

## Materyalizm ile Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma

The Relationship between Materialism and Conspicuous Consumption: A Study on University Students

Nilgün SÖNMEZ<sup>a</sup> Kevser YALDIZ TÜREDİ<sup>b</sup> Arzu ŞENER<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye, [nilgunsonmez20@gmail.com](mailto:nilgunsonmez20@gmail.com)

<sup>b</sup> Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü Doktora Öğrencisi, Ankara, Türkiye, [kevseryaldiz@gmail.com](mailto:kevseryaldiz@gmail.com)

<sup>c</sup> Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Ankara, Türkiye, [asener@hacettepe.edu.tr](mailto:asener@hacettepe.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Üniversite öğrencileri  
Materyalizm  
Gösterişçi Tüketim

**Amaç** – Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin belirlenmesi, katılımcıların materyalist eğilimi ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ile gösteriş tüketimi ve materyalizm eğiliminin gençlerin genel yaşam doyumu üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

**Yöntem** – Araştırmanın verileri; Kartopu Örnekleme Yöntemi kullanılarak Ankara’da yaşayan 303 üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. İki bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında Mann Whitney U Testi, iki ya da daha fazla bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki, Spearman Korelasyon analiziyle incelenmiş, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi Basit/Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile değerlendirilmiştir.

**Bulgular** – Cinsiyet, yaş ve baba eğitim düzeyine göre öğrencilerin materyalizm eğiliminde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Araştırmada, materyalist eğilim arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığı ancak yaşam doyumunun azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tartışma** – Son zamanlarda tüketimin anlam değiştirmesi, tüketimi ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bir amaç haline getirmiştir. Özellikle materyalist eğilime sahip tüketiciler, yaşamlarının merkezine materyal sahipliğini koymaktadır. Materyalizmin artması, gösterişçi tüketim isteğini tetiklemektedir. Düşük materyalist eğilime sahip bireylerin daha yüksek kişisel refaha sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, gençler başta olmak üzere materyalist değerlerin yaşamın ana amacı olmaktan uzaklaştırılması, tüketim ve materyal sahipliği dışındaki alanlarda bireyin kendini gerçekleştirme yoluyla yaşam doyumunu artırmak ve bu konuda farkındalığın artırılması için devlet, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenen programların düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Gönderilme Tarihi 4 Nisan 2024

Revizyon Tarihi 6 Ekim 2024

Kabul Tarihi 15 Ekim 2024

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

University students  
Materialism  
Conspicuous Consumption

**Purpose** - The aim of this study was to determine the socio-economic and demographic factors affecting the materialistic tendency and conspicuous consumption of university students, to investigate the relationship between the participants' materialistic tendency and conspicuous consumption, and to investigate the effect of conspicuous consumption and materialistic tendency on the general life satisfaction of young people.

**Design/methodology/approach** - The data of the study were collected from 303 university students living in Ankara using Snowball Sampling Method with online survey technique. Mann Whitney U Test was used to compare continuous variables between two independent groups and Kruskal Wallis H Test was used to compare continuous variables between two or more independent groups. The relationship between continuous variables was analyzed by Spearman Correlation Analysis, and the effect of independent variables on dependent variables was evaluated by Simple/Multiple Linear Regression Analysis.

**Results** - Significant differences were observed in students' materialistic tendencies according to gender, age and father's education level. The study concluded that as materialistic tendency increases, conspicuous consumption tendency increases but life satisfaction decreases.

**Discussion** - The recent shift in the meaning of consumption has made it a purpose rather than a means to fulfill needs. Consumers, especially those with materialistic tendencies, put material possessions at the center of their lives. Increasing materialism triggers the desire for conspicuous consumption. It is known

Received 4 April 2024

Revised 6 October 2024

Accepted 10 October 2024

#### Article Classification:

Research Article

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Sönmez, N., Yaldız Türedi, K., Şener, A. (2024). Materyalizm İle Gösteriş Tüketimi Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (4), 2181-2200.

that individuals with low materialistic tendencies have higher personal welfare. Therefore, it is of great importance to organize programs supported by the state, universities and non-governmental organizations to remove materialistic values from being the main purpose of life, especially for young people, to increase life satisfaction through self-realization in areas other than consumption and material ownership, and to raise awareness on this issue.

## 1. Giriş

Sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte toplumlarda meydana gelen değişimler, tüketimin de farklı şekillerde tanımlanması sonucunu doğurmuştur. Bu tanımlamalara; hedonik tüketim, etik tüketim, yeşil tüketim, materyalist tüketim, gösterişçi tüketim örnek olarak gösterilebilir. Sıralanan bu tüketim kavramlarından birisi olan materyalist tüketim; ilk olarak gelişmiş ve saygın olarak bilinen batı medeniyetlerinde görülmeye başlanmış olup, dünyevi varlıklara verilen önem ve metayı yaşamın merkezine yerleştirme anlamını taşımaktadır (Richins ve Dawson,1992; Lučić vd., 2021; Podoshen vd., 2011). Tüketim yolu ile mutluluk arayışı olarak da nitelendirilen materyalizm, sahiplenme (elinde tutma), cömert olmama (paylaşmayı istememe, cimrilik) ve kıskançlık (hasetlik) gibi üç temel özelliği içermektedir. Materyalistler; ürünleri sadece işlevsel faydası nedeniyle değil aynı zamanda itibar, ün, statü, rol, kimlik gibi soyut olan sembolik faydalarındaki mutluluk arayışları nedeniyle de tüketmektedirler (Bozyiğit, 2016; Karaca, 2019).

Bununla birlikte materyalist eğilimi yüksek olanların, sahip olduklarını kullanmaktan çok topluma göstermekten daha fazla mutluluk duyduğu bilinmektedir (Richins, 1994). Bu çerçevede, gösteriş için yapılan tüketimde materyalizmin etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Benzer şekilde birçok araştırmada da materyalizm ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişki gözler önüne serilmektedir (Akın, 2021; Dawson ve Cavell, 1987; Othman, 1989; Tokmak, 2019).

Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü, mevkiini ve maddi gücünü öne çıkarmaya yarayan ve belki de başkalarını kıskandırabilen bir tüketim anlayışıdır (Güner Koçak, 2017). Gösterişçi tüketimde bir ürünün toplum tarafından tanınması ve kullanan kişiye prestij sağladığı fikri arttıkça o ürünü satın alma isteğinin de aynı ölçüde artacağı bilinmektedir (Corneo ve Jeanne, 1997). Hatta kişinin prestij ihtiyacını karşılayan ve toplum tarafından zenginliği temsil eden gösterişe yönelik ürün ya da hizmet, ikamesinin yerine tercih edilebilmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012). Aynı üreticiden satın alınan bir etin gösterişçi tüketim eğiliminde olan kişi tarafından, tanınmış ve markalaşmış bir restoranda çok daha fazla para ödenerek tüketilmesi ve deneyimin başkalarına gösterilmesinden duyulan memnuniyet, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Görüleceği üzere gösteriş için yapılan tüketimde; tüketici ikame malları tüketerek sağlayacağı fonksiyonel faydayı önemsemeyerek pahalı olan ürüne yönelebilmektedir (Tor Kadioğlu ve Yağcı, 2021). Bu doğrultuda gösterişçi tüketim genel olarak; bireyin ürün ve hizmetlere yönelik aşırı lüks harcamalar yaparak zenginliğini başkalarına sergilediği bir davranış şekli olarak tanımlanabilir (Trigg, 2001). Çünkü gösterişçi tüketim yapan bir kişinin; çevresindeki kişilerin yaptığı tüketime gösterdiği tepkilerden memnuniyet duyarak sahip olduğu maddi gücü başkalarına göstermeyi mutluluğun kaynağı olarak gördüğü bilinmektedir. Diğer yandan araştırmacılar tarafından; bu tür fayda elde etmekten çok zenginliğin başkalarına gösterilmesi için yapılan tüketimin tüketicilerin kişisel refahını olumsuz yönde etkilerken tüketimi teşvik edici yeni sektörlerin ortaya çıkmasına ve burjuvalaşma, bencilliğin artması, doyumsuzluk, mutsuzluk, israf vb. sonuçları doğurduğuna dikkat çekildiği görülmektedir (Bayhan, 2011; Joung, 2013; 2020; Lučić vd., 2021). Bu çerçevede materyalist eğilimlerden kaynaklanan aşırı ve ihtiyaç dışı tüketim talebini karşılayabilmek için yeni sanayi tesislerinin kurulacağı, kurulan her yeni sanayi tesisinin de zaten var olan çevre sorunlarını (kuraklık, kirlilik, biyolojik çeşitliliğin azalması, doğal kaynakların yok edilmesi vb.) daha da arttıracığı öngörülebilir. Bununla birlikte, günümüzde pek çok ülkede tüketimin gayri safi milli hasılanın büyük bir kısmını kapladığı görülürken materyal odaklı bir topluma mensup tüketicinin; gösteriş için satın aldığı ihtiyaç dışı pahalı ürünleri çabucak tüketerek mutluluk arayışı içerisinde yeniden tüketime yönelmesi, onları materyalist yaşam tarzlarına kilitleyebileceği gibi kişisel refahları üzerinde de olumsuzluğa neden olabilir (Hudders ve Pandelaere, 2012).

