

Materyalizmin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Alan Çalışması

A Field Study on the Effect of Materialism on Conspicuous Consumption

Zübeyir ÇELİK¹  Nazlı TIĞLI^{2*}  Yavuz SOYKAN³ 

¹Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, Kütahya, Türkiye

²Öğr. Gör. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Özalp Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Van, Türkiye

³Dr. Öğr. Üyesi., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, Kütahya, Türkiye

Özet: Bu çalışma teorik olarak, materyalizm kuramı ve gösterişçi tüketim kuramına dayanmaktadır. Bu çalışma, materyalizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektedir. Veriler, WhatsApp üzerinden paylaşılan çevrimiçi bir anket yoluyla 210 katılımcıdan toplanmıştır. SPSS ve Jamovi paket programları kullanılarak ilgili istatistiksel analizler yapılmıştır. McDonald's Omega değerlerinin hesaplanmasında Jamovi üzerinden güvenilirlik analizi yapılırken, geriye kalan istatistiksel analizler SPSS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doğrusal regresyon analiz sonuçları, materyalizmin hem gösterişçi tüketim hem de ürün görünürlüğü/prestiji ve sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, başarı, sahip olma ve mutluluğun gösterişçi tüketim ve ürün görünürlüğü/prestiji üzerindeki olumlu ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Bununla birlikte, başarı ve mutluluğun sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik üzerindeki olumlu etkileri anlamlı bulunurken, sahip olma durumunun sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Sonuç olarak, bu çalışmada materyalizm ve gösterişçi tüketim arasında bir bağlantı olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlar, ilgili literatür ile karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Gösterişçi Tüketim, İstatistiksel Analiz

Abstract: This study is theoretically grounded in the theory of materialism and the theory of conspicuous consumption. It examines the influence of materialism on conspicuous consumption. Data were collected from 210 participants through an online survey distributed via WhatsApp. Relevant statistical analyses were conducted using the SPSS and Jamovi software packages. While reliability analyses and the calculation of McDonald's Omega coefficients were performed using Jamovi, the remaining statistical analyses were carried out using SPSS. The results of the linear regression analysis revealed that materialism has a significant and positive effect on conspicuous consumption, as well as on product visibility/prestige and social visibility/acceptability. Furthermore, achievement, possession, and happiness were found to have positive and significant effects on conspicuous consumption and product visibility/prestige. Nevertheless, while the positive effects of achievement and happiness on social visibility/acceptability were found to be significant, the effect of possession on social visibility/acceptability was not statistically significant. In conclusion, the present study established a significant relationship between materialism and conspicuous consumption. The findings were subsequently discussed in comparison with the relevant literature.

Keywords: Materialism, Conspicuous Consumption, Statistical Analysis

1. Giriş

Materyalizm, tüketici davranışları üzerinde kilit bir rol oynamakta ve incelenmesi gereken bir konu olarak görülmektedir (Belk, 1985: 265). Tüketim, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra; tüketicilerin alışveriş yoluyla elde etmek istedikleri fayda, kalite, fiyat avantajı, marka değeri veya gösterişten tatmin sağlamak amacıyla da gerçekleştirilebilir. (Korkmaz, 2024:43). Gösterişçi tüketim, bütün toplumsal sınıfları ilgilendiren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarathy, 2021:181). Gösterişçi tüketim, bireylerin birbirinden etkilenecek ve bir rekabet duygusu içerisinde satın alma davranışında bulunmalara

rı şeklinde ortaya çıkabilir; bu süreçte tüketiciler, moda ikonlarını, tanınmış kişileri ve idollerini bir "ünlülük kültürü" aracılığıyla toplumda yayma işlevi üstlenirler. (Kellner, 2010:8). Günümüzde imgelerin etrafımızı sardığı ve hayatımızı çok etkilediği bir gerçektir (Korkmaz, 2024:68). Araştırma hipotezlerinin, önceki çalışmalardan elde edilen mantıklı ve net bilgilere dayandırıldığı bilinmektedir (Çelik ve Bayraktar, 2022:300). Önceki çalışmalar materyalizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemiş olsa da (Dinh ve Lee, 2024:1; Kolańska-Stronka ve Gorbaniuk, 2022:39; Kumar vd., 2021:474), bu çalışmada materyalizmin gösterişçi tüketime etkisine

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : nazlitoprak@yyu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 29.07.2025

Revizyon Tarihi / Revision Date: 08.10.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 16.10.2025

ilişkin farklı bakış açıları sunulurken mevcut bilimsel bilginin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin materyalist eğilimlerinin gösterişçi tüketim etkisini ele alarak yeni bir örneklem üzerinde incelemektir. Bu çalışmada materyalizm başarı, sahip olma ve mutluluk ile karakterize edilirken, gösterişçi tüketim ise ürün görünürlüğü/prestiji ve sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik ile karakterize edilmektedir. Sonuç olarak, literatür taraması sonucunda geliştirilen hipotezler ilerleyen sayfalarda sıralanmış, araştırma materyali ve yöntemi ayrıntılı olarak açıklanmış ve sonuçlar raporlanıp tartışılmıştır.

