günlük yaşamda giyilebilecek ürün serilerinin geliştirilmesi ile yeni markaların piyasaya sürülmesi gerçekleşmektedir (Lee, 2011: 1050). Açık alan giyim markaları, faaliyetlerini bir dizi misyon, vizyon ve değerler üzerine kurarak markalarının ruhunu oluşturur; böylece yalnızca ürün satmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin bu değerlere duygusal bağ kurmalarını sağlamayı hedeflemektedir (Ojala, 2018: 6). Son yıllarda doğa sporları operatörleri, giyim üreticileri ve eğlence sektörü arasında oldukça güçlü ve birbirini karşılıklı olarak besleyen iş ilişkileri ortaya çıkmış; bu ilişkilerin bağları ise lojistik temellerden ziyade moda aracılığıyla kurulmuştur (Buckley, 2003: 130).

Moda sektöründeki dinamik gelişmeler, açık alan giyim markaları arasındaki rekabetin yoğunlaşmasına yol açmış, şirketlerin tüketicilerin düşüncelerini ve görüşlerini daha iyi anlamaya yönelik çabalarını artırmalarını zorunlu kılmıştır; bu durum ise markaların tüketici davranışındaki değişikliklere uyum sağlamalarını gerektirmektedir (Jung & Oh, 2016: 49). 2010'ların ortalarından itibaren athleisure wear ("athletic: spor" ve "leisure: serbest zaman" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır) büyük bir popülerlik kazanmış ve geniş bir pazar hâline gelmiştir. Günlük yaşam ve serbest zaman aktivitelerini aynı anda tatmin edebilen athleisure wear giyime olan talep hızla artmıştır (Chung & Ha, 2025: 2). Açık alan giyim markaları açısından bakıldığında, bu alan oldukça geniş bir potansiyel tüketici kitlesine sahiptir. Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde doğa sporlarına yönelik yıllık harcamaların yaklaşık 646 milyar dolar civarında olduğu ve bu tutarın yaklaşık 4 milyar dolarının ise açık alan giyim ürünlerine ayrıldığı bilinmektedir (Butow, 2014: 9). Bu bağlamda, açık alan giyim ve ekipman endüstrisindeki şirketler, verimliliğe, tutarlılığa ve yeterliliğe dayalı sürdürülebilirlik stratejilerini (hedefler ve satın alımları azaltma, moda değişimleri, ürün ömrü vb.) aktif olarak uygulamaktadır (Gossen & Kropfeld, 2022: 720).

Öte yandan Veblen, spor giyim ile üst sınıf arasında bağlantılar kurarak, insanların mülkiyet sinyalleri gönderip tüketicilerin benlik kavramlarını başkalarının görüş ve tepkilerine dayalı olarak oluşturduklarını belirtmiş; bu sosyal dürtüyle lüks ürünlerin başkalarına göstermek amacıyla alınmasını gösterişli tüketim olarak tanımlamıştır (Kim vd., 2022: 31). Açık alan giysilerinin zorunlu işlevselliğine estetik ve moda unsurlarının eklenmesi, bu giysilerin yalnızca açık alan aktivitelerinde değil, aynı zamanda günlük yaşamda da tercih edilmesini sağlarken, bu eğilim farklı tüketici profillerine hitap etmek isteyen markaların pazarı alt bölümlere ayırmasına ve açık alan giyimini rekreasyon kültürünün bir parçası olarak yeni bir tüketim alanında konumlandırmasına yol açmıştır (Jin & You, 2018: 15). Son dönemlerde doğa sporları markaları, tüketicilerin sosyal değerlerini ifade edebilmekte ve bunun yanı sıra özgürlük, yaşam ve güç sembolü olabilmektedir (Cao, 2014: 6008).

Günümüzde açık alan giysilerinin kullanımına yönelik olguların ortaya konması, spor ekonomisi bağlamında tüketici davranışları, tüketim alışkanlıkları, pazar dinamikleri ve pazarlama stratejileri gibi birçok alana yeni yaklaşımlar kazandıracaktır. Alanyazın incelendiğinde; açık alan giysileriyle ilgili dayanıklılık, fonksiyonellik, fiyat performansı, marka, statü gibi yönleriyle ele alınmıştır (Fuck vd., 2024: 653; Han, 2016: 219; Je, 2012: 2; Kim vd., 2019: 15; Rhee ve Lee, 2011: 78; Qu vd., 2021; 2). Bu araştırmalardan çok azı, açık alan giyiminde hem Veblen etkisini hem de kullanıcıların sosyo-psikolojik açıdan tüketici algılarını değerlendirmiştir. Bu bağlamda, araştırmamız tüketici algısı ve gösterişçi tüketim unsurlarını bir arada kullanarak alanyazına katkı sunması açısından önemlidir. Bu araştırma, doğa sporlarıyla ilgilenen bireylerle doğa sporlarıyla ilgilenmeyen bireylerin açık alan giysilerine yönelik algılarını incelemek ve bu algıların Thorstein Veblen tarafından ortaya konan gösterişçi tüketim kavramı bağlamında nasıl şekillendiğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırmanın, doğa sporları alanında açık alan giysilerinin sadece fonksiyonellik açısından değil, aynı zamanda sosyal statü (toplum içerisindeki saygınlık/konum), gösteriş, farklılaşma gibi psikolojik unsurların sosyo-kültürel yansımalarını doğa sporcularının perspektifinden değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Şehir kullanıcılarının algılarından farklı olarak doğa sporcularının bu giysilere yönelik algılarının Veblen etkisi bağlamında incelenmesi; özellikle mikro düzeyde eksik kalan tüketici algısı ve tüketim davranışları alanında akademik literatüre önemli katkılar sağlarken aynı zamanda açık alan giysi sektörü için de yol gösterici olacaktır.

1. Yöntem

1.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, doğa sporcularının, doğa sporlarıyla ilgilenmeyen bireylerin açık alan giysilerini nasıl algıladığını ve bu giysilerin statü sembolü olarak kullanımını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Ayrıca, doğa sporcularının gözünden Veblen etkisini inceleyerek, açık alan giyimine ilişkin algıların nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, doğa sporcularının açık alan giyim konusunda deneyimlerini saptamak için nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji; bireylerin belirli bir olguyu nasıl algıladıklarını ve deneyimlediklerini inceleyen bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde kendi öznel bakış açılarıyla ve içten bir şekilde sunması sebebiyle tercih edilmiştir. Doğa sporcularının açık alan giyiminde karşılaştıkları durumlara yükledikleri anlamları ve yaşantılarını doğrudan kendi anlatımlarıyla ele almak, bu araştırma kapsamında fenomenolojik yaklaşımın seçilmesinin temel gerekçesidir. Böylece, nicel yöntemlerle ortaya konulamayacak derinlikte bir anlam çözümlemesi sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma verileri, katılımcılarla belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilen görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Bu bağlamda, araştırma kesitsel niteliktedir. Bu çalışma özelinde ise Veblen etkisinin, doğa sporcularının açık alan giyim tercihlerine nasıl yansıdığı ortaya koymak için Gösterişçi Tüketim Modeli kullanılmıştır. Bu model, “gösterişçi, eşsiz, sosyal onay, haz ve kalite” boyutlarından oluşmaktadır (Vigneron ve Johnson 1999: 3).