Diğer taraftan, bireylerin tüketim eğilimlerinin sosyo-kültürel değişimlere, ekonomik koşullara ve kişisel değerlerine göre şekillenip dönüşebileceği göz önünde bulundurulduğunda özellikle, yarımların sahibi gençlerin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim alışkanlığı ve kişisel refahı arasındaki ilişkileri mevcut koşullara göre yeniden inceleyen çalışmalar; sürdürülebilir bir gelecek ve bireylerin kişisel refahı açısından değerli öneriler sunabilir. Bu çalışmada ise mevcut koşullarda üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve

gösterişçi tüketimlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörler belirlenerek öğrencilerin materyalist eğilimi ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ile gösteriş tüketimi ve materyalizm eğiliminin genel yaşam doyumu üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların; üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve kişisel refahı arasındaki ilişkileri anlamada literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, bu bulguların politika yapımcılar ve eğitim kurumları için bireylerin tüketim davranışlarını yönlendirebilecek güncel stratejiler geliştirilmesine katkı sağlaması da beklenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Materyalizm

Toplumlardaki sanayileşme ve hızlı teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak görülen materyalizm kavramının tanımı ilk defa 1971 yılında Ward ve Wackman tarafından yapılmıştır. Ward ve Wackman'a (1971) göre materyalizm gerek para gerekse diğer maddi varlıkların kişiler tarafından bireysel mutluluk ve toplumdaki sosyal ilerleyişi sağlayan bir yol olarak görülmesidir. Materyalizm; bir tüketici değeri olarak görülürken aynı zamanda maddi varlıklara sahip olmaya verilen önem olarak da ifade edilmektedir (Ergen, 2014; Richins ve Dawson, 1992). Bu anlayışta; bir kişinin materyalist olarak değerlendirilmesi için mutlaka maddi varlıklara sahip olması gerekmekte, materyalist değere sahip olması yeterli görülmektedir. Materyalizm aynı zamanda çağın hastalığı olarak da bilinmektedir (Quadır, 2016). Materyalizmin kavramsallaştırılması ile ilgili olarak sıklıkla birbirine benzer bakış açıları bulunmaktadır. Belk (1985) materyalizmi "tüketicinin dünyevi mülklere verdiği önem" olarak tanımlarken onu sahip olma isteği/hırs, kıskançlık ve cimriliğin bir kombinasyonu olarak görmektedir. Richins ve Dawson'a (1992) göre materyalizm; bireylerin maddi kazanımları hayatlarının merkezine koyduğu ve bu kazanımları mutluluğun anahtarı ya da anahtarları olarak gördüğü, çeşitli durumlarda onların tüketim kararlarını yönlendiren bir değer anlayışdır. Başoğlu'na (2020) göre ise materyalizm; mutluluğu tüketimin temelinde arama eğilimi olduğu gibi aynı zamanda tüketici davranışları ile doğrudan ilgili olan sosyal ve psikolojik bir kavramdır.

Kişiler için materyalist tüketim amaçsal ya da araçsal olabilmektedir. Kişilerin tüketimi onları daha ileriye taşıyacak ve bireysel keşif ile deneyimlerine katkı sağlayacak bir araç olarak görmesi "araçsal materyalizmi" ifade etmektedir. Bir seyahate çıkarak farklı kültürleri ve coğrafyayı deneyimlemek ya da alınan bir eğitim ve karşılığında ödenecek para bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Araçsal materyalizmin, öznel refaha olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Sadece sahip olmayı kapsayan materyalizm ise "amaçsal materyalizm" olarak ifade edilmektedir. Amaçsal materyalizmde; bir mal ya da hizmete sahip olmak ve tüketmek, sonuca ulaşmayı sağlayacak yol değil de sonucun kendisi olarak görülmekte ve maddi varlığa sahip olmak kişiler için başarılı olmanın en önemli göstergesi olmaktadır (Aslay vd., 2013; Tokmak, 2019). Başka bir ifadeyle; amaçsal materyalizmde maddi varlıklar hayatın odağına konularak yaşamın amacı haline getirilirken araçsal materyalizmde sahip olmak istenenler hayatı idame ettirebilecek ya da kişinin kendisini geliştirebileceği bir araç olarak görülmektedir (Doğan, 2010). Bu çalışmada bahsi geçen materyalizm, daha çok tüketimin yaşamın odağına konulduğu "amaçsal materyalizmi" kapsamaktadır.

Modern ve ekonomik açıdan gelişmiş toplumlarda baskın ideoloji olmasına rağmen, materyalizme ilişkin endişelerin izi erken Yunan filozoflarının zamanına kadar uzanabilir. Örneğin, Kilbourne vd., (2005), Pythagoras'ın öğrencilerinden okuluna girmeden önce eşyalarını bırakmalarını istediğini açıklar. Antik çağlardan beri Machiavelli, Thomas Aquinas, Locke, Mandeville, Hobbs, Mill ve Marx, Adam Smith, Bentham, Hume gibi filozoflar; İslam, Hristiyanlık, Budizm, Hinduizm ve Musevilik gibi dinler materyalizmi farklı felsefi ve dini açılardan eleştirmişlerdir (Belk, 1983). Aynı şekilde, günümüzde de öznel refahla olumsuz bir ilişkisi olduğu gösterildiği için materyalizm ile ilgili endişeler devam etmektedir (Burroughs ve Rindfleisch 2002; Diener ve Biswas-Diener 2002; Kasser ve Ryan 1993; Sirgy 1998; Lee ve Ahn, 2016). Diener vd., (1999)'e göre öznel refah, kişinin duygusal tepkilerini ve genel olarak yaşamla ve yaşamın çeşitli alanlarıyla ilgili memnuniyet yargılarını içeren geniş bir kavramdır. Kolaylık ve açıklık için, kişisel refah terimi öznel refahı ifade etmek için kullanılacaktır.

Materyalizmin yaşamın odağına konularak sadece sahip olmayı amaçladığında kişisel refahı ve genel yaşam kalitesini bozduğuna yönelik görüşler bulunmaktadır (Belk, 1985; Burroughs ve Rindfleisch, 2002). Bunlardan bazıları yaşamdan alınan tatminin azalması, mutsuzluğun artması ve artan mutsuzlukla birlikte depresyon oluşması şeklinde sıralanabilir (Belk, 1985; Kasser ve Ryan, 1993; Richins ve Dawson 1992). Diğer taraftan,

materyalist değerleri yüksek kişilerin alışverişi ve gösterişi giderek daha çok tutku haline getirmeleri onların tasarruftan uzak aşırı harcamalar yapmasına da neden olmaktadır (Quadir, 2016). Bu bağlamda, materyalizm konusunda yapılan araştırmalarda da materyalizm değeri yüksek olan kişilerin daha mutsuz olduğu, kendini gerçekleştirme ve yaşama bağlılık düzeyinin daha düşük olduğu, psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklara daha yatkın olduğu ve özellikle lüks ve pahalı ürünleri satın almak için daha fazla borçlanma eğilimi gösterdiklerinin açıkça gözler önüne serildiği görülmektedir (Richins ve Dawson, 1992; Watson, 2003). Diğer taraftan, materyalist değerlerin körüklediği aşırı tüketim talebini karşılayabilmek için kurulan her yeni sanayi tesisinin uzun vadede doğaya vereceği zararın kaçınılmaz olacağı aşikârdır. Bu noktada, aşırı tüketime teşvik eden materyalist eğilimin sadece kişisel refaha olumsuz katkısının olmadığı aynı zamanda sürdürülebilir bir gelecek açısından da üzerinde durulması gereken bir eğilim olduğuna dikkat çekilebilir.

## 2.2.Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim; bireylerin kendini topluma kanıtlama çabasıyla yaptığı tüketim türü olmasının yanında kişilerin başkaları tarafından daha güçlü görünme isteklerinden de kaynaklanmaktadır (Çınar, 2014). Bireyler gösterişçi tüketimde bulunarak kendi statülerini ve saygınlıklarını çevrelerine ispatlama çabası içine girerler (Kaplan, 2019). Başka bir ifadeyle; “Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkiini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır” (Güner Koçak, 2017:81).