2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

2.1. Materyalizm

Materyalizm, tüketicilerin kişisel mutluluğun elde edilebilmesi için paraya ve maddi şeylere önem vermeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Ward ve Wackman, 1971:442). Türk Dil Kurumu (TDK), materyalizmi maddecilik olarak ifade etmektedir (TDK, 2025). Materyalist eğilimde olan tüketiciler: hedonik etkilerle veya gösterişli bir ürün elde etme isteğiyle harcama yapabilmektedirler (Muti Tabanlı, 2025:51). Materyalizm, tüketicilerin dünyadaki mallara biçtiği değer şeklinde ele alınabilmektedir (Belk, 1985:265). Materyalizm, tüketicilerin daha fazla mala sahip olma noktasında tüketim aç olmasıdır (Fromm, 1966:178-184).

Materyalist tüketim, bireylerin hayatlarını kolaylaştırmak ve ihtiyaçlarına cevap bulabilmek amacıyla (iyi-araçsal) yapılabileceği gibi; tamamen diğer insanların beğenisini kazanmak ve onlarda haset duygusu ortaya çıkarmak (kötü-terminal) için bir araç olarak kullanılabilir (Csikszentmihalyi ve Halton, 1978:8). Tüketim kişisel özellikler bakımından farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler materyalizmi yoğun yaşamakta ve bu onlar için öz kimliklerinin ve hayatlarının bir parçası haline gelmektedir (Richins ve Dawson, 1992:303-304). Örneğin, Lisa Labnon işini kaybettikten sonra arabasını ve kürkünü satmayı reddetmiştir, bu onun için yansıttığı imaj ve özsaygı açısından büyük bir kayıp anlamına gelmektedir (Gaines, 1990; Aktaran: Richins ve Dawson, 1992:303).

Materyalizmde klasik bir görüş benimseyen tüketiciler için alışveriş yapmak, kendi ihtiyaçlarını karşılamak şeklinde iken (Muti Tabanlı, 2025:53); post materyalist kaygılarla alışveriş yapan tüketiciler çevrede sosyal kabul görmek, bir statüye sahip olmak ve yaşam kalitelerini üst seviyeye taşımak amacıyla alışverişe yönelebilmektedir (Inglehart, 2020:4).

Materyalizmin, bireysel mutluluk ve sosyal çevrede gelişmek ve ilerlemek için bir basamak olduğu düşünülmektedir (Moschis ve Churchill, 1978:607). Mutluluk ve yaşamdan doyum elde edebilmenin yolu; daha fazla

maddeye sahip olmaktan geçebilmektedir (Korkmaz ve Dal, 2019:2097). Materyalizmde, hayal edilen ya da sahip olunan her mal bir başarı unsuru olarak görülmektedir (Chan ve Prendergast, 2007:214).

Materyalizm kültürel olarak geniş kapsamlı ele alınabileceği gibi, daha dar anlamda tüketicilerin bireysel özellikleri göz önüne alınarak incelenebilir ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin daha iyi uygulanmasına olanak tanıyabilir (Richins ve Dawson, 1992:303-304).

Materyalizmi sadece bir mal edinebilmek ve edinim merkezli kullanan tüketiciler için, “Tüketim uğruna tüketim, ulaşabildiği tüm potansiyel enerjiyi tüketen bir ateş haline gelir” şeklinde ifade kullanılmıştır (Csikszentmihalyi ve Halton, 1981:231). Tüketicilerin mutlu olmak amacıyla gerçekleştirdikleri tüketimde bir şey satın almak, bireysel mutluluk ve sosyal gelişimin bir parçası olarak görülmektedir (Ward ve Wackman, 1971:426). Bazı tüketiciler, hayattaki başarıyı ve imajı sahip oldukları malların sayısı ve kalitesiyle ölçmektedir ve bu ölçüde mutlu olmaktadır (Richins ve Dawson, 1992:303-304).

Tüketim sonucunda edinilen mallar ve edinim araçları, çoğu zaman bireyler arası ilişkilerden ve tüketicinin hayattaki hedeflerinden daha fazla önem taşıyabilmektedir (Fromm, 1976:57-71). Tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda ve bencilce edindikleri mallar kimi zaman toplum çıkarlarından daha fazla önem taşıyabilmektedir (Richins ve Dawson, 1992:308). Tüketimin yoğun yapıldığı materyalizmde, sade bir yaşam yerine karmaşık ve maddi odaklı bir yaklaşım mevcuttur; gönüllü sadeliğin tam zıttı olarak kabul edilen bu durum, materyalizmin istenerek inkâr edilmesi şeklinde ele alınmaktadır (Rudmin ve Kilbourne, 1993:166-215).