1.2. Araştırma Grubu

Araştırma grubunu, Türkiye’de aktif olarak doğa sporlarıyla ilgilenen bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemine uygun olarak, küçük bir örneklem grubuyla derinlemesine veri toplamak yeterli görülmüştür. Örneklem büyüklüğü (n=9), katılımcıların deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyacak düzeyde belirlenmiş ve veri toplama sürecinde bilgi doygunluğuna ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle daha fazla katılımcıya ulaşma gereği duyulmamıştır. Ayrıca doğa sporlarıyla aktif olarak ilgilenen bireylerin seçilmesi, araştırmanın amacına doğrudan hizmet etmektedir. Bu bireyler, açık alan giyim tercihlerini hem işlevsel hem de deneyimsel olarak değerlendirebilecek yeterli bilgi ve farkındalığa sahiptir. Bu nedenle, bu tür katılımcıların seçimi bilinçli ve amaca yönelik bir tercihtir. Örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile ölçüt örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme; farklı yaş, cinsiyet, meslek ve deneyim düzeylerinden katılımcılarla çalışarak, olgunun çeşitli boyutlarının ortaya konmasını sağlamaktadır (Patton, 2014: 75). Ölçüt örnekleme; araştırmacı tarafından belirlenmiş veya daha önceden hazırlanmış bazı ölçütleri karşılayarak bununla ilgili tüm durumları inceleme ve değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2017). Bu bağlamda, katılım sağladıkları doğa sporları türünde en az 5 yıllık deneyime sahip, en az lise mezunu ve katılımcıların 18 yaş ve üzerinde olmaları bu araştırmanın ölçütlerini oluşturmaktadır. Bu katılımcılar uzun süreli saha deneyimine sahip bireyler oldukları için tercih edilmiştir. Bu ölçütlere uyan 9 gönüllü (5 erkek, 4 kadın) çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda, doğa sporlarına uzun süreli ve düzenli katılım sağlayan bireyler, açık alan giyimine ilişkin ihtiyaçları, beklentileri ve deneyimleri en derin biçimde yaşayan ve gözlemleyen grubu oluşturmaktadır. Bu durum, onların hem işlevsel hem de anlamsal yönleriyle bu konudaki algılarını daha zengin bir şekilde ifade edebilmelerini sağlamaktadır. Doğa sporlarına aktif ve sürekli katılım sağlayan bireylerin bu alana yönelik tutum ve algılarında belirgin bir özgünlük taşıdıkları ve bu bireylerin önemli bir aktivite deneyimine sahip oldukları bilinmektedir (Breivik, 2010: 268; Melo vd., 2020. 12). Nitel araştırmalarda nicelikten ziyade incelenen konunun derinlemesine anlaşılması ön planda olduğundan küçük örneklem grupları yeterli kabul edilmektedir. Nitekim, görüşmelerde tekrarlanan temalar veri doygunluğunu göstermektedir. Bu araştırmada, Artvin Çoruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 15.05.2025 tarihi ve E-18457941-050.99-178450 sayılı kararıyla gönüllülerin isimleri gizli tutulmuştur. Görüşmeciler (G) harfi ile kodlanarak G1, G2, G3... biçiminde kod isimlerle adlandırılmıştır. Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Doğa Sporları Türü	Deneyim Yılı
G1	49	Erkek	Bekar	Lise	Esnaf	Rafting	5
G2	48	Erkek	Evli	Lisans	Öğretmen	Doğa Yürüyüşü	25
G3	40	Kadın	Evli	Lisans Üstü	Yönetici	Rafting	10
G4	49	Erkek	Evli	Ön Lisans	Emekli	Doğa Yürüyüşü	20
G5	43	Erkek	Bekar	Lise	İşçi	Dağcılık	6
G6	43	Kadın	Bekar	Lisans	Öğretmen	Doğa Yürüyüşü	7
G7	36	Kadın	Bekar	Lisans	İşçi	Dağcılık	5
G8	55	Erkek	Evli	Lisans	Emekli	Dağcılık	20
G9	44	Kadın	Bekar	Lisans Üstü	Öğretmen	Doğa Yürüyüşü	12

1.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz yüze gerçekleştirilen bireysel görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmelerde katılımcılara kişisel bilgi formunun yanı sıra araştırma konusuyla ilgili beş sorunun yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Bu formun hazırlanması sürecinde literatür bilgisine ek olarak, nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman üç akademisyenin görüşlerinden yararlanılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda veri toplama formu gözden geçirilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin demografik bilgi formu; katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği, düzenli olarak katılım sağladıkları doğa sporu türü ve doğa sporlarındaki deneyim süresine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan yarı yapılandırılmış görüşme soruları ise şu şekildedir:

- Sizce açık alan kıyafetleri, sporcular için mi tasarlanıyor yoksa artık daha çok şehir hayatında bir gösteriş unsuru olarak mı görünüyor? Sizce neden?
- Sizce açık alan giyim, işlevselselcilikten çok bir statü göstergesi hâline mi geldi? Eğer öyleyse, bunu nasıl gözlemliyorsunuz?
- Açık alan kıyafetlerinin giderek daha geniş kitlelerce kullanılması, gerçek doğa sporcuları için bir avantaj mı, yoksa bu durum spor kültürünü olumsuz mu etkiliyor? Nasıl yorumlarsınız?
- Profesyonel olarak doğa sporlarıyla ilgilenen kişiler, pahalı markalar yerine işlevselliğe odaklanan ürünler mi tercih ediyor? Yoksa ürünün yüksek fiyatta olması ya da marka olması ürünün kaliteli olduğunun bir göstergesi olarak mı görülüyor? Sizin gözlemlerinizi neler?
- Gelecekte açık alan giyiminde gösteriş tüketiminin nasıl bir yöne evrileceğini düşünüyorsunuz?

1.4. Verilerin Toplanması

Katılımcılarla birebir görüşmeler yapılmış; bu görüşmeler, katılımcıların kendi belirledikleri bir zaman diliminde özel olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden önce katılımcılara araştırmanın amaç ve kapsamı ayrıntılı olarak açıklanmış, araştırmaya katılımın tamamen gönüllüğe dayandığı belirtilmiş ve her katılımcıya bilgilendirilmiş gönüllü olur/onam formu eposta yoluyla gönderilerek imzalatılmıştır. Araştırma verileri, 16-20 Mayıs tarihleri arasında gönüllü katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmelerde elde edilen ses kayıtları, 21 Mayıs 2025 tarihinde araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında Word belgesine aktarılarak analize hazır hâle getirilmiştir. Elde edilen veriler, 22-27 Mayıs 2025 tarihleri arasında raporlaştırılmıştır.

1.5. Verilerin Analizi

Bu çalışma, doğa sporcularının açık alan giyimine ilişkin tercihlerinde Veblen etkisinin nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini anlamaya yönelik fenomenolojik bir yaklaşımla tasarlandığı için, nitel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, yarı yapılandırılmış mülakatlar sonucunda elde edilmiş ve ses kayıtları kelimesi kelimesine yazıya dökülmüştür. Transkript edilen veriler ise içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kodlama süreci beş aşamada gerçekleştirilmiştir; veriyle bütünleşme ve ön

okuma, açık kodlama, benzer kodların gruplanarak kategorilerin oluşturulması, ana temaların belirlenmesi, temaların yorumlanarak örüntülerin ortaya çıkarılması. Kodlama sürecine iki araştırmacı dâhil olmuş, kodlayıcılar arası görüş farklılıkları uzlaşa görüşmeleri ile giderilmiştir. Veri analiz sürecinde nitel veri analizine olanak tanıyan MAXQDA 2022 yazılımı kullanılmıştır.

1.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik, araştırmada elde edilen veriler ile araştırmanın konusu arasında tutarlılık oluşturma sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 80). Araştırmaya elde edilen verilerin rastlantısal şekilde karşılaşılabilecek kendine özgü durumların niteliğini ortaya koymasına ise güvenirlilik denilmektedir (Silverman, 2018: 40). Araştırmada, güvenirliliğin ve geçerliliğin gerçekleştirilmesi amacıyla “aktarılabirlik, tutarlık, inandırıcılık ve teyit edilebilirlik” teknikleri kullanılmıştır (Creswell, 2018: 63). Araştırmada elde edilen verilerde, çoklu kodlayıcı yaklaşımı seçilerek aktarılabirliğe ilişkin kanıtlar sunulmuştur. Katılımcılarına ait çeşitli alıntılar yapılarak inandırıcılık ortaya konmuştur. Görüşmeler yazıya dökülerek ve birden fazla araştırmacı ile kodlama gerçekleştirilerek güvenirlilik sağlanmıştır. Veriler, tekrar gözden geçirilerek geçerlik kontrol edilmiştir. Son olarak, Miles ve Huberman’a (1994: 93), ait Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) yaklaşımı ile araştırmaya ilişkin elde edilen verilerle %88 uyum puanı sağlanarak tutarlık sağlanmıştır.

2. Bulgular

Bu bölümde katılımcı görüşlerine dayalı olarak yapılan içerik analizi sonuçlarına göre, doğa sporcularının açık alan giyimine ait bakış açılarına ilişkin dört ana tema ve 25 kod tespit edilmiştir. Bu temalar; “Açık Alan Giyiminde İşlevsellik ve Kalite Bilinci”, “Gösteriş ve Tüketim Kültürü”, “Kullanıcı Profili ve Ayrışma” ve “Pazar Gelişimi ve Ürün Algısı” olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları, doğa sporcularının açık alan giyimine yönelik deneyim ve tutumlarının Veblen etkisi bağlamında kapsamlı bir biçimde anlaşılmasını sağlamıştır.

Tablo 2: Doğa Sporcularının Açık Alan Giyimine İlişkin Görüşleri

Temalar	Kodlar	Katılımcılar
Açık Alan Giyiminde İşlevsellik ve Kalite Bilinci	İşlevselliğe öncelik verme	G1, G3, G4, G5, G7, G9
	Fiyat/performans dengesi gözetimi	G1, G2, G3, G6, G8
	Kalite bilinci ve dayanıklılık	G1, G3, G4, G5, G8
	Profesyonellik gerektiren sporlar için uygun ürün tercihi	G3, G5, G6, G9
Gösteriş ve Tüketim Kültürü	Statü göstergesi olarak marka tercihi	G1, G2, G4, G7, G9
	Marka baskılı ürünlerle aidiyet/kimlik sergileme	G2, G4, G6, G7, G9
	Günlük kullanımda tercih edilmesi	G1, G3, G4, G6, G8, G9
	Moda etkisi ve dış görünüme odaklı kullanım	G2, G3, G8, G9
Kullanıcı Profili ve Ayrışma	Gerçek doğa sporcuları ile şehir kullanıcılarının ayrışması	G1, G2, G3, G4, G7, G9
	Spor geçmişi olmayan kullanıcıların görünürlük çabası	G2, G3, G4, G6, G8
	Ürünü doğru amaçla kullanan ile sadece moda uyanın farkı	G3, G4, G6, G7, G9
Pazar Gelişimi ve Ürün Algısı	Açık alan giyim pazarının büyümesi ve yaygınlaşması	G2, G3, G4, G5, G8
	Marka algısının değişimi ve sembolik değer kaybı	G2, G4, G6, G8
	Fiyatların artmasının erişilebilirliği zorlaştırması	G2, G3, G4, G9

2.1. Açık Alan Giyiminde İşlevsellik ve Kalite Bilinci

Araştırmada katılımcıların görüşleri doğrultusunda açık alan giyimini işlevsellik ve kalite bilinci olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda öne çıkan kodlar; *“işlevselliğe öncelik verme, fiyat/performans dengesi gözetimi, kalite bilinci ve dayanıklılık ve profesyonellik gerektiren sporlar için uygun ürün tercihi”* şeklinde oluşmuştur.