Gösterişçi tüketimin kavramsal olarak yeni olduğunu söylemek doğru değildir. Sade bir tanım olarak ihtiyaçları tatmin etmek adına lüks ve herkesin kullandığı ürünlerden farklı ürünleri tercih etmek bu özelliklere sahip hizmetlerden faydalanmak gösterişçi tüketimi ifade etmektedir (Gierl ve Huettl, 2010). Chaudhuri vd., (2011:217) daha güncel ve detaylı olarak gösterişçi tüketimi; “Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır” şeklinde tanımlamıştır.

Gösterişçi tüketimden ilk bahseden kişi Norveç kökenli Alman İktisatçı Thornstein Veblen'dir. Veblen'in tüketim ve toplumsal tabakalaşma ilişkisini ele aldığı eseri “The Theory of The Leisure Class” Türkçe adıyla “Aylak Sınıfın Kuramı” ilk olarak 1899'da yayınlanmıştır. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine göre; tüketiciler tüketim tercihleri aracılığıyla kendilerini buldukları sınıftan ayırarak bir üst sınıfa aitmiş gibi gösterebilmektedir (Babür Tosun ve Karşu Cesur, 2018). Çünkü Veblen'e göre, tüketimin tek amacı biyolojik ihtiyaçların giderilmesi değildir. Aylak sınıfın çalışmadan ekonomik güce sahip olması ve bu sınıfa mensup olarak yaşamaları onları toplumun diğer bireylerinden ayıran bir özellik haline gelmiştir. Aylak sınıf mensupları, varlıklarını ve güçlerini farklılaşan tüketim şekliyle yani gösterişçi tüketim olarak göstermektedirler (Veblen, 2017:33). Veblen, gösterişçi tüketimin sadece zenginler sınıfının değil tüm sınıfların tüketim davranışlarında belirleyici rol oynadığını da ileri sürmüştür (Trigg, 2001).

Gösterişçi ürünler, kişilerin temel ihtiyaçlarından farklı olarak prestij ihtiyacını tatmin etmek güdüsüyle lüks harcama aracılığıyla zenginliği ortaya koydukları için bu tarz ürünler hazcı ve talepkâr yanı simgelemektedir (Thoumrunroje, 2014). Gösterişçi tüketimde tüketicinin elde ettiğini düşündüğü fayda, tüketime konu olan mal ve hizmetlerin diğer grup üyelerinde daha az bulunması ile artış göstermektedir. Toplumların ve toplumsal değer yargılarının sürekli değişim içinde olması gösterişçi tüketimi sergilemek adına seçilen objelerin zaman içinde farklılaşmasına yol açmıştır (Mason, 1984). Gösterişçi tüketim teorisine göre; bireyler varlıklı olduklarının sinyalini verebilmek için gözlemlenebilir mal ve hizmet gruplarını tüketmektedirler (Perez-Truglia, 2013). Günümüzde gösterişçi tüketimin örnekleri sosyal grupları birbirinden ayıran alım gücüne sahip kişilerin sahip olduğu lüks arabalar, akıllı telefonlar, yurtdışı tatilleri olarak örneklendirilebilir. Veblen (2017:54), gösterişçi tüketimde israf ve pahalılığı vurgulamaktadır. Ucuz ürünlerin taklit edilmesinin kolay olması ve bu ürünlere kolayca sahip olunması zenginlik sinyalini vermek için yeterli olmamaktadır (Fraja, 2009). Çoğunluğun ünlü ve pahalı olan “Porsche” marka arabaya sahip olması bu araca sahip olanların ayrıcalığını kaybetmesine sebep olacaktır (Friedman ve Ostrov, 2008).

Gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler ise; ihtiyaçlar, üretimin artması ve mal çeşitliliği, takdir ve sosyal statü kazanmaları, gelir seviyesinin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, meslek değişimleri, fiziki mekân değişimleri, tüketici kredileri, bilinçsiz kredi kartı kullanımı ve moda unsurları olarak sıralanabilir (Hız, 2009).

Aslında israf olarak görülmesine rağmen bir süre sonra yaşam standardına dönüşen gösterişçi tüketim zamanla bireylerin ihtiyaç duyduğu tüketim harcamaları haline dönüşmüştür.

### 2.3.Gösterişçi Tüketim ve Materyalizm

Yaşamak tüketmektir. Her canlı yaşamak için tüketmek zorundadır. Örneğin hayvanlar hayatta kalabilmek için bitki ve diğer hayvanları tüketirken bitkiler varlıkları için karbondioksit, ışık, mineral ve su tüketirler. Diğer canlılar gibi insanlar da hayatta kalabilmek için tüketmek zorundadır. Bununla birlikte, diğer varlıklardan farklı olarak, insanlar neyi, nasıl tüketeyeceği konusunda bir dizi seçeneğe sahiptir. Tüketimin birincil işlevinin temel insan ihtiyaçlarına hizmet etmek olduğu hala bazılarınca savunulan ve tartışılan bir konu olsa da bu artık gelişmiş dünya için geçerli değildir (Hastings, 2012). Örneğin, Amerika başta olmak üzere orta sınıfının tüketim kalıpları, 1980'ler ve 1990'lar boyunca dramatik bir değişim geçirmiş, materyal mallara sahip olma eğilimi çok artmıştır. Toplumlar da tüketim o kadar önemli hale gelmiştir ki pek çok toplumda alışveriş merkezlerinin sayısı liselerin iki katından fazla olmuştur. Bu, bireylerin çocuklarıyla oynamaktan çok alışveriş yaparak vakit geçirmelerine ve alışveriş merkezlerini toplumun merkezleri haline getirmelerine neden olmuştur (De Graaf, 2002).

Bunun olası bir açıklaması, tüketimin sosyal statü ve başarı göstergeleriyle olan bağlantısıdır (Dermody vd., 2015; Richins, 2004; Rindfleisch vd., 2009). Araştırmalar, düşük gelirli grupların satın alımlarının birçoğunun statü gerekliliklerini karşılamak için yapıldığını, yüksek gelir gruplarının ise varlıklarını sergilemek için bazı alımlar yaptığını göstermektedir (Etzioni, 2004). Şirketler, sosyal olarak gerekli ürünlerin standartlarını sürekli olarak yükselterek bu durumdan yararlanmaktadır (Dermody vd., 2015). Sonuç olarak, tüketiciler diğerlerinden geride kalmamak için sahip oldukları şeyleri günceller ve daha yeni modellerle değiştirir (Knoedler, 1999).

Chao ve Schor (1998), bu davranışı Veblen'in "Aylak Sınıfı Teorisi"ni esas alarak açıklamıştır. Chao ve Schor (1998)'e göre, varlıklı toplumlar da üst sınıf, sosyal konumlarını sergilemek için harcama yaparken, alt sınıf da aynı tutumu taklit etmeye çalışır. "Jones'lara ayak uydurmak" 20. yüzyıl boyunca Amerika'da önemli bir tabir olmuş ve orta sınıfın komşularının tüketim alışkanlıklarına ayak uydurmak için sürekli mücadele ettiği bir süreci temsil etmiştir. Bu durum zamanla, komşulardan sıradan insanlar için ulaşılmaz olan yaşam tarzlarına sahip ünlülere kaymıştır. Medya, diğer tüketicilerin ne yaptığı ve neye sahip olduğu konseptinin oluşturulmasında özel bir rol oynamıştır (O'Guinn, 1997). Televizyonun "zengin" tüketici davranışını ortak bir davranış olarak temsil etmesiyle birlikte, bireyler dünyanın varlıklı bir yer olduğuna inanmaya başlamışlardır. Sonuç olarak, ürünler sahip oldukları statü açısından önemli hale geldi ve bu nesnelere daha sonra arzu edilen benlik imajını yansıtmak ve bir kimlik duygusu oluşturmak için kullanıldı ve böylece bireylerin kim olarak görülmek istediklerini yansıtılmalarına yardımcı oldu (Schaefer ve Crane, 2005; Rindfleisch vd., 2009; Dermody vd., 2015). Tüketim kültürüne yönelik bu eğilim, bireyleri, ilişkiler ve insanlar yerine başarıya ve maddi varlıklara değer vermeye motive ederek "insanın diğer hedeflere kıyasla, para kazanma ve birçok şeye sahip olma hedefine öncelik vermenin önemli ve değerli olduğu inancını ifade eden" materyalizme yol açtı (Kasser ve Ahuvia, 2002; Richins ve Dawson 1992). Bu bağlamda, gösterişçi tüketimi materyalizmle ilişkilendirme genel bir eğilim oldu (Wong, 1997). Nitekim Wong (1997) materyalizm ile gösterişçi tüketim arasında açık bir bağlantı kurar. Wong (1997) başarıyı sergilemek (Richins ve Dawson 1992) ve başkalarının kıskançlığını uyandırmak (Belk, 1985) şeklinde ifade edilen materyalizmin iki önemli bileşenin gösterişçi tüketimle – lüks ürünlerin kamusal tüketimiyle – ilişkisini açıklar ve detaylandırır. Materyalizm, modern ve gelişmiş ekonomilerde (Dermody vd., 2015) "egemen tüketici ideolojisi" (Belk, 1987) oldu ve hâlâ da olmaya devam ediyor.