2.2. Gösterişçi Tüketim

Türk Dil Kurumu’na göre gösteriş kelimesi, “başkalarını aldatmak, şaşırtmak, korkutmak veya kendini beğendirmek amacıyla yapılan abartılı davranış; alengir, cafcac, caka, hökelek, fiyaka, polim” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Veblen’e göre gösterişçi tüketim, tüketiciler maddi ihtiyaçlarının yanı sıra, hangi sosyal sınıfa ait olurlarsa olsunlar, markalı, tanınır, rağbet gören, bir imaja sahip ve prestij yaratan ürünleri satın almayı genelde kendilerinden üstteki sınıfı taklit ederek satın almayı tercih etmektedirler (Korkmaz, 2024:43). Kişilerin yaptıkları harcamaları, içinde bulundukları toplumda diğer insanlara karşı bir üstünlük ve prestij gücü olarak görmeleri nedeniyle; gösterişçi tüketim kavramının ilk olarak Veblen tarafından 1899 yılında ortaya atıldığı bilinmektedir (Korkmaz, 2024:62). Veblen’in çalışmayan aylak sınıf (leisure class) olarak nitelendirdiği kesim genellikle insanın ihtiyaç duyduğu olan bütün ürün ve hizmetleri bolca tüketerek boş olan hayatlarını gösterişçi unsurlarla doldurur (Bocock, 1993). Gösterişçi tüketim, sosyal sınıf farklılıklarında kendini belli eden bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir (Erdemsoy, 2024:70). Bu tüketim türünde yalnızca ihtiyaç duyulanların satın alınmaması, tüketimin israfa yönelmesine sebep olabilmekte ve bu

durum Veblen'in eleştirmesine neden olmuştur (Kızılkaya, 2001:55; Hammerl ve Kradischnig, 2018:1). Tüketiciler, dahil oldukları sosyal sınıftan bir üst sınıfa geçebilmek için, tıpkı üst sınıfın sahip olduklarına sahip olmak amacıyla tüketim ve gösterişte bulunabilmektedir (İlhan ve Uğurhan, 2019:36). Gösterişçi tüketimde, sosyal anlamda görünür olabilmek için üst sınıf, kendi imajını koruyabilmek amacıyla yeni bir moda ortaya koyma çabası içindeyken; alt sınıf ise bir üst sınıfa erişebilme gayreti gösterebilmektedir (Odabaşı, 2016:159). Gösterişçi tüketim, bireylerin kendilerinin üstündeki sınıflara dahil olma (O'cass ve McEwen, 2004:27), başarı ve statü elde etme (Sahin ve Nasir, 2022:68-81), fazla ve pahalı alışverişlerle gösteriş yapma (Sundie vd., 2011:664) ve kendilerini bir üst segmentte göstermek amacıyla (Cengiz, 2017:26-34) yaptıkları tüketim türüdür.

Günümüzde teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve satın alma kanallarındaki çeşitliliğin tüketici tercihlerini etkilediği düşünülmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016:69). Tüketiciler, sosyal medya kanallarının ve dijitalleşmesinin etkisiyle, günümüz tabiriyle "influencerlerin" önerdikleri ürünleri salt gösteriş yapmak ve materyalist eğilimlerle (sosyal karşılaştırma, taklit etme arzusu, gelişmeleri kaçırma korkusu) satın almak isteyebilmektedir (Dinh ve Lee, 2024: 1-10). Anggarawati ve arkadaşlarına (2023) göre, sosyal medya kanallarının yaygınlaşması ve insanları etkisi altına alması, materyalist bir yönelimle narsist eğilimlerin artmasına ve tüketicilerin gösterişçi amaçlarla tüketim yapmalarına neden olabilmektedir (Anggarawati vd., 2023:1). Tüketicilerin bir satın alım sonrasında elde etmek istedikleri değerlerin, genel itibarıyla hedonik ve faydacı değer olduğu kabul edilmektedir (Tıgılı, 2024:85). İstek ve ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan alışverişlerde; çok kanallı alışveriş imkanı, sosyal medya ve dijital kanalların aktif kullanımı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete bu sayede kolay erişebilme imkanının bulunması, hedonik ve faydacı motivasyonların giderilmesine; materyalist ve gösterişçi isteklerin karşılanmasına olanak tanıyabilmektedir (Verhoef vd., 2017: 174-181; Holbrook ve Hirschman, 1982:138-139; Novruzova, 2023:77; Avcı, 2022:161).