Doğa sporcularının görüşlerine göre, açık alan giyiminde temel belirleyici unsurun işlevsellik olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların, ürünün kullanım amacına uygunluğu, dayanıklılığı, teknik özellikleri ve performansı gibi unsurlara odaklandıkları görülmektedir.

“Açık alan kıyafetleri biz doğa yürüyüşü ya da tırmanış yapanlar olarak işlevi açısından alıyor ve kullanıyoruz. Ben de dâhil birçok kişi fiyat-performans dengesine göre daha ulaşılabilir ürünleri tercih ediyor. Bir kişi doğaya hiç gitmese bile outdoor bir yağmurluk aldığında, şehirde yağmura yakalandığında pişman olmuyor; ürünün konforunu ve kalitesini fark ediyor” (G1).

“Gerçek doğa sporlarıyla ilgilenen kişiler... bir dağcı büyük ürün alırken ürünün markasına bakmaz... işlevselliğine bakar. Teknik özelliklerine bakar, ürünü öyle satın alır. Teknolojisine bakar, fiyatına bakar, işlevselliğine bakar” (G4).

Katılımcılar, açık alan giyiminde fiyat-performans dengesini temel belirleyici olarak görmektedir. Bu bağlamda doğa sporcuları, pahalı veya popüler markalar yerine ürünün gerçek ihtiyacı karşılayıp karşılamadığına, ekonomik uygunluğuna ve işlevselliğine önem vermektedir.

“Kullanılan materyaller sonuçta şehir şartlarında oluşmayan koşullar için var. Mesela aşırı soğuk bir iklimde yaşamıyorsa kişi, kaz tüyü bir monta ihtiyacı duymayacaktır. Bilinen markaların gerçekten işlevsel olduğunu biliyoruz ama gerçekten daha uygun fiyatlı ve işlevsel ürünler de olduğunu biliyorsak onlara yöneliyoruz” (G5).

“Tüketim tercihlerim; ihtiyacım olan işlevsel malzemeyi, kendi zevkime ve bütçeme uygun, mümkünse kampanya ile düşen fiyatlarda almaya çalışmak yönünde” (G8).

Doğa sporcuları, açık alan giyimine yönelik tercihlerinde kalite bilincini, fiyat-performans duyarlılığı ile birleştirmekte ve bu durum tercihlerini yönlendirmektedir. Katılımcılar, kaliteli ve işlevsel ürünlerin önemini vurgularken, bu ürünlere erişimde ekonomik bir denge kurma çabası içerisinde olduklarını da açıkça ifade etmektedir.

“Fiyat-performans oranı gerçek sporcular için önemlidir ve ürün seçimlerinde belirleyicidir. Bu da doğa sporlarıyla gerçekten ilgilenen bireylerin bu ürünlere ulaşmasını zorlaştırıyor” (G2)

“Bu tamamen bütçeyle de alakalı. Ama gerçekten daha uygun fiyatlı ama daha işlevsel ürünler de olduğunu, eğer çevremizden biliyorsak, onlara yöneliyoruz. İlla böyle bir marka bağımlılığı yok. Sırf marka diye gidip o ürünü almıyorum. Önemli olan gerçekten işlevsel mi, ihtiyacımı gideriyor mu?” (G6).

Katılımcılar dağcılık, doğa yürüyüşü, kampçılık gibi zorlu doğa sporları aktivitelerine katılımda, teknik açıdan yeterli ve güvenli ekipman kullanımının zorunlu olduğunu vurgulamışlardır.

“Gerçek doğa sporlarıyla ilgilenen kişiler ‘hani ben dağcı diyeyim’ bir dağcı büyük ürün alırken ürünün markasına bakmaz. İşlevselliğine, teknik özelliklerine bakar” (G4).

“Dağcılık faaliyeti yapanlar veya trekking yapanlar, bilenler işlevselliğine bakıyor malzemenin, markasına değil. Hem malzeme her yerde giyilmez; bunu bilmesi için insanın eğitim alması lazım” (G7).

2.2. Gösteriş ve Tüketim Kültürü

Doğa sporcuları, açık alan giyimine yönelik tutumların özellikle şehir hayatında bir ihtiyaçtan çok, sosyal statü ve kimlik sunma amacıyla tercih edildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ürünlerin giderek işlevsellikten uzaklaşarak bireylerin sosyal statülerini, yaşam tarzlarını veya ait oldukları grupları göstermek için kullandıkları bir sembole dönüştüğü söylenebilir.

“İnsanlar özellikle popüler markaları tercih ederek, kendilerini ekonomik olarak daha üst bir segmente ait hissettiklerini göstermek istiyorlar. Bunu bir tür statü gösterme biçimi olarak değerlendirebiliriz” (G7).

“Eskiden... o kıyafetleri giyen kişileri görünce diyorduk: ‘Bu dağcı’ Ama şu an bunu anlamak mümkün değil. Bu yüzden bir statü göstergesi gibi de kullanılıyor artık” (G9).

Katılımcılar, açık alan giyim markalarına ait logo veya sembollerin, bireyler tarafından kimlik sunumu ve sosyal aidiyet görünürlük arzusu için tercih edildiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda açık alan giyimi markaları, bireylerin sadece giyinme ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal aidiyetlerini, kimliklerini ve statülerini ifade etme biçimlerini yansıtmanın bir aracı hâline gelmiştir.

“Bu ürünler daha çok bir prestij göstergesi olarak kullanılıyor gibi. Açık alan kıyafetleri, ne yazık ki, işlevselliğinden ziyade zenginlik göstergesi olarak giyilmeye başlandı” (G1).

“Kendine kişilik edinmek isteyen insanlar, doğada giyeceği malzemeleri şehirde giyip bir statü kazanmaya çalışıyor. Bir kısmı gösteriş için tasarlanmış, pazarlama taktiği de bir tanesi bu. Amacına uygun kıyafetleri bilenler amacına uygun giyiyor, bilmeyenler şehirde giyiyor” (G6).

Doğa sporcuları, açık alan kıyafetlerinin günümüzde doğa sporları dışında; şehir hayatında görsel etki yaratma, tarz olma ve sosyal statü sergileme amacıyla kullanıldığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, açık alan kıyafetlerinin şehir hayatında görünür olmak, tarz yaratmak ve sosyal imaj sunmak amacıyla tercih edildiği, bu nedenle işlevsellikten uzak gösterişe dayalı bir kullanım biçimine dönüştüğü söylenebilir.

“Bence biraz görsele döndü, biraz havaya döktü. Yani aşırı derecede görsele döndü. Eskiden çok nadirdi ama şimdi baya baya fazla” (G3).

“Gelişen teknolojilerle birlikte hem profesyonellerin ihtiyaçlarına göre hem de günlük kullanıma ve moda uygun üretimler oluyor” (G8).

Katılımcılar, açık alan giyiminin doğa sporlarında kullanılmasından ziyade, moda uygunluk, stil yaratma ve dış görünüme odaklanma gibi nedenlerle tercih edildiğini belirtmişlerdir. Açık alan giyiminde yaşanan bu değişim, ürünlerin işlevselliğini geri plana atarak bir moda kültürünün oluşmasına zemin hazırladığı söylenebilir.

“Bu durum bir yönüyle gösteriş unsuru olarak değerlendirilebilir; ancak yalnızca böyle açıklamak yetersiz olur. Bence bu aynı zamanda bir statü gösterisi ya da kariyer planlaması biçiminde de okunabilir” (G2).

“Pantolonlar tarz, tişörtler neon... Tabii ki doğada görünebilmek için, dikkat çekici olsun diye neon renkler kullanılıyor. Kadınların kıyafetlerine baktığımda spor mağazalarında oldukça gösterişli, iddialı spor ürünleri üretilmeye başlandı artık” (G9).

2.3. Kullanıcı Profili ve Ayırışma

Katılımcılar, açık alan kıyafetleri kullanan bireyler arasında amaç, bilgi, deneyim ve ihtiyaçlar bakımından belirgin bir fark olduğunu vurgulamaktadır. Bu farkların özellikle ürün kullanım gerekçeleri ve bağlamı üzerinden ortaya çıktığı söylenebilir.

“Ürünü kullanan kişi muhtemelen doğa yürüyüşüyle hiç ilgilenmiyor. Hatta, şöyle bir 5 km yürüyüş yapsak, oldukça zorlanacak biri olabiliyor” (G1).

“Bu eğilim, açık alan giyim asıl kullanıcılarını olumsuz yönde etkiliyor... biz bu ürünlerin daha sade ve işlevsel kalmasını isteriz” (G2).