Belk (1983)'e göre; gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasının temelinde materyalizmin düşüncesinin benimsenmesi yatmaktadır. Materyalizm maddi varlıklara ve onlara sahip olmaya verilen değerlerken gösterişçi tüketimde bireylerin sahip olduğu lüks varlıkları etrafındakilere göstererek onlardan aldığı tepkilerden memnun olma durumudur (Belk, 1983). Kasser ve Sheldon (2000) materyalizm ve gösterişçi tüketim kavramlarının yakından ilişkili olup; bu kavramları maddi varlıklara ve saygınlığa değer verme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Materyalist eğilimleri yüksek olan bireyler düşük olanlara göre daha fazla gösterişçi tüketim gösterme eğilimindedir. Paranın çok önemli olmadığını düşünen materyalist eğilimi düşük olan bireyler ise gösterişçi tüketimin tek başına mutluluk getirmeyeceğini düşünmesi nedeniyle gösterişçi tüketimden daha çok uzak durmaktadır (Othman, 1989).

Birçok araştırmacı gösterişçi tüketim eğiliminin, materyalizm göstergesi olduğu düşüncesindedir (Akın, 2021; Belk, 1985, Dawson ve Cavell, 1987) ve literatürde gösteriş tüketiminin materyalizm ile ilişkisini ortaya koyan çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Örneğin Belk (1985), maddi değerlere önem veren, hırslı ve meslek sahibi olan gençlerin gösterişçi tüketimi olumlu değerlendirerek gösterişçi tüketimin yaşam tarzları haline geldiğini tespit etmiştir. Balıkçioğlu ve Volkan (2016) tarafından yapılan çalışmada, materyalizm ve gösteriş tüketimi arasında anlamlı ilişki bulunmuş; sosyal medya ve iletişim kanallarının gençlerin materyalizm seviyelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dal vd., (2018) araştırmasında; sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; materyalizm ve sosyal uyumun gösteriş tüketimine yönelik satın alma davranışında anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Önceki çalışmaların bulguları; materyalizm ve gösterişçi tüketim arasındaki güçlü bağlantıyı ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise materyalizm ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ve genel yaşam doyumuna etkisi gençler üzerinden incelenecektir. Çalışmadan elde edilen bulguların bu konudaki ilgili literatüre katkıda bulunarak, gençlerin tüketim davranışlarını ve kişisel refahlarını etkileyen faktörleri mevcut koşullara göre anlama konusunda ışık tutması beklenmektedir.

### 3. Amaç

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada; Ankara Türkiye’de ikamet eden üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimlerinde etkili olan sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin belirlenmesi, katılımcıların materyalist eğilimleri ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ile gösteriş tüketimi ile materyalizm eğiliminin gençlerin genel yaşam doyumunu üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla şu soruların yanıtı aranmıştır:

1. Gençlerin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimi sosyo-demografik ve ekonomik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?
2. Gençlerin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimi arasında bir ilişki var mıdır?
3. Gençlerin materyalist ve gösterişçi tüketim eğilimi genel yaşam doyumlarını etkilemekte midir?

### 4. Yöntem

#### 4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma bölgesi olarak Ankara İli seçilmiştir. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan *Kartopu Örnekleme Yöntemi* kullanılmıştır. Kartopu Örnekleme Yöntemi, evrendeki birimlerden birisiyle bağlantının kurulduğu, sonrasında bağlantı kurulan kişinin yardımıyla bir başkasıyla daha sonra yine aynı yolla bir başkasıyla temasın kurulduğu ve böylelikle örneklemin kartopu etkisi şeklinde zincirleme olarak büyütüldüğü bir örnekleme yöntemidir. Araştırmanın örneklemini 01.06.2023-01.08.2023 tarihleri arasında; gönüllü katılım sağlayan ve anketin tamamını dolduran 185’i kadın ve 118’i erkek olmak üzere toplam 303 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Çalışmanın etik kurul izni Hacettepe Üniversitesi tarafından 26.08.2022 tarihinde “E-35853172-900-00002356548” sayılı karar ile alınmıştır. Katılımcılar araştırmacılarla istedikleri zaman e-posta veya telefon yoluyla iletişime geçebilmişlerdir.

#### 4.2. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırma verileri, araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Soru formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik ve ekonomik durumlarını, anne-baba eğitim düzeyini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların materyalist eğilimini ölçmeye yönelik sorular, üçüncü bölümde gösterişçi tüketim eğilimini, dördüncü bölümde yaşam doyumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

##### 4.2.1. Maddi Değerler Ölçeği

Maddi Değerler Ölçeği (MDÖ) Richins (2004) tarafından bireylerin maddi değerlerini belirleyebilmek amacıyla geliştirilmiştir. 5’li likert tipinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) olan 9 maddelik ölçek üç boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar “Merkezilik”, “Başarı” ve “Mutluluk” olarak belirlenmiştir. Ölçeğin, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı araştırmacı tarafından ,84 olarak rapor edilmiştir (Richins, 2004). MDÖ’nin Türkçeye uyarlaması Anlı (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlamasında faktör yükü ,07 bulunan 2. madde ölçekten çıkarılmıştır. Madde çıkarıldıktan sonra kalan 8

madde ile analiz tekrarlanmış; “Merkeziyet ve Başarı” (5,6,7,8,9) ile “Mutluluk” (1,3,4) alt boyutlarından oluşan bir yapı elde edilerek oluşan 8 maddelik nihai ölçeğin iç tutarlılığı araştırmacı tarafından ,77 olarak rapor edilmiştir (Anlı, 2020). Bu çalışmada ölçek tek boyut olarak kullanılmış ve katılımcıların genel materyalizm eğilimi olarak değerlendirilmiştir.

#### 4.2.2. Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Chaudhuri vd., (2011) tarafından gösterişçi tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. 6’ lı Likert tipinde (1= Hiç Katılmıyorum, 6= Tamamen Katılıyorum) olan bir ölçme aracıdır. Ölçek tek boyutludur ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Chaudhuri vd., (2011) ölçeğin iç tutarlılık katsayısını (Cronbach Alfa) 0,82 olarak belirtmişlerdir. 12 ifade olarak uygulanan ölçekte faktör analizi sonrası 12. ifadenin faktör yükü 0,4’ ten küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. GTÖ’nin türkçe uyarlaması Gürbüz ve Bozkurt (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. 11 maddelik gösterişçi tüketim ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı araştırmacılar tarafından ,825 olarak rapor edilmiştir.

#### 4.3. Verilerin Toplanması

Anketler “Google formlar” aracılığı ile Ankara, Türkiye’de ikamet eden üniversite öğrencilerine e-posta ve whatsapp aracılığıyla link olarak gönderilmiş ve katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olup, gönderilen linkte öncelikle çalışma konusu ile ilgili bilgilendirme metni konulmuş ve ardından bireyin çalışmaya katılmaya onay verdiği dair onay butonu kullanılmıştır.

#### 4.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 27.0 versiyon paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin dağılımı tanımlayıcı analiz parametreleri (ortalama, medyan, standart sapma, minimum, maksimum, frekans, yüzde) ile gösterilmiştir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. İki bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında verilerin normal dağılıma uymaması nedeniyle Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. İki den fazla bağımsız grup arasındaki sürekli değişkenlerin karşılaştırılmasında verilerin normal dağılıma uymaması durumunda Tek Yönlü Varyans Analizi, verilerin normal dağılıma uymaması durumunda ise Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Sürekli değişkenler arasındaki ilişki ise Spearman’s Korelasyon ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi Basit/Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizi %95 güven aralığında (p=0,05) incelemeye alınmıştır.