2.3. Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim

Sosyal statü arayışı, gösterişçi tüketimle olumlu yönde anlamlı bir ilişkiye sahipken, bu ilişkide maddeciliğin aracı bir rolü bulunmaktadır (Topçu, 2019:84). Bazı tüketicilerin materyalist davranışlar sergileme nedenleri; mutluluk arayışı, kazanç odaklılık ve başarıyı sahip olunan maddi değerler üzerinden tanımlama biçiminde ortaya çıkmaktadır. (İnce vd., 2019:496). Öte yandan, başarı, sahip olma ve mutluluk faktörleri materyalizme katkıda bulunurken, materyalizmin de gösterişçi tüketim üzerinde olumlu bir etkisi olmaktadır (Chacko vd., 2018:143). Materyalizmin gösterişçi tüketim ile olumlu yönde anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır (Volkan, 2016:96). Materyalizm çevrimiçi gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir (Güneş, 2024:90). Literatürde materyalizmin, gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koyan birçok ça-

lışma mevcuttur (Çam ve Demir, 2022:3386; Sönmez vd., 2024:2192; Podoshen ve Andrzejewski, 2012:327; Tokmak, 2019:370-371). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Materyalizmin gösterişçi tüketim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Materyalizmin ürün görünürlüğü/prestiji üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Materyalizmin sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

H_{1c}: Başarının gösterişçi tüketim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Sahip olmanın gösterişçi tüketim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Mutluluğun gösterişçi tüketim üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Başarının ürün görünürlüğü/prestiji üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

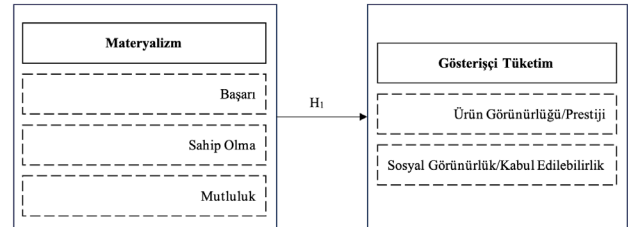
H_{1g}: Sahip olmanın ürün görünürlüğü/prestiji üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

H_{1h}: Mutluluğun ürün görünürlüğü/prestiji üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır

H_{1i}: Başarının sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1j}: Sahip olmanın sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1k}: Mutluluğun sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

3. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada kullanılmak üzere, materyalizm (Richins ve Dawson, 1992:310) ve gösterişçi tüketim (Othman, 1988:150-151) ölçeklerinin ifadeleri önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri, pazarlama uzmanlarına danışılarak çeviri-tekrar çeviri tekniği kullanılarak uyarlanmıştır. Ölçek ifadeleri önce yazıldığı orijinal dil olan İngilizceden Türkçeye, ardından Türkçeden İngilizceye uyarlanmıştır. Bu sayede ölçeklerin her iki dildeki anlamları karşılaştırılmıştır.

Çevrimiçi anket aracılığıyla veri toplamak için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 29/05/2025 tarihli ve 2025/13-01 numaralı etik kurulu raporu alınmıştır. Katılımcıların anketi doldurmaları tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Zira, anketi doldurmadan önce katılımcılara şu soru yöneltilmiştir: "Bu anket çalışmasına tamamen

gönüllü olarak katılıyorum. İstedğim zaman anket çalışmasını yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum. () Gönüllü katılım formunu kabul ediyor ve onaylıyorum.” WhatsApp üzerinden ulaşılan 210 kişiden çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu çalışmanın örneklem büyüklüğü 200 kişiden fazla olduğundan, örneklem araştırma için yeterli olduğu kabul edilmelidir (Wilson VanVoorhis ve Morgan, 2007: 49).

Harman'ın tek faktör testi sonucunda bulunan %28,981 değeri %50'den küçük olduğundan elde edilen veri setinde ortak yöntem varyans sapması sorunu bulunmamaktadır (Fuller vd., 2016: 3193).

Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve JAMOVİ programları kullanılmış olup analiz sonuçları ilerleyen sayfalarda yer almaktadır. JAMOVİ, sadece McDonald's Omega değerlerini hesaplamak için çalıştırılmıştır.

3.1. Bulgular

Tablo 1'e göre 210 kişi arasında kadınların (n=132; %62,9), 13-29 yaş aralığındakilerin (1996-2012; Z Jenerasyonu) (n=147; %70,0), bekârların (n=155; %73,8), lise mezunlarının (n=87; %41,4), herhangi bir yerde çalışmayanların (n=125; %59,5) ve aylık kişisel geliri 0-20000 TL arasında olanların (n=119; %56,7) sayısı daha fazladır.