Katılımcılar, açık alan giyiminin bazı bireyler tarafından doğa sporlarına olan gerçek ilgiden ziyade, görünürlük sağlama, aidiyet gösterme ya da imaj yaratma amacıyla kullanıldığını belirtmişlerdir. Bu durum, açık alan giysilerine yönelik tüketimin, işlevsellikten uzaklaşıp sembolik anlamlar kazandığı bir alan oluşturduğu biçiminde yorumlanabilir.

“Zirve yapmamış ama yalnızca birkaç trekking faaliyetine katılmış birinin, zor ulaşılan açık alan markalarını tercih ettiğini görüyoruz” (G6).

“Statü göstergesi olarak giyenler... sadece kıyafetler değil, doğa sporlarına ait malzemeleri de öyle kullanıyordur” (G8).

Katılımcılar, açık alan kıyafetlerini doğa sporuyla ilgilenen bireylerin gerçek, bilinçli ve amaca yönelik biçimde kullandıklarını; doğa sporları ile ilgilenmeyen bireylerin ise moda uyarak, bilinçsiz ve gösteriş amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, ürünü doğru amaçla kullanan bilinçli kullanıcılar ile moda amacıyla kullananlar arasında belirgin bir niyet, bilgi ve deneyim farkı olduğu söylenebilir.

“Amacına uygun kıyafetleri bilenler amacına uygun giyiyor, bilmeyenler şehirde giyiyor” (G7).

“Profesyonel almak zorunda... Çünkü insanların doğa sporu yaparken mağdur olmamaları lazım” (G9).

2.4. Pazar Gelişimi ve Ürün Algısı

Katılımcılar, açık alan giyiminin yalnızca doğa sporlarıyla uğraşanlar arasında değil, giderek şehirli, modaya duyarlı ve gündelik kullanıcılar arasında da yaygınlaştığını belirtmişlerdir. Bu durumun hem ürün çeşitliliğini hem de pazar büyüklüğünü artırdığı söylenebilir.

“Eskiden çok daha uygun fiyata alınabilen ürünler, artık 2-3 katına satılıyor. Bu da doğa sporlarıyla gerçekten ilgilenen bireylerin bu ürünlere ulaşmasını zorlaştırıyor” (G2).

“Artık her şehirde doğa sporları mağazası var. Eskiden büyük şehirlerde olurdu, şimdi küçük şehirlerde bile rastlıyoruz” (G5).

Doğa sporcuları, açık alan giyim markalarının zamanla teknik yeterlilik ve doğa sporlarına özgü anlamları kaybederek, şehirde moda ve gösterişin bir parçası hâline geldiğini vurgulamışlardır. Bu dönüşümün, markaların sembolik değerlerinde bir itibar kaybı yarattığı söylenebilir.

“Doğa sporu markalı giysileri artık insanlar bunu çarşıda giyeyim, güzel görüneyim diye giiyorlar. Yani markanın anlamı değişti” (G4).

“Eskiden bu ürünleri giyen kişiye ‘bu doğa yürüyüşü yapıyor’ derdik. Şimdi aynı ürünü herkes giydiği için o sembolik anlamı kalmadı” (G6).

Katılımcılar, açık alan giyiminde yaşanan fiyat artışlarının, bu ürünleri düşük gelirli doğa sporcuları için ulaşılması güç hâle getirdiğini belirtmişlerdir. Yüksek fiyatlarla sunulan ürünlerin, herkes tarafından erişilebilir olmasını engellediği ve bu durumun hem doğa sporları aktivite sayısını hem de katılımcı sayısını olumsuz etkilediği söylenebilir.

“Markalar ürünlerini geliştirip, kaliteyi yükseltti. Bununla beraber ürünlerin fiyatı da arttı” (G3).

“Ürünlerin fiyatı artık ciddi şekilde yüksek. Örneğin bir pantolon ya da mont, maaşın büyük kısmını oluşturabilir” (G5).

Sonuç

Doğa sporcularının, açık alan giysilerini nasıl algıladığını ve bu giysilerin statü sembolü olarak kullanımını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak ve doğa sporcularının gözünden Veblen etkisini inceleyerek, açık alan giyimindeki prestij ve algıların nasıl şekillendiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, doğa sporcularının deneyimleri incelenmiştir. Katılımcıların görüşleri temel alınarak yapılan analizler kapsamında, dört tema ve 25 kod elde edilmiştir. Temalar; “Açık Alan Giyiminde İşlevsellik ve Kalite Bilinci”, “Gösteriş ve Tüketim Kültürü”, “Kullanıcı Profili ve Ayrışma” ve “Pazar Gelişimi ve Ürün Algısı” olarak belirlenmiştir. Bu araştırma, açık alan giyiminin işlevselliğin ötesinde bir statü göstergesi, ayrışma aracı, kimlik gösterimi ve moda gibi sembolik değerler atfedilerek konumlandığını Veblen etkisi çerçevesinde doğa sporcularının gözüyle ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır. Bulgular, atfedilen anlamların doğa sporları gibi teknik temeli olan bir alanda da görüldüğünü; doğa sporcularının bu durumu sorgulayıcı bir tutumla değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, açık alan giyiminin teknik, bilinçli ve

amaca uygun şekilde kullanılmasını savunurken, aynı zamanda açık alan giyiminin moda ve gösteriş kültürü nedeniyle olumsuz etkilendiğini düşünmektedir.

Açık alan giyiminde işlevsellik ve kalite bilincine ilişkin bulgulara bakıldığında, doğa sporcularının işlevselliğe öncelik verdikleri tespit edilmiştir. İşlevsel kıyafetler sadece gerekli vücut korumasını sağlayarak egzersiz deneyimini geliştirmekle kalmamakta; aynı zamanda farklı çevresel taleplere de uyum sağlamakta ve tüketiciler açık alan ihtiyaçları için fonksiyonel tarz kıyafetleri seçmeye daha eğilimli olmaktadır (Liu & Xiao, 2023: 272). Açık alan giyimi, açık alan ortamları doğası gereği daha öngörülemez olduğu ve kâşifleri ve sporcuları güvenlik etkileri olan öngörülemeyen durumlara maruz bırakabileceği için, açık alan aktivitelerinde kullanıcı motivasyonunu artırmak; sağlık veya dış risk faktörlerinden güvenliği sağlarken performansı ve konforu artırmak dâhil olmak üzere çok çeşitli faydalar sağlamaktadır (Lee & Beak, 2021: 32276). Bu araştırmanın bulgularına uyumlu olarak Han'ın (2016: 230), açık alan giyiminin faydalarına yönelik gerçekleştirdiği araştırması tüketicilerin marka algısı, pratiklik ve işlevselliği öncelikli fayda unsurları olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ürün tercihlerinde zevkli/sofistike ve rahat/gündelik imajların öne çıktığı; bu özelliklerin satın alma tercihleri üzerinde belirleyici olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde araştırmaya ait bulgular Rhee & Lee'nin (2011: 1090), açık alan giyiminde satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerine yürüttükleri çalışmayı destekleyici yönde; tüketicilerin seçimlerinde önem verdikleri başlıca unsurların işlevsellik, tasarım, renk ve marka adı olduğunu tespit etmişlerdir.

Katılımcıların açık alan giyiminde işlevsellik ve kalite bilincine ilişkin bildirim verdikleri bir diğer önemli durum ise fiyat/performans dengesi gözetimi olarak ortaya çıkmıştır. Müşteriler, bir ürün veya hizmetin kalite ya da performans seviyesi konusunda farklı tercihlere sahiptir. Farklı fiyat ve performans seviyelerine sahip çeşitli ürünler, farklı pazarlar için ideal ürün oluşturmak amacıyla geliştirilir. Bu bağlamda, ürün fiyatı ve performans seviyesi birlikte belirlenir (Qian, 2011: 506). Wang vd. (2022: 568), sürdürülebilir açık hava giyimine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, fiyatın tüketiciler açısından en belirleyici faktör olduğunu ortaya koymuştur. Fiyatın ardından tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan diğer bir unsur ise ürünün özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Ojala (2018: 40) ise açık alan giyim sektöründe marka değerlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, fiyat ve görünüm gibi unsurların tüketicilerin satın alma kararlarında en temel kriterler arasında yer aldığını belirtmiştir.