### 5. Bulgular

#### 5.1. Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin yaş ortalaması  $\bar{x}=21,76$  olarak belirlenmiş olup, %61,7’si 21 yaş ve üstü, %38,3’ü 21 yaş altı yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmada kadın (%61,1), çalışmayan (%79,2), eşit oranlarla (%23,8) aylık kişisel geliri “1251-2500” ve “10000 TL üstü” olanlar önde gelmektedir. Öğrenciler arasında sırasıyla anne öğrenim düzeyi ilkokul ve daha az (%30,4) ve lise (%28,4), baba öğrenim düzeyi lise (%36,6) ve önlisans ve üstü (%29,0) olanlar ağırlık taşımaktadır. Öğrencilerin %36,6’sı aile aylık gelirinin “8501-15000 TL”, %23,4’ü “15001-25000 TL” gelir grubunda olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	$\bar{x} \pm SS$	M (Min- Max)
Yaş	21,76 ± 4,22	21 (16- 66)
	N	%
Yaş		
21 Altı	116	38,3
21 ve Üstü	187	61,7
Cinsiyet		
Erkek	118	38,9
Kadın	185	61,1
Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	240	79,2

Yarı Zamanlı Çalışıyor	37	12,2
Tam Zamanlı Çalışıyor	26	8,6
<b>Kişisel Aylık Gelir</b>		
1250 TL ve Altı	65	21,5
1251 - 2500 TL	72	23,8
2501 - 5000 TL-	60	19,8
5001 - 10000 TL	34	11,2
10000 TL Üstü	72	23,8
<b>Anne Öğrenim Durumu</b>		
İlkokul ve Daha Öncesi	92	30,4
Ortaokul	59	19,5
Lise	86	28,4
Lisans ve Üstü	66	21,8
<b>Baba Öğrenim Durumu</b>		
İlkokul ve Daha Öncesi	54	17,8
Ortaokul	50	16,5
Lise	111	36,6
Lisans ve Üstü	88	29,0
<b>Aile Aylık Geliri</b>		
8500 ve Altı	33	10,9
8501 - 15000 TL	111	36,6
15001 - 25000 TL	71	23,4
25001 - 35000 TL	43	14,2
35000 TL Üstü	45	14,9
	$\bar{x} \pm SS$	M (Min - Max)
Yaşam Doyumu	3,26 $\pm$ 1,18	3 (1 - 6)
Toplam	303	100

## 5.2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Öğrencilerin materyalizm eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılan “Maddi Değerler Ölçeği”nden aldıkları puanlar 10-40 arasında, “Gösterişçi Tüketim Ölçeği”nden aldıkları puanlar 11-55, “Yaşam Doyumu Ölçeği”nden aldıkları puanlar 1-6 arasında değişmektedir. Ortalama materyalizm eğilimi puanları  $\bar{x}=25,61$ , ortalama gösterişçi tüketim ölçeği puanları  $\bar{x}=27,17$ , ortalama yaşam doyumu ölçeği puanları  $\bar{x}=3,26$ ’dır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Aldıkları Puanlar

	Ortalama	Standart sapma	M (Min - Max)	Cronbach alfa
<b>Materyalizm Eğilimi</b>	25,61	5,61	25 (10 - 40)	0,856
<b>Gösterişçi Tüketim Eğilimi</b>	27,17	6,51	27 (11 - 55)	0,741
<b>Yaşam Doyumu</b>	3,26	1,18	3 (1 - 6)	

## 5.3. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Materyalizm Eğilimi

Öğrencilerin materyalizm eğiliminin çalışma durumu, aylık kişisel gelir, annenin öğrenim durumu ve aylık aile gelirine göre farklılık göstermediği bulunmuştur ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet, yaş ve babanın öğrenim düzeyine göre ise öğrencilerin materyalizm eğilimlerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir ( $p<0,05$ ).

Yapılan Mann Whitney U Testi sonucuna göre kadın öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanları ( $\bar{x}=26,26$ ,  $SS=5,39$ ), erkek öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanlarından ( $\bar{x}=24,58$ ,  $SS=5,80$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ( $p<0,05$ ). Bu sonuç çalışmadaki kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha materyalist tutumda olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Öğrencilerin yaşa göre materyalizm eğilim puanları incelenmiştir. Yapılan Kruskal Wallis Testi sonucuna göre “21 yaş ve üzeri” yaş grubundaki öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanlarının ( $\bar{x}=261,18$ ,  $SS=5,65$ )



“21 yaş altı” gruptaki öğrencilerden yüksek ( $\bar{x}= 24,68$ ,  $SS=5,43$ ) olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ) (Tablo 3). Bu sonuç, 21 yaş üzeri katılımcıların 21 yaş altındaki katılımcılara göre daha materyalist bir tutumda olduğunu gösterir. Başka bir ifadeyle katılımcıların yaşı arttıkça materyalist eğilimleri de artmaktadır.

Katılımcıların baba öğrenim düzeyine göre materyalizm eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediği de Kruskal Wallis Testi ile incelenmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi babanın öğrenim durumuna göre katılımcıların materyalizm eğilimi ortalama puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Babanın öğrenim düzeyi yükseldikçe öğrencilerin materyalizm eğilimi düşmektedir. Babalarının öğrenim durumu “ilkokul ve daha az” ( $\bar{x}= 27,33$   $SS=5,81$ ) ve “ortaokul” olan ( $\bar{x}= 27,08$ ,  $SS=6,00$ ) öğrencilerin materyalizm eğilimi ortalama puanları, babalarının öğrenim düzeyi ön lisans ve üstü olanlardan ( $\bar{x}= 23,72$ ,  $SS=5,16$ ) anlamlı derecede yüksektir ( $p<0,05$ ). Bu sonuca göre katılımcıların baba eğitim düzeyleri azaldıkça materyalist eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

#### 5.4. Demografik ve Sosyoekonomik Değişkenlere Göre Gösterişçi Tüketim Eğilimi

Gösterişçi tüketim ölçeği ortalama puanları öğrencilerin cinsiyet, yaş, çalışma durumu, aylık kişisel gelir, anne öğrenim durumu ve aylık aile gelirin göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler açısından sadece babanın öğrenim durumuna göre öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı belirlenmiştir. Genel olarak incelendiğinde babanın öğrenim düzeyi arttıkça öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimlerinin azaldığı görülmekle birlikte, sadece baba öğrenim düzeyi “ilkokul ve daha az” olanların gösterişçi tüketim puan ortalamaları ( $\bar{x}= 29,50$ ,  $SS=7,26$ ), baba öğrenim düzeyi ön lisans ve üstü olanlardan ( $\bar{x}= 25,56$ ,  $SS=5,69$ ) anlamlı düzeyde yüksektir ( $p<0,05$ ) (Tablo 3).

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Materyalizm ve Gösterişçi Tüketim Eğilim Puanları

	N	Materyalizm Eğilimi		Gösterişçi Tüketim Eğilimi	
		X ± SS	M (Min - Max)	X ± SS	M (Min - Max)
<b>Cinsiyet</b>					
Erkek	118	24,58 ± 5,80	25 (10 - 40)	26,67 ± 6,78	27 (11 - 52)
Kadın	185	26,26 ± 5,39	26 (11 - 40)	27,48 ± 6,32	27 (14 - 55)
Z/p		-2,667 / 0,008*		-0,940 / 0,347	
<b>Yaş</b>					
21 Yaş Altı	116	24,68 ± 5,43	25 (11 - 40)	26,79 ± 6,54	27 (14 - 48)
21 Yaş ve Üzeri	187	26,18 ± 5,65	25 (10 - 40)	27,40 ± 6,49	27 (11 - 55)
Z/p		-2,383 / 0,017*		-0,751 / 0,453	
<b>Çalışma Durumu</b>					
Çalışmıyor	240	25,50 ± 5,84	25 (10 - 40)	27,13 ± 6,48	27 (11 - 55)
Yarı Zamanlı Çalışıyor	37	25,46 ± 4,48	25 (16 - 34)	27,11 ± 6,42	29 (13 - 43)
Tam Zamanlı Çalışıyor	26	26,81 ± 4,81	27 (14 - 37)	27,54 ± 7,05	28 (15 - 44)
F <sup>a</sup> -KW <sup>b</sup> /p		2,597 <sup>b</sup> / 0,273		0,047 <sup>a</sup> / 0,954	
<b>Aylık Kişisel Gelir</b>					
1250 TL ve Altı	65	25,25 ± 6,28	25 (10 - 40)	26,86 ± 6,00	26 (14 - 47)
1251 - 2500 TL	72	25,92 ± 5,76	25 (13 - 40)	26,99 ± 7,86	26 (11 - 55)
2501 - 5000 TL	60	24,92 ± 4,79	25 (11 - 37)	27,10 ± 4,99	28 (15 - 39)