Tablo 1. Frekans analizleri sonuçları

Cinsiyet	f	%
Kadın	132	62,9
Erkek	78	37,1
Toplam	210	100,0
Jenerasyonlar	f	%
13-29 yaş arası (1996-2012; Z jenerasyon)	147	70,0
30-44 yaş arası (1981-1995; Y jenerasyon)	52	24,8
45-60 yaş arası (1965-1980; X jenerasyon)	10	4,8
61-79 yaş arası (1946-1964; Baby Boomer jenerasyon)	1	,5
Toplam	210	100,0
Medeni Hâl	f	%
Evli	55	26,2
Bekâr	155	73,8
Toplam	210	100,0
Eğitim Düzeyi	f	%
Ortaokul mezunu	2	1,0
Lise mezunu	87	41,4
Ön lisans mezunu	39	18,6
Lisans mezunu	61	29,0
Yüksek lisans mezunu	14	6,7
Doktora mezunu	7	3,3
Toplam	210	100,0
Çalışma Durumu	f	%
Çalışan	85	40,5
Çalışmayan	125	59,5
Toplam	210	100,0
Aylık Kişisel Gelir	f	%
0-20000 TL	119	56,7
20001-40000 TL	31	14,8
40001-60000 TL	30	14,3
60001-80000 TL	12	5,7
80001-100000 TL	15	7,1
100000 TL üstü	3	1,4
Toplam	210	100,0

Tablo 2'ye göre elde edilen veriler, KMO>,50 ve p<,05 olduğundan açıklayıcı faktör analizini yapmak için uygundur (Field, 2000). Faktörlerin yapısal geçerliliği, faktör yüklerinin ,50'den büyük olması (Hair vd., 2009:

113) ve toplam açıklanan varyans yüzdelерinin %40-60 arasında olması (Dunteman, 1989) nedeniyle desteklenmektedir.

Tablo 2. Açımlayıcı faktör analizleri sonuçları

Materyalizm	İfadeler	Faktörler		
		1	2	3
Başarı	M3: Bir başarı göstergesi olarak insanların sahip oldukları mal, mülk miktarına önem veririm.	,877		
	M6: Diğer insanların sahip oldukları mala, mülke önem veririm.	,836		
	M2: Hayatta en önemli başarılar arasında mal, mülk sahibi olmak vardır.	,756		
	M1: Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.	,685		
	M5: İnsanları hayran bırakan şeylere sahip olmak isterim.	,637		
	M4: Sahip olduklarım, hayatımın nasıl olduğu hakkında çok şey söyler.	,541		
Mutluluk	M15: Sahip olmadığım belirli şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.		,902	
	M14: Hayattan keyif almak için ihtiyacım olan her şeye sahip değilim.		,792	
	M17: Daha çok şey satın alma gücüm olsaydı daha mutlu olurdum.		,749	
	M18: İstedğim her şeyi alamıyor olmak bazen canımı sıkıyor.		,709	
Sahip Olma	M16: Daha hoş şeylere sahip olmak, mutluluğumu artırır.		,684	
	M10: Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider.			,885
	M7: Genellikle ihtiyacım olmayan şeyler satın alıyorum.			,870
	M11: Bir şeyler satın almak bana çok keyif verir.			,626
	M12: Hayatımda çok fazla lüks olmasını seviyorum.			,503
Açıklanan Varyans %'si		38,021	11,876	9,619
Toplam Açıklanan Varyans %'si		59,517		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,863		
Bartlett'in Küresellik Testi		X2=1330,465 Sd=105 p-değeri=,000		
Not: Aşağıdaki üç ifadenin yükleri düşük olup, ölçek yapısını bozduğu için analizden çıkarılmıştır.				
M8: Mal mülk söz konusu olduğunda hayatımı lüks tutmaya çalışıyorum.				
M9: Sahip olduğum şeyler benim için önemlidir.				
M13: Ben tanıdığım birçok insana kıyasla mala, mülke daha çok önem veririm.				
Gösterişi Tüketim	İfadeler	Faktörler		
		1	2	
Ürün Görünürlüğü / Prestiji	GT1: Ürün alırken prestij, benim için önemli bir faktördür.	,831		
	GT2: Ürün alırken ürünün herhangi bir statü cazibesi taşıyıp taşımadığıyla ilgilenirim.	,822		
	GT3: Bir ürünün diğer insanların ilgisini çekme özelliği, satın alma kararı vermemde önemli bir unsurdur.	,737		
	GT7: Daha prestijli bir ürün almak için extra para ödemekten çekinmiyorum.	,644		
	GT4: Satın aldığım ürün hakkında başkalarının ne düşündüğü, satın alma kararı vermem için önemlidir.	,614		
	GT5: Gösteriş amaçlı ürün satın alan insanlara karşı değilim.	,549		
Sosyal Görünürlük / Kabul Edilebilirlik	GT10: Başkalarının beni kullandığım ürünlere göre değerlendirdiğini düşünüyorum.		,820	
	GT8: İnsanlar birbirlerini sahip olduklarıyla yargılamaktadır.		,742	
	GT6: Hemen hemen tüm insanların, dikkat çekmek için ürün satın alma eğiliminde olduklarını düşünüyorum.		,736	
	GT9: İçten içe başkalarını etkileyeceğini umduğum bazı şeyler satın alırım.		,522	
Açıklanan Varyans %'si		37,780	14,051	
Toplam Açıklanan Varyans %'si		51,830		
KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü		,811		
Bartlett'in Küresellik Testi		X2= 600,557 Sd= 45 p-değeri=,000		

Tablo 3'e göre faktörlerin Cronbach'ın Alfa ve McDo-
nald'ın Omega katsayıları, ,70'ten büyük olduğundan
faktör boyutlarının her birinin güvenilir kabul edilmesi
gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 263-265).