Doğa sporcularının belirttiği bir diğer önemli durum ise kalite bilinci ve dayanıklılık olarak ortaya çıkmıştır. Teknik anlamda fiziksel dayanıklılık; giysilerin fiziksel ömrü, sağlamlığı ve bakım şekilleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal dayanıklılık ise giysilerin uzun süre kullanılabilmesi ve sosyal çevrelerde takdir edilip değer görmeye devam etmesi anlamına gelmektedir (Beames vd., 2024: 20). Açık alan giysilerinin ciddi çevresel zorluklara dayanıklı olması gerekir. Ürünün dayanıklı olması, giysi kalitesini belirleyen temel faktörlerden biridir; bu nedenle açık alan giysileri yüksek su direncine ve mekanik özelliklere sahip olmalıdır (Shi vd., 2017: 554). Son yıllarda kullanıcı beklentileri önemli ölçüde yükselmiş ve açık alan aktivitelerinde kullanılan gelişmiş ve akıllı teknolojiler sayesinde, yüksek kaliteli ve yüksek performanslı açık alan giysileri üretmek mümkün hâle gelmiştir (Viziteu vd., 2021: 65). Behrendt (2017: 64), dağcıların giyim tüketimi ve satın alma davranışlarına yönelik

çalışmasında, malzeme, işçilik veya uzun ömürlülük açısından kaliteyi, satın alma kararında önemli bir faktör olarak tespit etmiştir. Açık alan giysileri bağlamında ise malzeme kalitesi ve işlevsellik yönlerinin önem kazandığı sonucuna ulaşmıştır. Fuchs vd. (2024: 653) spor giyimde satın almada sürdürülebilirlik konulu araştırmalarında, katılımcıların sürdürülebilirlikle ilgili nitelikleri birbirleriyle karşılaştırdığında, dayanıklılığın en önemli nitelik olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların değindiği durumlardan biri de gösteriş ve tüketim kültürüdür. Doğa sporcularının bu bağlamda, öncelikle marka baskılı ürünler aracılığıyla aidiyet/kimlik sergileme konusunu vurguladıkları görülmüştür. Tüketiciler ürün satın alırken görünüm ya da sembolizm üzerinden sosyal kabul görme veya özsaygı kazanımı gibi psikolojik ödüller beklemekte ve bu nedenle sembolik anlamı yüksek olan ürünlere yönelme eğilimindedir (Jin & You, 2018: 16). Kim vd. (2019: 15), açık alan giyimde tüketici algısı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, marka kişiliğinin marka tutumu ve marka sadakati üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, çekicilik, kendini ifade etme, özgünlük ve kimlik duygusunun marka tutumunu ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Han (2016: 219), moda yaşam tarzlarına göre gruplandırılan bireyler arasında, marka odaklı grubun tanınmış lüks markalara daha fazla ilgi gösterdiğini ve işlevsellikten ziyade yüksek fiyatlı, marka logosu belirgin tasarımlara öncelik verdiğini saptamıştır.

Katılımcıların, gösteriş ve tüketim kültürü konusunda değindikleri diğer bir durum ise statü göstergesi olarak marka tercihidir. Bireylerin giyime yönelik temel ihtiyaçları karşılandığında, giyim tarzları ve marka tercihlerindeki çeşitliliğin büyük ölçüde sembolik anlamlar taşıdığı belirtilmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin statü çağrışımları olan giyim arayışına yönelik zihniyeti, “statü tercihi” olarak adlandırılmaktadır (Millan & Mittal, 2017: 311). O’Cass & Frost (2002: 80), statü ve gösterişli tüketim üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, marka çağrışımları ile markalara atfedilen statü arasındaki olumlu ilişkilerin kapsamını ve genç tüketiciler arasında markaların gösterişli tüketimdeki rolünü incelemiş; bu bağlamda anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Rhee & Lee (2011: 78) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın genel bulgularına göre, açık alan giyim ürünlerinden beklenen temel faydalar, statü gösterimi ve işlevsellik olmak üzere iki ana boyutta toplanmaktadır. Kim vd. (2015: 33), açık alan kıyafetlerinde aranan fayda boyutlarını netleştirmeye ve tüketici gruplarına göre satın alma davranışlarındaki farklılıkları incelemeye yönelik araştırmalarında, gösteriş ve marka faydası arayan tüketicilerin önemli bir kesim olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketicilerin ödemek istediği fiyatın, statü beklentilerine göre değiştiği tespit edilmiştir.

Doğa sporcularının, gösteriş ve tüketim kültürü içerisinde belirttikleri durumlardan en önemlisi, açık alan kıyafetlerinin günlük kullanımda tercih edilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Açık alan aktiviteleri için özel olarak üretilmiş giysiler, bu aktivitelerin gerçekleştirilmesini sağlayan önemli bir faktördür. İnsanlar, açık alan ortamlarındaki aktiviteleri konforlu bir biçimde sürdürebilmek için özel üretim giysileri kullanmaktadır (Qu vd., 2021: 2). Ancak günümüzde, hem açık alan markalarının hem de diğer spor markaların ürettiği ürünlerin etkisiyle, doğa sporları ile ilgilenmeyen birçok bireyin bu ürünleri gündelik yaşamlarında tercih ettikleri görülmektedir. Şehir hayatında, açık alan aktiviteleri için üretilen özel kıyafetlerin kullanılması, markaların yalnızca açık alan segmentine değil, aynı zamanda sokak yaşamına

yönelik kıyafetler geliştirmesine ivme kazandırmış; bu durum, markaların yeni tüketiciler edinmesini ve popülerlik kazanmasını sağlamıştır (Chuprina vd., 2023: 599). Açık alan kıyafetleri kullanan bireylerin, şehir ortamının termal koşullarında kendilerini rahat hissetmeleri durumunda, yerel cazibe merkezlerini daha uzun süre keşfetme ve keyfini çıkarma olasılıkları daha yüksektir; böylece kültürel ve serbest zaman deneyimlerini geliştirdikleri bilinmektedir (Lopes vd., 2024: 2334). Je (2012: 10), açık alan giyimden beklenen faydalar, kıyafet seçim kriterleri ve satın alma memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, açık alan giyim kullanıcılarının satın alma memnuniyetlerinin özellikle günlük kullanıma yönelik tasarım, stil, renk ve trendlere uygunluk gibi estetik ve moda odaklı unsurlar çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymuştur.

Açık alan giyiminde ortaya çıkan önemli bulgulardan biri de kullanıcı profili ve ayrışma olmuştur. Kullanıcı profili ve ayrışmaya ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların gerçek doğa sporcuları ile şehir kullanıcıları arasında belirgin bir ayrışma olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda, The North Face markası dört marka alanı tanımlamıştır: “dağ sporları, dağ yaşam tarzı, kentsel keşif ve dağ atletizmi”. Geniş bir pazar kitlesine hitap eden ve daha moda odaklı olan kentsel keşif alanı, tüm perakende organizasyonunun en karlıları arasında olduğunu iddia etmektedir (Guyot, 2017). Bimbashi (2006: 51), açık alan endüstrisinde yaşam tarzı pazarlaması üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, şehirde yaşayan tüketicilerin gerçek doğa sporcularının kullandığı kıyafet ve ekipmanları satın aldıklarını, ancak bu ürünleri gerçek doğa koşullarında kullanmadıklarını tespit etmiştir. Benzer biçimde Jankovic (2009: 173), şehirde yaşayan bireylerin aktif olarak doğa sporlarına katılmasalar bile açık alan ürünlerini kullandıklarını ve bu ürünlerin sağladığı konfor ve fonksiyonelliği şehir hayatında da tercih ettiklerini belirtmiştir.

Doğa sporcularının, kullanıcı profili ve ayrışma ilişkin bulgulardan bir diğerini, ürünü doğru amaçla kullananlarla sadece modaya uyanlar arasındaki fark olarak beyan etmişlerdir. Özellikle kıyafet kullanımında, bireyin kendini ifade etmesi ve özsaygısını yükseltmesi gibi psikolojik faydaların yanı sıra, sosyal çevrede başkalarının takdirini kazanma arzusu da tüketimi belirlemektedir (Park & Ku, 2012). İnsanlar, kıyafet seçimlerini sadece koşullarına göre değil, aynı zamanda modaya, sosyal normlara ya da kişisel tarzlarına göre yapabilmektedir (McNeill, 2018: 84). Bir kişi, hava soğuk olsa bile şık görünmek ya da trend olan bir tarzı takip etmek amacıyla yeterince katmanlı veya ısı korumalı kıyafetler giymeyebilmektedir (Peng vd., 2019: 6417). Donaldson vd. (2001: 50), açık alan giyiminde tüketiciler açısından ürüne ait teknik özelliklerin zayıf bir gösterge olduğunu ve özellikle moda kaynaklı büyük farklılıklar olduğunda bu durumun daha da belirginleştiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde An & Lee (2013: 665), açık alan giyim pazarı üzerine yaptıkları araştırmada, açık alan giyim bireysellik/moda, marka, çekici görünüm gibi boyutlarında tercih edildiğini tespit etmişlerdir.