5001 - 10000 TL	34	24,97 5,50	±	25 (14 - 38)	26,53 ± 5,90	26 (16 - 40)	
10000 TL Üstü	72	26,50 5,50	±	26 (14 - 37)	27,97 ± 6,92	28 (13 - 45)	
KW/p		4,003 / 0,406			2,399 / 0,663		
<b>Anne Öğrenim Durumu</b>							
İlkokul ve Daha Öncesi	92	25,30 5,29	±	25 (11 - 40)	27,65 ± 7,14	26 (16 - 55)	
Ortaokul	59	26,34 5,10	±	26 (17 - 37)	26,81 ± 6,06	26 (11 - 41)	
Lise	86	26,42 6,40	±	26 (13 - 40)	27,26 ± 6,52	28 (13 - 47)	
Önlisans ve Üstü	66	24,32 5,18	±	24,5 (10 - 38)	26,68 ± 6,01	27 (15 - 43)	
KW/p		5,789 / 0,122			0,431 / 0,934		
<b>Baba Öğrenim Durumu</b>							
İlkokul ve Daha Öncesi (1)	54	27,33 5,81	±	26 (12 - 40)	29,50 ± 7,26	29 (17 - 52)	
Ortaokul (2)	50	27,08 6,00	±	26 (10 - 40)	26,82 ± 5,29	26 (16 - 48)	
Lise (3)	111	25,60 5,25	±	25 (11 - 38)	27,46 ± 6,91	28 (11 - 55)	
Önlisans ve Üstü (4)	88	23,72 5,16	±	24 (13 - 37)	25,56 ± 5,69	26 (13 - 43)	
KW/p		17,519 1>4, 2>4 <sup>c</sup>		/	0,001* 10,010 1>4 <sup>c</sup>	/	0,018*
<b>Aile Aylık Geliri</b>							
8500 TL ve Altı (1)	33	26,45 6,24	±	26 (17 - 40)	28,06 ± 7,38	29 (11 - 48)	
85001 - 15000 TL (2)	111	26,36 5,39	±	26 (10 - 40)	26,32 ± 6,29	26 (13 - 52)	
15001 - 25000 TL (3)	71	24,23 5,07	±	25 (11 - 37)	26,37 ± 5,99	25 (15 - 45)	
25001 - 35000 TL (4)	43	24,79 6,33	±	25 (13 - 38)	28,33 ± 7,14	29 (14 - 55)	
35000 TL Üstü (5)	45	26,09 5,44	±	25 (14 - 37)	28,76 ± 6,22	28 (17 - 44)	
KW/p		7,535 / 0,110			9,398 / 0,052		

Z: Mann Whitney U Testi, F(a): Tek Yönlü Varyans Analizi, KW(b): Kruskal Wallis H Testi, \*p<0,05, c: Bonferroni Posthoc Düzeltmesi

### 5.5. Materyalizm Eğilimi ile Gösterişçi Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişki

Öğrencilerin materyalizm eğilimi ile gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde; materyalizm eğilimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ( $r=-0,357$ ;  $p<0,05$ ) materyalizm eğilimi arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin de arttığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Materyalizm Eğilimi ile Gösterişçi Tüketim Eğilim Puanları Arasındaki İlişki

	Gösterişçi Tüketim Eğilimi	
	r	p
<b>Materyalizm Eğilimi</b>	0,357	0,000*

Spearman's Korelasyon, \*p<0,05

### 5.6. Materyalizm Eğilimi ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi ile Yaşam Doyumunu Arasındaki İlişki

Araştırmada yer alan katılımcıların yaşam doyumları ile materyalizm eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimi puanları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir (Tablo 5). Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların yaşam doyumunu ile materyalizm eğilimi toplam puanları arasında negatif yönlü çok zayıf ilişki bulunmuştur ( $r=-0,188$ ;  $p<0,05$ ). Diğer bir deyişle öğrencilerin materyalizm eğilimi arttıkça yaşam doyumları azalmaktadır. Ancak gösterişçi tüketim eğilimi ile yaşam doyumunu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 5).

**Tablo 5.** Katılımcıların Materyalizm Eğilimi ve Gösterişçi Tüketim Eğilim Puanları ile Yaşam Doyumunu Puanları Arasındaki İlişki

	Yaşam Doyumu	
	r	p
<b>Materyalizm Eğilimi</b>	-0,188	0,001*
<b>Gösterişçi Tüketim Eğilimi</b>	0,082	0,153

Spearman's Korelasyon, \* $p<0,05$

Araştırmada ele alınan değişkenlerden; baba öğrenim durumu ve materyalizm eğilimi puanının gösterişçi tüketim eğilimini yordadığı belirlenmiş olup bu değişkenler çoklu doğrusal regresyon analizine dâhil edilmişlerdir (Tablo 6).

**Tablo 6.** Gösterişçi Tüketim Ölçeği Puanı Üzerindeki Etkinin Doğrusal Regresyon Analizi ile İncelenmesi

	B	S.E.	$\beta$	t	p	R	R <sup>2</sup>	F	p
<b>Cinsiyet (Ref: Kadın)</b>									
Sabit	27,481	0,478		57,471	0,000*				
Erkek	-0,812	0,766	-0,061	-1,059	0,290	0,061	0,004	1,122	0,290
<b>Yaş</b>									
Sabit	24,688	1,966		12,557	0,000*				0,200
Yaş	0,114	0,089	0,074	1,283	0,200	0,074	0,005	1,647	
<b>Çalışma Durumu (Ref: Çalışmayan)</b>									
Sabit	27,133	0,421		64,413	0,000*				
Yarı Zamanlı Çalışan	-0,025	1,153	-0,001	-0,022	0,983	0,018	0,000	0,047	0,954
Tam Zamanlı Çalışan	0,405	1,347	0,017	0,301	0,764				
<b>Aylık Kişisel Gelir (Ref: 1250 TL ve Altı)</b>									
Sabit	26,862	0,810		33,160	0,000*				
1251- 2500 TL	0,125	1,117	0,008	0,111	0,911				
2501- 5000 TL	0,238	1,169	0,015	0,204	0,839	0,074	0,005	0,406	0,805
5001- 10000 TL	-0,332	1,382	-0,016	-0,240	0,810				
10000 TL Üstü	1,111	1,117	0,073	0,994	0,321				
<b>Anne Öğrenim Durumu (Ref: İlkokul ve Daha Öncesi)</b>									
Sabit	27,652	0,680		40,641	0,000*				
Ortaokul	-0,839	1,088	-0,051	-0,770	0,442	0,059	0,004	0,354	0,786
Lise	-0,396	0,979	-0,028	-0,405	0,686				
Önlisans ve Üstü	-0,970	1,053	-0,062	-0,922	0,357				
<b>Baba Öğrenim Durumu (Ref: İlkokul ve Daha Öncesi)</b>									
Sabit	29,500	0,871		33,879	0,000*				
Ortaokul	-2,680	1,256	-0,153	-2,134	0,034*	0,205	0,042	4,377	0,005*
Lise	-2,041	1,062	-0,151	-1,922	0,056				
Önlisans ve Üstü	-3,943	1,106	-0,276	-3,565	0,000*				
<b>Aylık Aile Geliri (Ref:8500 TL ve Altı)</b>									
Sabit	28,061	1,125		24,933	0,000*				
8501- 15000 TL	-1,745	1,282	-0,129	-1,362	0,174	0,159	0,025	1,936	0,104
15001- 25000 TL	-1,694	1,362	-0,111	-1,244	0,214				

25001- 35000 TL	0,265	1,496	0,014	0,177	0,860				
35000 TL Üstü	0,695	1,482	0,038	0,469	0,639				
<b>Materyalizm Ölçeği</b>									
Sabit	14,133	1,576		8,969	0,000*				
Maddi Değerler Ölçeği Toplam	0,509	0,060	0,439	8,465	0,000*	0,439	0,192	71,655	0,000*
<b>Yaşam Doyumu</b>									
Sabit	27,141	1,101		24,643	0,000*				
Yaşam Doyumu	0,007	0,318	0,001	0,023	0,981	0,001	0,000	0,001	0,981

Tablo 7’de çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modeldeki değişkenlerin Gösterişçi Tüketim Ölçeği puanı üzerindeki varyansın %21’ini istatistiksel açıdan anlamlı olarak açıkladığı görülmektedir ( $F=19,778$ ;  $R^2=0,210$ ;  $p<0,05$ ). Regresyon modelindeki babanın öğrenim durumunun ortaokul ( $\beta=-0,146$ ) ve önlisans ve üstü olmasının ( $\beta=-0,152$ ) gösterişçi tüketim eğilimi puanını negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak yordadığı, materyalizm eğiliminin ise ( $\beta=-0,423$ ) gösterişçi tüketim eğilimi puanını pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olarak yordadığı belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Modelde yer alan diğer değişkenlerin tek başına Gösterişçi Tüketim Ölçeği puanını anlamlı olarak yordamadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7.** Gösterişçi Tüketim Ölçeği Puanı Üzerindeki Etkinin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ile İncelenmesi

	B	S.E.	$\beta$	t	p	R	$R^2$	F	p
Sabit	16,089	1,863		8,636	0,000*				
Baba Öğrenim Durumu (Ref: İlkokul ve Daha Öncesi)									
Ortaokul	-2,556	1,143	-	-	0,026*				
Lise	-1,192	0,972	-	-	0,221	0,458	0,210	19,7780	0,000*
Önlisans ve Üstü	-2,168	1,031	-	-	0,036*				
Materyalizm Eğilimi	0,491	0,062	0,423	7,953	0,000*				

## 6. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, Ankara Türkiye’de yaşayan üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlerin sosyo-demografik ve ekonomik özellikler ile arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yürütülmüş ve elde edilen bulgular araştırmanın soruları doğrultusunda literatür gözden geçirilerek tartışılmıştır.