Tablo 3. Güvenilirlik analizleri sonuçları			
Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach'ın Alfası	McDonald'ın Omega'sı
Materyalizm	15	,880	,882
Başarı	6	,816	,824
Sahip Olma	4	,778	,785
Mutluluk	5	,831	,833
Gösterişçi Tüketim	10	,813	,816
Ürün Görünürlüğü/ Prestiji	6	,795	,800
Sosyal Görünürlük/ Kabul Edilebilirlik	4	,702	,705

Tablo 4'e göre faktörlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 1 arasında yer aldığı için elde edilen veri seti, normal dağılım göstermektedir (Hair vd., 2009: 34).

Tablo 4. Normalite testleri sonuçları						
Faktörler	Ortalama	Medyan	Varyans	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Materyalizm	2,7327	2,8000	,387	,62242	-,378	,119
Başarı	2,4841	2,5000	,514	,71719	,064	-,179
Sahip Olma	2,5429	2,5000	,615	,78408	,075	-,288
Mutluluk	3,1829	3,3000	,665	,81522	-,630	,226
Gösterişçi Tüketim	2,8186	2,9000	,366	,60539	-,489	,219
Ürün Görünürlüğü/ Prestiji	2,7730	2,8333	,489	,69902	-,451	,132
Sosyal Görünürlük/ Kabul Edilebilirlik	2,8869	3,0000	,516	,71802	-,080	-,109

Tablo 5'e göre yedi faktörden her biri diğer faktörlerle olumlu ve anlamlı bir ilişki göstermektedir. Dikkat edilirse, materyalizmin bir alt boyutu olan başarı en yüksek olumlu ilişkiye sahipken, gösterişçi tüketimin bir alt boyutu olan ürün görünürlüğü/prestiji en yüksek olumlu ilişkiye sahiptir.

Tablo 6. Doğrusal Regresyon Analizlerinin Sonuçları										
Model Özeti		R ² =,448	Düzeltilmiş R ² =,445		F=168,784		P=,000			
H	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	S.H.	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1	Materyalizm	Gösterişçi Tüketim	,651	,050	,669	12,992	,000	1,000	1,000	Kabul
Model Özeti		R ² =,406	Düzeltilmiş R ² =,403		F=141,945		P=,000			
H	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	S.H.	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1a	Materyalizm	Ürün Görünürlüğü / Prestiji	,715	,060	,637	11,914	,000	1,000	1,000	Kabul
Model Özeti		R ² =,231	Düzeltilmiş R ² =,227		F=62,513		P=,000			
H	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	S.H.	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1b	Materyalizm	Sosyal Görünürlük / Kabul Edilebilirlik	,555	,070	,481	7,907	,000	1,000	1,000	Kabul
Model Özeti		R ² =,449	Düzeltilmiş R ² =,441		F=55,901		P=,000			
H	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	B	S.H.	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1c	Başarı	Gösterişçi Tüketim	,278	,054	,329	5,184	,000	,665	1,504	Kabul
H1d	Sahip Olma		,148	,049	,191	2,998	,003	,657	1,523	Kabul
H1e	Mutluluk		,225	,045	,304	4,983	,000	,721	1,387	Kabul
Model Özeti		R ² =,415	Düzeltilmiş R ² =,406		F=48,695		P=,000			

Tablo 5. Pearson korelasyon analizi sonuçları							
Korelasyon	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Materyalizm	r	1	,837	,783	,804	,669	,637
	p		,000	,000	,000	,000	,000
(2) Başarı	r	,837	1	,528	,456	,568	,547
	p	,000		,000	,000	,000	,000
(3) Sahip Olma	r	,783	,528	1	,467	,507	,546
	p	,000	,000		,000	,000	,000
(4) Mutluluk	r	,804	,456	,467	1	,543	,461
	p	,000	,000	,000		,000	,000
(5) Gösterişçi Tüketim	r	,669	,568	,507	,543	1	,906
	p	,000	,000	,000	,000		,000
(6) Ürün Görünürlüğü/ Prestiji	r	,637	,547	,546	,461	,906	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	
(7) Sosyal Görünürlük/ Kabul Edilebilirlik	r	,481	,399	,271	,472	,785	,449
	p	,000	,000	,000	,000	,000	