Açık alan giyiminde, katılımcıların görüş bildirdiği bir diğer bulgu ise pazar gelişimi ve ürün algısıdır. Doğa sporcuları, pazar gelişimi ve ürün algısı içerisinde açık alan giyim pazarının büyümesi ve yaygınlaşması durumunu öne sürmektedir. Açık alan giyim sektörü, geniş müşteri kitlesine odaklanarak doğa sporlarıyla ilgilenenlere hitap eden bir pazardan ziyade, önemli bir yaşam tarzı pazarına dönüşmüştür (Weiner, 2016: 25). Açık alan giyim artık günlük kıyafet olarak daha sık kullanılmakla birlikte, fonksiyonel ve trend olan açık alan kıyafetler günümüzde çok daha geniş bir kitleyi kendisine çekmektedir (Kotro & Pantzar, 2002:

32). Yoo (2015: 598), tüketici talebine dayalı açık alan giyim pazarı segmentasyonu çalışmasında, açık alan giyim pazarının büyüdüğünü, çeşitlendiğini, tüketici deneyimleri ile geliştiğini ve yaygınlaştığını tespit etmiştir. Sun vd. (2014: 308), açık alan macera giyiminin gelecekteki görünümü üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, açık alan giyiminin sadece günlük kullanımla sınırlı olmayıp güncel moda trendinin bir parçası olduğunu ve ürünlerin önemli bir niş pazar oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Katılımcıların, pazar gelişimi ve ürün algısına ilişkin belirttiği bir diğer durum ise fiyat artışlarının ürünlere erişilebilirliği zorlaştırmasıdır. Açık alan giyim ürünleri, ekipman ve malzeme maliyetleri birçok tüketici için sınırlayıcı bir faktör olup katılımı etkilemektedir. Açık alan aktivitelerinin maliyet açısından engelleyici ve erişiminin zor olması tüketicilerin harcama yapma isteğini de olumsuz yönde etkilemektedir (Whittington & Raymond, 2023: 38). Dayanıklı ve sağlam giyim ile ekipmanların doğa sporları sporları için gerekli olması ve müşterilerin güvenilirlik ve uzun kullanım ömrü gibi beklentileri, büyük açık alan markalarının araştırma ve geliştirme sürecini maliyet açısından yoğun hâle getirmekte; bu durum, ürünlerin normal açık alan giysislerine kıyasla daha pahalı olmasına neden olmaktadır. Paek vd. (2013: 790), gerçekleştirdiği araştırmada, katılımcıların açık alan giyim ürünlerine yönelik en yaygın şikâyetin yüksek fiyatlar olduğunu belirlemiştir. Cho & Lim (2020: 215), açık alan giyimi tüketiminde deneyimi olan bireylerle gerçekleştirdikleri çalışmada, açık alan giyim ve malzemelerinin fiyatının yüksek düzeyde olduğunu ve bu durumun düşük gelir seviyesindeki tüketicileri olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Ekipman ve malzeme maliyeti, birçok müşteri için sınırlayıcı bir faktör olup katılımı olumsuz yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak, açık alan giyimi yalnızca teknik bir gereksinim değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir sembol hâline gelmiştir. Bu durumun, doğa sporcuları tarafından eleştirel bir bakışla değerlendirildiği görülmektedir. Veblen etkisi, doğa sporcularının giyim tercihlerinde doğrudan belirleyici olmasa da, bu ürünlerin şehir hayatında statü sembolü olarak kullanımının yaygınlaştığını ve moda temelli giyim tercihlerinin yükseldiğini göstermektedir. Bu yayılımın grup kimliği, sınıf farklılıkları ve ötekileştirme gibi sosyo-kültürel dinamiklerle bağlantılı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, açık alan giyimine ait gelecekteki pazarlama stratejilerinin; fonksiyonellik, anlam, aidiyet ve kimlik gibi psikososyal boyutlar açısından da geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımla algı ve davranışlar arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması sağlanabilir. Araştırmacıların bu konu ile ilgili gelecekte yapacakları çalışmalarda, nitel yöntemlerin yanı sıra nicel yöntemlere de yer vermesi, farklı örneklem grupları üzerinden gidilmesi, pazarlama boyutuna da dâhil ederek çalışmayı zenginleştirmeleri önerilmektedir. Böylece, sektörel anlamda daha kapsamlı bir altyapı oluşturulması ve stratejik anlamda daha etkili önermeler geliştirilmesi mümkün olacaktır.

Her ne kadar bu çalışma önemli bulgular ortaya koysa da, bazı sınırlılıklar içermektedir. Araştırmanın gönüllü katılımcılardan oluşması, 18 yaş ve üzeri bireyleri kapsamaması, doğa sporları alanında en az 5 yıllık deneyimin aranması örneklem çeşitliliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca örneklem grubunun rafting, dağcılık ve doğa yürüyüşü sporcularından oluşması, bulguların genel doğa sporcularının tamamına yönelik genel çıkarımlar yapılmasını kısıtlamaktadır.

Extended Abstract

The demand for outdoor apparel has been steadily increasing at a growth rate that exceeds the overall market value. Particularly in the twenty-first century, outdoor clothing has become more integrated into everyday fashion, as sportswear has increasingly been embraced by mainstream styles. Today, outdoor apparel is not only a product for daily use but also a reflection of contemporary fashion trends. As a result, the concept of consumption in outdoor sports products is frequently shifting. The growing number of sports and recreational activities each year serves as a driving force for the production of new types of clothing and the development of innovative materials for these garments. Furthermore, annual fashion trends lead to changes in style diversity within outdoor clothing, particularly in aspects such as product variety, color, and decoration. This indicates a rapid product update cycle and demonstrates that outdoor clothing represents a significant niche segment of the apparel market. Clothing designed for outdoor activities encompasses a wide range of products. At the core of this market are garments suitable for activities such as hiking, mountaineering, trail running, mountain biking, and skiing. The outdoor market continues to expand, with new brands entering the field and introducing collections especially appealing to younger consumers for everyday wear. Outdoor clothing brands establish their identity through a set of missions, visions, and values, forming the spirit of the brand. Companies aim not only to sell products but also to foster emotional connections between consumers and these values. In recent years, strong and mutually reinforcing business relationships have emerged between outdoor sports operators, apparel manufacturers, and the entertainment industry. These connections are increasingly based not on logistical infrastructure but on fashion itself.

This study aims to explore how outdoor sports participants perceive non-participants' views on outdoor clothing and how they evaluate its use as a status symbol. Additionally, it focuses on examining how perceptions related to outdoor apparel are shaped through the lens of the Veblen effect. In this research, the phenomenological design, one of the qualitative research approaches, was used to identify the experiences of outdoor sports participants regarding outdoor clothing. Phenomenology is a method that investigates how individuals perceive and experience a particular phenomenon. Specifically, this study investigates how the "Veblen effect" is reflected in the outdoor clothing preferences of outdoor sports participants. The study group consists of individuals actively engaged in outdoor sports in Turkey. In the sample selection process, two purposive sampling methods maximum variation sampling and convenience sampling were employed. Maximum variation sampling enables the exploration of different aspects of the phenomenon by working with participants from diverse age, gender, occupation, and experience backgrounds. Convenience sampling, on the other hand, involves reaching participants who are accessible and willing to participate. Accordingly, the criteria for participation included having at least five years of experience in a specific type of outdoor sport, being at least a high school graduate, and being over 18 years of age. A total of nine volunteers (five men and four women) who met these criteria were included in the study group. In compliance with ethical principles, participants' identities were kept confidential. Participants were coded with the letter "G" (for "Participant") and numbered sequentially as G1, G2, G3, etc.

According to the research findings, four main themes and 25 codes were identified regarding outdoor athletes' perspectives on outdoor apparel. These themes were defined as: "Functionality and quality awareness in outdoor clothing," "Conspicuousness and consumer

culture,” “User profile and differentiation,” and “Market development and product perception.” The results of the analysis provided a comprehensive understanding of the experiences and attitudes of outdoor athletes toward outdoor apparel within the context of the Veblen effect. The codes related to the theme "Functionality and Quality Awareness in Outdoor Clothing" are: Prioritization of functionality, Consideration of price/performance balance, Awareness of quality and durability, and Preference for appropriate products required for professional sports. The codes related to the theme "Display and Consumer Culture" are: brand preference as a status indicator, demonstration of identity and belonging through branded products, use of outdoor clothing in daily life, influence of fashion and appearance-oriented usage. The codes related to the theme "User Profile and Differentiation" are: distinction between true outdoor sports participants and urban users, visibility efforts by users with no sports background, difference between those who use products for the right purpose and those who follow fashion trends. The codes related to the theme "Market Development and Product Perception" are: expansion and popularization of the outdoor clothing market, change in brand perception and loss of symbolic value, rising prices making products less accessible.

This study aimed to explore how outdoor athletes perceive outdoor clothing and evaluate its use as a status symbol, while also examining the Veblen effect from the perspective of outdoor athletes to determine how prestige and perceptions in outdoor apparel are shaped. Based on the participants' views, the analysis yielded four main themes and 25 codes. These themes were identified as: Functionality and Quality Awareness in Outdoor Clothing, Display and Consumer Culture, User Profile and Differentiation, and Market Development and Product Perception. Within this context, outdoor athletes advocate for the technical, conscious, and purpose-driven use of outdoor clothing. Furthermore, they perceive that outdoor apparel has been negatively influenced by fashion trends and the culture of conspicuous consumption. In conclusion, outdoor clothing has become not only a technical necessity but also a socio-cultural symbol. This phenomenon appears to be evaluated critically by outdoor athletes. Although the Veblen effect is not a direct determinant of outdoor athletes' clothing preferences, the use of such apparel as a status symbol in urban life indicates the growing prevalence of fashion-driven clothing choices. In this context, future marketing strategies for outdoor apparel should also be considered in terms of psychosocial dimensions such as functionality, meaning, belonging, and identity.