Araştırmada; üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketimi sosyo-demografik ve ekonomik özelliklere göre farklılaşmakta mıdır, üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasında bir ilişki var mıdır, üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimi genel yaşam doyumlarını etkilemekte midir? sorularının yanıtı aranmıştır.

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin materyalist eğilim puanları karşılaştırıldığında kadınların aldığı materyalist eğilim puanı erkeklerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Bu sonuç, araştırmadaki kadın katılımcıların erkeklere kıyasla daha materyalist eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuç Çolak’ın (2018) materyalist tutumların belirlenmesi amacıyla yürütmüş olduğu araştırmadan elde edilen sonuçla da benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, materyalist eğilimlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen diğer bazı çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre daha materyalist olduğu sonucunun elde edildiği görülmektedir (Goldberg v.d., 2003; Karaca, 2019; Podoshen ve Andrzejewski, 2012).

Kişilerin materyalist eğilimleri kendileri ya da sosyal çevrelerindeki faktörlerden kaynaklı olabilmektedir. Örneğin, bazı insanların yetişme süreçlerinde ekonomik olarak yoksun bir ortamda büyümeleri bu durumdan kaynaklanabilecek belirsizlik ve güvensizlik duygularıyla baş edebilmek veya bunları telafi etmek için maddi kazanımlara ve metalara daha fazla önem verdikleri ileri sürülmektedir (Kasser vd., 2004). Sosyal nedenlerle ilgili olarak ise sosyal statülerini güçlendirmek için parayı amaç olarak görebilecekleri belirtilmektedir (Belk, 1985). Bu nedenle, çalışmaların sonuçları arasındaki bu farklılığın, çalışmaya katılan katılımcıların mevcut sosyo-demografik ve ekonomik koşullarındaki farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi puanları cinsiyete göre incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunmamıştır. Gösterişçi tüketim eğiliminin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen bazı çalışmalarda erkeklerin karşı cinsi etkilemek adına lüks ürünleri kullanmayı daha çok tercih ettiği tespit edilmiştir (Griskevicius, vd., 2007). Ayrıca, Aydın ve Karamehmet (2015) yaptıkları çalışmada romantik güdülenme sonrası erkeklerin kadınlara göre daha fazla gösterişçi tüketim eğilimiyle harcama niyetlerinde artış olduğunu tespit ederken, Roux vd., (2017) ise erkeklerin benzersizlik ihtiyacı nedeniyle gösterişçi tüketime başvurduklarını savunmuştur. Fakat diğer araştırmaların aksine Çınar ve Çubukçu (2009), Kaya ve Oğuz (2010) ile Torun (2021) çalışmalarında, kadınların erkeklere göre gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Gösterişçi tüketim; bireylerin toplumsal statü sağlamak için güç ve saygınlık gibi sembollerini kazanabilmek adına ortaya koyduğu çabalarla (Rebouças ve Soares, 2021), yaşamak istedikleri hayata dair tarzın pekiştirilmesini sağlamak adına bir araç olarak kullanılabilir. Bu yönden bakıldığında cinsiyet ayırt etmeksizin bireylerin sosyal çevresinde sahip olduğu saygınlığı arttırmak ve saygınlığını diğer bireylere göstermek onları etkilemek ve benlik duygusunu tatmin etmek amacıyla toplum içinde onları öne çıkarabilecek ürünleri satın alma eğilimi gösterdikleri düşünülebilir (O’Cass ve Mc Ewen; 2005). Çünkü, bireylerin gösterişçi tüketimi tercih etme nedenleri arasında beğenilme, farklı görünme, kendini başkalarına kanıtlamaya çalışma ve kendi imajını göstermeyi isteme gibi psikolojik ihtiyaçlar bulunmaktadır (Sakarya vd.,2020).

Katılımcıların materyalist eğilim puanları yaş faktörüne göre de incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda yaş faktörünün materyalist eğilimi anlamlı olacak şekilde etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bulguya göre katılımcıların yaşı arttıkça materyalist eğilimlerinin de arttığı görülmektedir. Bu sonuç, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşı arttıkça kendilerini aile kurmaya daha yakın bir yaşta hissetmeleri ve kurdukları bu aileyle konforlu bir yaşam sürme istek ve beklentileriyle ilgili olabilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuç Doğan vd., (2010) çalışmasından elde ettiği sonuçla da desteklediği gibi yaş ile materyalist eğilim arasında farklı sonuç elde eden çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Dal ve Karagöz’ün (2021) materyalizmin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisini değerlendirdikleri çalışmada, bu çalışmanın aksine yaş arttıkça materyalist eğilimin azaldığı sonucunun elde edildiği görülmektedir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi puanları yaş faktörüne göre incelendiğinde; bu faktörün anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaş aralığının değişmesi gösterişçi tüketim eğilimlerini etkilememektedir. Bu sonucun örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle yaş aralığının dar olmasından kaynaklandığı ve daha sonra üniversite öğrencileri üzerinde benzer konuda yapılan çalışmalarda da yaşın bağımsız değişken olarak kullanılmasının anlamlı bir etki yaratmayacağı söylenebilir. Nitekim daha geniş yaş aralığında yapılan çalışmalarda bu çalışmada elde edilen sonuçların aksine büyük yaştaki tüketicilerin nostaljik ürünleri almaya yönelirken genç tüketicilerin statü elde etmek amacıyla gösterişçi tüketim eğilimi içinde olduğu tespit edilmiştir (Belk, 1988). Spero ve Stone (2004) yaptıkları araştırmada ise orta yaşta yer alan tüketicilerin genç yaştaki tüketicilere göre tekstil ürünleri konusunda daha fazla gösterişçi tüketim eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Çakır (2018)’da yaptığı araştırmada orta yaş ve üstü tüketicilerin toplumda saygı kazanmak, prestij elde etmek ve beğeni almak için diğer yaş gruplarına göre daha fazla lüks ürünleri satın alma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Tükel (2014) ise yaptığı çalışmada; toplumsal sınıf açısından değerlendirildiğinde gençlerin statü elde etmek amacıyla mevcut konumlarını koruyabilmek için gösterişçi tüketim davranışına devam ettiğini tespit etmiştir.

Katılımcıların anne-baba eğitim düzeylerine göre materyalist eğilim puanları incelendiğinde; anne eğitim düzeyinin materyalist eğilim puanlarını anlamlı düzeyde farklılaştırmadığı ancak, baba eğitim düzeyinin materyalist eğilim düzeylerinde anlamlı olacak şekilde farklılığa neden olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre baba eğitim düzeyi azaldıkça katılımcıların materyalist eğilimi artarken baba eğitim düzeyinin yükselmesi

katılımcıların daha az materyalist eğilimde olmasına neden olmaktadır. Stiglitz'e (1973) göre iyi bir eğitime sahip olmak; kişilerin nitelik ve becerilerini artırarak çalışma hayatındaki verimliliğini buna paralel olarak da gelirini etkilemektedir. Stiglitz'in (1973) ifadesinden yola çıkarak, eğitim düzeyinin bireyin hayatı boyunca sahip olduğu geliri olumlu etkilerken eğitim düzeyi düştükçe daha az gelir getiren ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalışabileceği söylenebilir. Diğer taraftan TÜİK (2023) verilerine göre 2022 yılında İşgücüne katılma oranının erkeklerde %71,4, kadınlarda ise %35,1 olduğu görülmektedir. Bu veriler; Türkiye'de erkeklerin kadınlara göre işgücü katılımının iki kat daha fazla olduğu, dolayısıyla ailenin ekonomik ihtiyacını daha çok erkeklerin karşılıyor olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çalışmadaki katılımcıların ailelerinde de anneden çok babanın gelir getiren bir işte çalışıyor olabileceği bu nedenle de babanın eğitim düzeyinin katılımcıların materyalist eğilim puanlarını etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, baba eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların büyüdüğü ailede temel olan ihtiyaçlarının karşılandığı ve belirli bir refaha sahip olduğu; bu nedenle de baba eğitim düzeyi düşük olan katılımcılara kıyasla daha az materyalist eğilimde oldukları, baba eğitim düzeyi düşük olan katılımcıların ise ekonomik olarak daha yoksun bir ailede büyümüş olabilecekleri için daha konforlu bir yaşama sahip olabilmeye beklentisiyle para ve mal sahipliğini kendilerine bir amaç edinmiş olmuş olmalarıyla ilgili olabilir.