Tablo 6'ya göre materyalizmin, gösterişçi tüketim (Beta=,669; p<,05), ürün görünürlüğü/prestiji (Beta=,637; p<,05) ve sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik (Beta=,481; p<,05) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Dahası, başarının, gösterişçi tüketim (Beta=,329; p<,05), ürün görünürlüğü/prestiji (Beta=,307; p<,05) ve sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik (Beta=,246; p<,05) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte, sahip olmanın, gösterişçi tüketim (Beta=,191; p<,05) ve ürün görünürlüğü/prestiji (Beta=,300; p<,05) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi varken, sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik (Beta=,035; p>,05) üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Son olarak, mutluluğun, gösterişçi tüketim (Beta=,304; p<,05), ürün görünürlüğü/prestiji (Beta=,180; p<,05) ve sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik (Beta=,376; p<,05) üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	B	S.H.	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1f	Başarı	Ürün Görünürlüğü / Prestiji	,299	,064	,307	4,691	,000	,665	1,504	Kabul
H1g	Sahip Olma		,268	,059	,300	4,564	,000	,657	1,523	Kabul
H1h	Mutluluk		,155	,054	,180	2,875	,004	,721	1,387	Kabul
Model Özeti		R ² =,266	Düzeltilmiş R ² =,255		F=24,893		P=,000			
H	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	B	S.H.	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1i	Başarı	Sosyal Görünürlük / Kabul Edilebilirlik	,246	,073	,246	3,354	,001	,665	1,504	Kabul
H1j	Sahip Olma		-,032	,067	-,035	-,474	,636	,657	1,523	Ret
H1k	Mutluluk		,331	,062	,376	5,353	,000	,721	1,387	Kabul

4. Sonuç ve Tartışma

Bu başlık altında, materyalizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin test edilmesiyle elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Bu çalışmada materyalizmin başarı, sahip olma ve mutluluk alt boyutları üzerinden değerlendirildiği, gösterişçi tüketimin ise ürün görünürlüğü/prestiji ve sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik alt boyutları üzerinden değerlendirildiği belirtilmelidir. Çalışmada; örneklem grubunun çoğunlukla genç nesilden meydana gelmesi materyalizm konusuna farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Yeni nesil tüketicilerin bakış açısıyla, materyalizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın bulguları bazı çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Çam ve Demir, 2022:3386; Güneş, 2024:90; Sönmez vd., 2024:2192; Podoshen ve Andrzejewski, 2012:327; Tokmak, 2019:370-371; Volkan, 2016:96). Tüketicilerin materyalist eğilimleri (başarı, sahip olma, mutluluk) arttıkça gösterişçi tüketim davranışları (ürün görünürlüğü/prestiji ve sosyal görünürlük/kabul edilebilirlik) da artmaktadır.

Yapılan bir çalışmada tüketicilerin materyalist eğilimlerinin, gösterişçi tüketim ve kompulsif satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Pellegrino vd., 2022: 1-13). Bir diğer çalışmada; materyalizmin gösterişçi tüketim üzerinde etkisi olduğu desteklenmiştir (Avcı, 2023:164).

Ismail ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları çalışmada, materyalizmin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi anlamlıdır sonucuna ulaşılmıştır (Ismail vd., 2018:233). Gençlere yönelik yapılmış bir çalışmanın sonuçlarına göre, materyalizm ile gösterişçi tüketim arasındaki etki doğrulanmıştır (Yang vd., 2025: 1-13).

İşletmelerin, tüketicilerin materyalist eğilimleriyle gösterişçi tüketim arasındaki bağlantıyı vurgulayarak, pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütmesi büyük önem taşımaktadır. Örneğin reklam iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye, başarı, sahip olma ve mutluluk ihtiyaçlarını karşılamak için prestijli ürünleri ve bireyin toplumdaki yerini belirleyen ürünleri satın almaları gerektiği mesajı verilebilir. Markalı ürün satın almayı ve sosyal statü kazanmayı hedefleyen tüketicilerin, işletmelerin potansiyel hedef kitlesi olduğu unutulmamalıdır. Ancak bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunduğundan, çalışma

bulgularının genel hedef kitle üzerinde değerlendirilmesi makul görünmemektedir. İlk olarak bu çalışma belirli bir örneklem büyüklüğüne göre yapılmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda materyalist eğilimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi farklı örneklem büyüklükleriyle incelenebilir. İkincisi, Türkiye’de son zamanlarda tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını demografik özellikler açısından inceleyen bir çalışma yapılmış olmasına rağmen (Sönmez vd., 2024), bu çalışmanın konusu bağlamında materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilebilir. Toplumun değişen sosyo-ekonomik yapısı göz önüne alındığında gelecekte daha fazla bilgi edinmek ve literatürü geliştirmek amacıyla araştırmalar yapılabilir.

ORCID

Zübeyir ÇELİK (0000-0003-1692-9378)

Nazlı TİĞLİ (0000-0002-8362-3910)

Yavuz SOYKAN (0000-0003-0981-568X)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Türetilmiş Yayın. Çalışma herhangi bir yayından türetilmemiş olup özgün bir çalışmadır.

Fon Bilgileri. Makale, herhangi bir kurum, kuruluş veya fon kaynağından maddi destek almamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. Çevrimiçi anket aracılığıyla veri toplamak için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu’ndan 29/05/2025 tarihli ve 2025/13-01 numaralı etik kurulu raporu alınmıştır.