This study aims to explore how outdoor sports participants perceive and evaluate the use of outdoor apparel as a status symbol by individuals not engaged in outdoor activities. It also examines the Veblen effect, which involves conspicuous and status-driven consumption, from the perspective of these athletes, focusing on how prestige and perception shape their preferences for outdoor clothing. The research follows a phenomenological design within the qualitative research approach. Participants were required to be 18 years or older, have a high school education or higher, and be actively involved in outdoor sports for at least the past five years. The sample consisted of nine individuals, five men and four women, who met these criteria. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using a content analysis approach. Four main themes emerged: functionality and quality awareness, conspicuousness and consumer culture, user profiles and differentiation, and product perception within market development. The findings suggest that outdoor clothing has evolved into a socio-cultural symbol beyond its technical function. While the Veblen effect does not directly influence

athletes' clothing choices, its role in shaping perceptions of urban status reveals the growing impact of fashion-driven preferences.

The demand for outdoor apparel has been steadily increasing at a growth rate that exceeds the overall market value. Particularly in the twenty-first century, outdoor clothing has become more integrated into everyday fashion, as sportswear has increasingly been embraced by mainstream styles. Today, outdoor apparel is not only a product for daily use but also a reflection of contemporary fashion trends. As a result, the concept of consumption in outdoor sports products is frequently shifting. The growing number of sports and recreational activities each year serves as a driving force for the production of new types of clothing and the development of innovative materials for these garments. Furthermore, annual fashion trends lead to changes in style diversity within outdoor clothing, particularly in aspects such as product variety, color, and decoration. This indicates a rapid product update cycle and demonstrates that outdoor clothing represents a significant niche segment of the apparel market. Clothing designed for outdoor activities encompasses a wide range of products. At the core of this market are garments suitable for activities such as hiking, mountaineering, trail running, mountain biking, and skiing. The outdoor market continues to expand, with new brands entering the field and introducing collections especially appealing to younger consumers for everyday wear. Outdoor clothing brands establish their identity through a set of missions, visions, and values, forming the spirit of the brand. Companies aim not only to sell products but also to foster emotional connections between consumers and these values. In recent years, strong and mutually reinforcing business relationships have emerged between outdoor sports operators, apparel manufacturers, and the entertainment industry. These connections are increasingly based not on logistical infrastructure but on fashion itself.

This study aims to explore how outdoor sports participants perceive non-participants' views on outdoor clothing and how they evaluate its use as a status symbol. Additionally, it focuses on examining how perceptions related to outdoor apparel are shaped through the lens of the Veblen effect. In this research, the phenomenological design, one of the qualitative research approaches, was used to identify the experiences of outdoor sports participants regarding outdoor clothing. Phenomenology is a method that investigates how individuals perceive and experience a particular phenomenon. Specifically, this study investigates how the "Veblen effect" is reflected in the outdoor clothing preferences of outdoor sports participants. The study group consists of individuals actively engaged in outdoor sports in Turkey. In the sample selection process, two purposive sampling methods maximum variation sampling and convenience sampling were employed. Maximum variation sampling enables the exploration of different aspects of the phenomenon by working with participants from diverse age, gender, occupation, and experience backgrounds. Convenience sampling, on the other hand, involves reaching participants who are accessible and willing to participate. Accordingly, the criteria for participation included having at least five years of experience in a specific type of outdoor sport, being at least a high school graduate, and being over 18 years of age. A total of nine volunteers (five men and four women) who met these criteria were included in the study group. In compliance with ethical principles, participants' identities were kept confidential. Participants were coded with the letter "G" (for "Participant") and numbered sequentially as G1, G2, G3, etc.

According to the research findings, four main themes and 25 codes were identified regarding outdoor athletes' perspectives on outdoor apparel. These themes were defined as: "Functionality and quality awareness in outdoor clothing," "Conspicuousness and consumer culture," "User profile and differentiation," and "Market development and product perception." The results of the analysis provided a comprehensive understanding of the experiences and attitudes of outdoor athletes toward outdoor apparel within the context of the Veblen effect. The codes related to the theme "Functionality and Quality Awareness in Outdoor Clothing" are: Prioritization of functionality, Consideration of price/performance balance, Awareness of quality and durability, and Preference for appropriate products

required for professional sports. The codes related to the theme "Display and Consumer Culture" are: brand preference as a status indicator, demonstration of identity and belonging through branded products, use of outdoor clothing in daily life, influence of fashion and appearance-oriented usage. The codes related to the theme "User Profile and Differentiation" are: distinction between true outdoor sports participants and urban users, visibility efforts by users with no sports background, difference between those who use products for the right purpose and those who follow fashion trends. The codes related to the theme "Market Development and Product Perception" are: expansion and popularization of the outdoor clothing market, change in brand perception and loss of symbolic value, rising prices making products less accessible.

This study aimed to explore how outdoor athletes perceive outdoor clothing and evaluate its use as a status symbol, while also examining the Veblen effect from the perspective of outdoor athletes to determine how prestige and perceptions in outdoor apparel are shaped. Based on the participants' views, the analysis yielded four main themes and 25 codes. These themes were identified as: Functionality and Quality Awareness in Outdoor Clothing, Display and Consumer Culture, User Profile and Differentiation, and Market Development and Product Perception. Within this context, outdoor athletes advocate for the technical, conscious, and purpose-driven use of outdoor clothing. Furthermore, they perceive that outdoor apparel has been negatively influenced by fashion trends and the culture of conspicuous consumption. In conclusion, outdoor clothing has become not only a technical necessity but also a socio-cultural symbol. This phenomenon appears to be evaluated critically by outdoor athletes. Although the Veblen effect is not a direct determinant of outdoor athletes' clothing preferences, the use of such apparel as a status symbol in urban life indicates the growing prevalence of fashion-driven clothing choices. In this context, future marketing strategies for outdoor apparel should also be considered in terms of psychosocial dimensions such as functionality, meaning, belonging, and identity.

Etik Beyanı	: Çalışmanın tüm hazırlık aşamalarında etik kurallara uyulduğu yazar tarafından beyan edilir. Aksi bir durumun tespiti hâlinde, Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi herhangi bir sorumluluk kabul etmez ve tüm sorumluluk yazara aittir.
Etik Onayı	: Çalışmada katılımcılardan anket, görüşme, gözlem ya da deney yoluyla birincil veri veya kişisel veri içeren herhangi bir içerik kullanılmamıştır. Bu nedenle etik kurul onayı gerekmemektedir.
Çıkar Çatışması	: Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Yazar Katkısı	: Yazarların katkıları aşağıdaki gibidir:
– Giriş	: Birinci ve ikinci Yazarlar
– Literatür	: İkinci ve ikinci Yazarlar
– Metodoloji	: Birinci Yazar
– Sonuç	: Birinci ve İkinci Yazar
Birinci yazar katkı oranı %55; İkinci yazar katkı oranı %45	
Finansman	: Yoktur.
Teşekkür	: Yoktur.
Yapay Zekâ Kullanımı	: Yapay zekâ destekli herhangi bir araç kullanılmamıştır.
Ethical Approval	: The author declares that all stages of the study were conducted in accordance with ethical research principles. In the event of any misconduct, Artvin Çoruh University Journal of International Social Sciences assumes no responsibility and all responsibility lies with the author.
Ethical Approval	: The study did not involve the collection of primary data or any content containing personal data through surveys, interviews, observations, or experiments with participants. Therefore, ethical approval was not required.
Conflict of Interest	: The authors declare that they have no competing interests.
Author Contributions	: Author contributions are as follows:
– Introduction	: First and second authors
– Literature	: First and second authors
– Methodology	: First author
– Conclusion	: First and second authors
The contribution rate of the first author is 55%; the contribution rate of the second author is 45%.	
Funding	: None.
Acknowledgements	: None.
AI Use Statement	: No artificial intelligence tools were used in the preparation of this study.

Kaynakça

- An, H. J., & Lee, J. H. (2013). A study on outdoor apparel market segmentation by benefits sought-focused on middle school & high school students. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(6), 659-672. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2013.22.6.659>
- Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.12368>
- Beames, S., Høyem, J., van Kraalingen, I., Eriksen, J., Vold, T., Abelsen, K., ... & Augestad, T. (2024). The jacket: Making sustainable clothing choices in outdoor education. *Canadian Journal of Environmental Education*, 26, 9-31.
- Behrendt, A. K. A. (2017). *Understanding the contradictions of garment consumption: Exploring the attitude-behavior gap in purchase decisions of mountaineers in Austria*. [master thesis]. University of Basel.
- Bimbashi, E. (2006). *Dreams and reality in the outdoors: A study of lifestyle marketing in the outdoor industry in Sweden*. [master thesis]. Stockholm University.
- Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society. *Sport in Society*, 13(2), 260-273.
- Breivik, G. (2010). Trends in adventure sports in a post-modern society. *Sport in Society*, 13(2), 260-273. <https://doi.org/10.1080/17430430903522970>
- Buckley, R. (2003). Adventure tourism and the clothing, fashion and entertainment industries. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 126-134. <https://doi.org/10.1080/14724040308668139>
- Butow, J. (2014). *Sustainability issues and strategies in the outdoor apparel brand industry*. [master thesis]. University of Pennsylvania.
- Cao, X. D. (2014). The analysis of constructing sports brand in the vision of building powerful sports nation. *Applied Mechanics and Materials*, 644, 6007-6010.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0028>
- Cho, H., & Lim, H. S. (2020). Acceptance of smart clothing based on outdoor consumption behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(2), 209-221. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2020.22.2.209>
- Chung, C., & Ha, J. (2025). The fashionization phenomenon of sportswear through athleisure wear. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 49(1), 1-19.
- Chuprina, N., Pashkevich, K., Kolosnichenko, O., Scliarenko, N., Davydenko, I., & Kokorina, G. (2023). Eco-oriented functional characteristics of outdoor clothing as an update to its design solutions. *New Design Ideas*, 7(3), 593-606.
- Cordell, H. K., Teasley, R. J., Bergstrom, J. C., Martin, J., Bason, J., & Leeworthy, V. R. (1999). Outdoor recreation participation trends. In: Cordell, H. Ken, B.Carter, Bowker, J. M. (Eds.), *Outdoor recreation in American life: A national assessment of demand and supply trends*. (219-321), Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir (Çev.), Siyasal Kitabevi.
- Donaldson, G. C., Rintamäki, H., & Näyhä, S. (2001). Outdoor clothing: Its relationship to geography, climate, behaviour and cold-related mortality in Europe. *International Journal of Biometeorology*, 45, 45-51. <https://doi.org/10.1007/s004840000072>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Fuchs, M., Bodet, G., & Hovemann, G. (2024). The role of social and environmental sustainability on sportswear's purchasing among European consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(3), 641-663.