Katkı Oranı. Yazarların çalışmaya katkı düzeyi eşit orandadır.

Kaynakça

- Anggarawati, S., Armelly, A., Salim, M., Odilawati, W., Saputra, F. E., & Atmaja, F. T. (2023). The mediating role of narcissistic behavior in the relationship between materialistic orientation and conspicuous online consumption behavior on social media. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2285768.
- Avcı, İ. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, 161-179.
- Avcı, İ. (2023). Materialistic tendency and conspicuous consumption behavior: The mediating role of social media usage. *Journal of Economy Culture and Society*, (67), 155-169.

- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Cengiz, H. (2017). *Popülerite ihtiyacı ve tüketim*. 2. Baskı. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Chacko, P. S., Prashar, S., & Ramanathan, H. N. (2018). Assessing the relationship between materialism and conspicuous consumption: Validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 143-159.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228.
- Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1978). People and things: Reflections on materialism.
- Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). The meaning of things: Domestic symbols and the self. Cambridge university press.
- Çam, S., & Demir, D. (2022). Materyalizmin gösterişçi tüketim motivasyonuna etkisi: Dönüşüm beklentilerinin aracılık rolünün incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 3380-3394.
- Çelik, Z., & Bayraktar, A. (2022). Do The opinions of vloggers and celebrities add a value on a brand?. *Journal of Research in Business*, 7(2), 298-315.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16).
- Duntelman, G. H. (1989). *Principal components analysis*. Sage Publications.
- Erdemsoy, E. (2024). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Instagram örneği [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. KMÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Ana Bilim Dalı, Kararman.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London: Sage Publications.
- Fromm, E. (1966). The psychological aspects of the guaranteed income. The guaranteed income. *Next Step in Economic Evolution*, 175-184.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be?*. New York: Harper & Row.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gaines, J. (1990). New hampshire's new homeless belie the stereotypes. *Boston Globe*, 85-86.
- Güneş, H. (2024). Sosyal medyada gösterişçi tüketimin motivasyonel belirleyicileri üzerine bir araştırma [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis (Seventh Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hammerl, M., & Kradschign, C. (2018). *Conspicuous consumption (marketing and economics)*. In Encyclopedia of evolutionary psychological science. Cham: Springer International Publishing.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Inglehart, R. (2020). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton university press.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- İnce, M., Bozyiğit, S., & Kadioğlu, C. T. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 496-513.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*, Çev. Paşalı, İstanbul: Açılım Kitap.
- Kızılkaya, E. İ. (2001). Thorstein Veblen'in iktisat düşüncesi: Kapitalizmin ruhuna farklı bir bakış [Yayımlanmamış Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kolańska-Stronka, M., & Gorbaniuk, O. (2022). Materialism, conspicuous consumption, and brand engagement in self-concept: a study of teenagers. *Current Issues in Personality Psychology*, 10(1), 39-48.
- Korkmaz, A. (2024). *Gösterişçi tüketim: Sosyal medyada gösterişçi tüketim*. İKSAD Yayınevi.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2019). Milliyetçilik, dindarlık ve materyalizmin yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2094-2113.
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471-485.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Muti Tabanlı, S. (2025). Perakende terapi üzerinde mutluluğun ve materyalizmin etkisi [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Novruzova, H. (2023). The Impact of Materialism and Idealism on Utilitarian Consumption and Conspicuous Consumption. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 10(8), 77-85.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (Third Edition)*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2016). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. Aura Kitapları.
- Othman, M. N. (1989). Materialism: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. Doctoral Dissertation. Oklahoma State University.
- Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 870614.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.

- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rudmin, F. W., & Kilbourne, W. E. (1993). *The meaning and morality of voluntary simplicity: History and hypotheses on deliberately denied materialism*. Queen's University (Kingston, Ont.). School of Business.
- Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 68-85.
- Sarathy, S. (2017). Antecedents of conspicuous consumption in decision-making process using AHP. *Contemporary Management Research*, 13(3).
- Sönmez, N., Türedi, K. Y., & Şener, A. (2024). Materyalizm ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2181-2200.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664.
- TDK (2025). Gösteriş. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 23.07.2025
- TDK (2025). Materyalizm. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 23.07.2025
- Tıgılı, N. (2024). Hedonik ve faydacı değer bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 359-378.
- Topçu, U.C. (2019). Gösterişçi tüketimin öncülleri: Benlik, sosyal statü, materyalist değerler ve bireycilik-toplulukçuluk bağlamları [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Volkan, P. (2016). Tüketici sosyalleşmesi bağlamında sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Antakya örneği [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Hatay.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- Wilson VanVoorhis, C. R., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50.
- Yang, X., Wang, X., Yu, J., & Gao, J. (2025). Why does browsing social networking sites increase conspicuous consumption? The effects of relative deprivation and subjective socioeconomic status. *BMC psychology*, 13(1), 300.