- Gentin, S. (2011). Outdoor recreation and ethnicity in Europe: A review. *Urban Forestry & Urban Greening*, 10(3), 153-161.
- Ghimire, R., Green, G. T., Poudyal, N. C., & Cordell, H. K. (2014). An analysis of perceived constraints to outdoor recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 32(4), 52-67.
- Gossen, M., & Kropfeld, M. I. (2022). "Choose nature. buy less." Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 720-736. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.005>
- Guyot, O. (2017). *The North Face targets urban consumers as well as outdoor buffs to drive growth*. Fashion Network. Erişim tarihi: 30.04.2025, Erişim adresi: <https://hr.fashionnetwork.com/news/The-north-face-targets-urban-consumers-as-well-as-outdoor-buffs-to-drive-growth,817646.html>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Han, H. (2016). Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 218-232. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2016.24.2.218>
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Horton, K., Ferrero-Regis, T., & Payne, A. (2016). The hard work of leisure: Healthy life, activewear and Lorna Jane. *Annals of Leisure Research*, 19(2), 180-193. <https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1111149>
- Jackson, S. B., Stevenson, K. T., Larson, L. R., Peterson, M. N., & Seekamp, E. (2021). Outdoor activity participation improves adolescents' mental health and well-being during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2506. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052506>
- Jankovic, V. (2009). The end of weather: Outdoor garment industry and the quest for absolute comfort. In Jankovic, V. & Barboza, C. (Eds.) *Weather, local knowledge and everyday life*. (172-180). Rio de Janeiro: Mast.
- Je, E. S. (2012). Study on the clothing selection criteria and purchasing satisfaction according to the outdoor wear benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12. <https://doi.org/10.12940/jfb.2012.16.4.001>
- Jenkins, E. (2018). High-performance apparel for outdoor pursuits. *High-Performance Apparel*, 421-449. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100904-8.00021-3>
- Jin, D., & You, S. (2018). The study of social-face sensitivity and consumer purchasing behavior with outdoor wear-mediating effect of conspicuous consumption. *Journal of Fashion Business*, 22(2), 14-26. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.2.14>
- Jung, H. J., & Oh, K. W. (2016). Analysis of outdoor wear consumer characteristics and leading outdoor wear brands using SNS social big data. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(1), 48-62. <http://doi.org/10.5805/SFTI.2016.18.1.48>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>
- Kim, B. Y., Han, Y. H., & Yang, C. H. (2019). The effect of brand personality perceived by outdoor ware consumers on brand attitude and brand loyalty. *International Journal of Innovation Creativity and Change*, 7, 1-14.
- Kim, S. M., Won, M. S., & Han, K. H. (2015). The benefit segmentation of outdoor wear consumers and purchasing behavior. *International Journal of Costume and Fashion*, 15(2), 19-36.
- Kim, Y., Hwang, S. H., & Magnusen, M. (2022). Antecedents and consequences of conspicuous sport consumption. *Journal of Applied Sport Management*, 14(3), 30-41. <https://doi.org/10.7290/jasm14xvih>
- Kotro, T., & Pantzar, M. (2002). Product Development and Changing Cultural Landscapes: Is Our Future in "Snowboarding"? *Design Issues*, 18(2), 30-45.

- Lee, E. H. (2011). A study on the current state of outdoor clothing companies and their comparison and analysis according to the items. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(9), 1049-1059. <https://doi.org/10.5850/JKSC.2011.35.9.1049>
- Lee, H., & Baek, K. (2021). Developing a smart multifunctional outdoor jacket with wearable sensing technology for user health and safety. *Multimedia Tools and Applications*, 80(21), 32273-32310. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-11166-7>
- Liu, R., & Xiao, Y. (2023). Functional style wearing: When comfort meets fashion. *Communications in Humanities Research*, 16, 272-277.
- Lopes, H. S., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., Martín-Vide, J., & Ribeiro, I. (2024). Clothing and outdoor thermal comfort (OTC) in tourist environments: A case study from Porto (Portugal). *International Journal of Biometeorology*, 68(11), 2333-2355.
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82-98.
- Melo, R., Van Rhee, D., & James Gammon, S. (2020). Nature sports: A unifying concept. *Annals of Leisure Research*, 23(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1672307>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Sage Publications.
- Millan, E., & Mittal, B. (2017). Consumer preference for status symbolism of clothing: The case of the Czech Republic. *Psychology & Marketing*, 34(3), 309-322. <https://doi.org/10.1002/mar.20990>
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Ojala, O. (2018). *The effect of brand values on consumer behavior: The case of outdoor clothing industry*. [bachelor's thesis]. Turku University of Applied Sciences.
- Paek, K. J., Hwang, Y. M., & Lee, J. R. (2013). Actual wearing conditions and attitude: An initial report on an outdoor wearing survey for man and woman in their 30s to 50s. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(5), 787-796. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2013.15.5.787>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. M. Bütün ve S. B. Demir (Çev.), Ankara: Pegem Akademi.
- Peng, L., Su, B., Yu, A., & Jiang, X. (2019). Review of clothing for thermal management with advanced materials. *Cellulose*, 26, 6415-6448. <https://doi.org/10.1007/s10570-019-02534-6>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Qian, L. (2011). Product price and performance level in one market or two separated markets under various cost structures and functions. *International Journal of Production Economics*, 131(2), 505-518. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.016>
- Qu, S., Wang, Z., & Liu, W. (2021). Clothing adjustment in outdoor environment: A new clothing model based on temperature change. *Building and Environment*, 206, 108395. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108395>
- Ranavaade, V. P., & Karolia, A. (2017). The study of the Indian fashion system with a special emphasis on women's everyday wear. *International Journal of Textile and Fashion Technology*, 7(2), 27-44.
- Rau, L. M. (2012). The effect of textiles on perceived physiological comfort while backpacking in the cold. [master thesis]. Oregon State University.
- Rhee, Y. J., & Lee, E. O. (2011). The qualitative study on outdoor sportswear purchase behavior-Focusing on functional fabric awareness level and benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 1088-1101.
- Ruckman, J. E. (2005). The application of a layered system to the marketing of outdoor clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 122-129.

- Shi, H., Zhang, L., & Wang, J. (2017). Influence of seam types on seam quality of outdoor clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 29(4), 553-565. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2016-0028>
- Silver, D. (2018). *Nitel verileri yorumlama*. E. Dinç (Çev.), Pegem Akademi.
- Sun, Y., Guo, P., Ma, Z., Li, T., & Dang, S. (2014). UK-based external business environment analysis of outdoor adventure clothing using the pestel tool and its future outlook. In 2014 International Conference on Information Technology Systems and Innovation. pp. 306-309.
- Sung, H. W., Jeon, Y. J., & Park, H. S. (2005). A study on UV protective clothing: An emphasis on outdoor sports consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1136-1145.
- Thomassey, S. (2010). Sales forecasts in clothing industry: The key success factor of the supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 128(2), 470-483. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.07.018>
- Tynan, C., Sally M., & Celine, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Z. Gültekin ve C. Atay (Çev.), Babil Yayınları.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Viziteu, D. R., Curteza, A., & Avadanei, M. L. (2021). Techwear–sinergy between technology and specialized garments for outdoor climbing activities. In. TTPF 2021 Proceedings of the 7th International Symposium “Technical Textiles-Present and Future”. pp. 60-65.
- Wang, L., Xu, Y., Lee, H., & Li, A. (2022). Preferred product attributes for sustainable outdoor apparel: A conjoint analysis approach. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 657-671. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.011>
- Weiner, M. (2016). *An analysis of the market potential in the German outdoor apparel industry*. [bachelor thesis]. Hannover University.
- Whittington, A., & Raymond, J. E. (2023). Outdoor participation and spending trends in Virginia: How much is too much?. *Virginia Social Science Journal*, 56, 26-40.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yoo, H. S. (2015). Outdoor wear market segmentation based on consumer knowledge and consumer demand for product development. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(4), 587-601.