Katılımcıların gösterişçi tüketim eğilimi puanları anne-baba öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; istatistiksel olarak annenin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermezken babanın öğrenim düzeyine göre anlamlı seviyede farklılık göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre; babanın öğrenim düzeyi arttıkça katılımcıların gösterişçi tüketim eğiliminin azaldığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde ettiğimiz bulguların aksine Aslay vd., (2013) çalışmalarında yüksek eğitim alan kişilerde gösterişçi tüketim eğiliminin daha yüksek olduğunu tespit ederken Boğa ve Başçı (2016) ise gösterişçi tüketim eğilimi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Katılımcıların materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde elde edilen bulgular; materyalizm eğilimi ile gösterişçi tüketim eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu; materyalist eğilim arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin de artış gösterdiğine işaret etmektedir. Farklı kültürel yapılarda yapılan çalışmalar ile de materyalizm ve gösterişçi tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu desteklenmiştir (Belk, 1983; Belk, 1985; Dawson ve Cavell, 1987; Wong, 1997; Podoshen ve Andrejewski, 2012; Topçu, 2017; Chacko vd., 2018; Çelik Varol, 2022).

Araştırmada son olarak; üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin genel yaşam doyumlarını etkileyip etkilemediğinin yanıtı aranmıştır: Elde edilen sonuçlara göre; materyalist eğilim ve yaşam doyumu arasındaki ilişki anlamlı düzeyde ve negatif yönlüdür. Materyalizm ve kişisel refahı konu alan diğer bazı çalışmalar da materyalist hedeflerin yaşam doyumu üzerindeki olumsuz etkisini gözler önüne sermektedir (Burroughs ve Rindfleisch 2002; Diener ve Biswas-Diener 2002; Ryan ve Dziurowiec 2001). Materyalistlere göre başarılı ve mutlu olmanın yolu ihtiyacı olsun ya da olmasın yeni maddi varlıklara sahip olmaktan geçmektedir. Bir başka ifadeyle materyalistler için maddi varlıklara sahip olmak; kişisel refahın artırılmasıyla eşleştirilirken aynı zamanda da mutluluğa giden yolda anahtar bir etken olarak görülmektedir. Bu durum ise materyalistlerin yaşamlarındaki hedeflerinin içsel kazanımlardan (yakın ilişkiler, fiziksel ve ruhsal sağlık vb.) çok dışsal kazanımlara (sosyal olarak tanınma, maddi değeri yüksek mal ya da hizmetler vb.) yönlendirmelerine neden olmaktadır (Ryan ve Deci, 2000; Vansteenkiste vd., 2006). Üstelik materyalistler yaşam standartlarını ve hedeflerini materyalist olmayanlara kıyasla abartılı ve gerçekçi olmayan bir şekilde yüksek belirlerken istediklerine ulaşamadıklarında yaşadıkları mutsuzluk nedeniyle yaşamdan duydukları memnuniyet azalacağından genel olarak kişisel refahları da olumsuz etkilenmektedir (Yang ve Stening, 2016). Bu olumsuzluğa; yaşamlarının merkezine aldıkları maddi varlıklara sahip olamadıklarında kendilerini başarısız görerek mutsuz olmaları ve zamanla çeşitli psikolojik sorunlar yaşamaları neden olabilir (Richins ve Dawson, 1992). Kendini mutsuz ve başarısız hissettiği için psikolojik sorunlar yaşayan birinin iyi bir kişisel refaha sahip olacağını söylemek mümkün görünmemektedir. Bu çerçevede araştırmadaki katılımcıların, artan materyalist eğilimlerinin yaşamdan duydukları doyumun azalmasına neden olduğu; dolayısıyla da kişisel refahlarının da olumsuz etkilenebileceği söylenebilir.

Diğer taraftan, gelir ve kişisel refahı konu olan bazı araştırmalarda; temel ihtiyaçları karşılayacak kadar geliri olan bireylere artı bir gelir sağlansa bile kişisel refahlarının daha da artmasının düşük bir ihtimal olacağından bahsedilmektedir. Bu çerçevede, kişinin genel tüketim düzeyi kişinin temel ihtiyaçlarını karşılamaya katkıda bulunduğu ölçüde, mutlak gelirin kişinin kişisel refahını artırdığı; kişinin temel ihtiyaçları karşılandıktan

sonraki ek gelirin ise kişinin kişisel refahını artırmaya çok az katkıda bulunduğu söylenebilir. Tüketim ve kişisel refah arasında çok zayıf hatta negatif ilişki tespit eden pek çok çalışmanın sonuçları da bu düşüncüyü desteklemektedir (Dutt, 2008; Jackson, 2008). O halde temel yaşamsal ihtiyaçları karşılayabilecek kadar bir gelir elde edenlerin mutluluğun kaynağı olarak maddi kazanımları göremeyecekleri söylenebilir. Bu nedenle toplum ve birey açısından materyalizmin potansiyel etkileri göz önünde bulundurularak politika yapıcıların, materyalist eğilimlerin çoğalmasının önüne geçmek için önlemler alınması gerekip gerekmediğini değerlendirerek; en azından kişilerin temel ihtiyaçlarını sağlayacak kadar bir gelire sahip olabilmesi yönünde uygulanabilir ve sürdürülebilir politikalar geliştirmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada sosyo-demografik ve ekonomik özellikler ekseninde üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi, gösterişçi tüketim eğilimi ve yaşam doyumları karşılaştırılmış ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuç olarak; sosyo-demografik özellikler açısından; cinsiyet, yaş, baba eğitim düzeyi itibariyle anlamlı farklılıklar görülmüştür. Araştırmada aynı zamanda materyalist eğilim arttıkça gösterişçi tüketim eğiliminin arttığı ancak yaşam doyumunun azaldığı sonucu da elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında uygulama ve araştırmaya yönelik sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir;

En etkili tüketici değerlerinden biri olarak görülen materyalizm, onlarca yıldır tüketici davranışı literatürünün merkezinde yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda gençlerin materyalist değerlere daha yatkın oldukları konusunda görüş birliğine varıldığı görülmektedir (Lundstrom ve White, 1999). Bu nedenle oldukça genç bir nüfusa sahip olan Türkiye’de gençlerin materyalizm düzeylerini ölçmeye yönelik yürütülecek ve materyalist değerlerin değişimi yönünde yol gösterici önerilerde bulunacak daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Materyalist eğilimleri daha düşük olanların materyalizm eğilimi yüksek olanlara göre yüksek kişisel refaha sahip olduğu bilinmektedir. Biyolojik, psikolojik, motivasyonel, kişisel ve kültürel pek çok faktör kişisel refah ile ilişkilendirilebilmektedir (Biswas-Diener vd., 2004). Bu çalışmada materyalist ve gösterişçi tüketim eğiliminin kişisel refah üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda bireylerin kişisel refahları üzerinde farklı değişkenlerin (hedonik tüketim, gönüllü sade yaşam, bilinçli tüketim vb.) etkisi ölçülebilir.

Son zamanlarda tüketimin anlam değiştirmesi, tüketimi ihtiyaçları karşılamada bir araç olarak kullanmaktan öte onu amaç haline getirmiştir. Tüketicilerin mutlu olmak, haz duymak ya da başkalarına kendilerini göstermek amacıyla tüketim davranışında bulunması tüketimin şeklen değişmesine neden olmuştur. Özellikle materyalist eğilime sahip tüketiciler yaşamlarının merkezine meta sahibi olmayı koymaktadır. Materyalizmin artmasıyla da kendini gösterme isteği ve diğer faktörlerin varlığı gösterişçi tüketimde bulunma ihtiyacını tetiklemektedir. Bu nedenle, başta gençler olmak üzere materyalist değerleri yaşamın amacı olmaktan uzaklaştırmaya, tüketim ve meta sahipliği dışındaki alanlarda bireyin kendini gerçekleştirme yoluyla öznel refahı ifade eden yaşam doyumunu yükseltmeye ve bu konuda farkındalıklarının artırılmasına yönelik devlet, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından da desteklenen eğitim, seminer, sempozyum gibi programların düzenlenmesi önerilmektedir.

Bireyin yetişmesinde en önemli rolü oynayan anne-babanın aşırı materyalist değerlere sahip olmasının, birey üzerinde olası ekonomik, sosyal ve psikolojik sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurularak; materyalizmin kişisel refah üzerindeki olumsuz etkileri konusunda farkındalıklarının artırılması amacıyla erişilebilir ve sürdürülebilir anne-baba eğitim programları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Materyalist eğilimlerin bir sonucu olan gösterişçi tüketim eğilimini sosyal medya ve televizyon programları pekiştirebilir. Hızlı tüketimin arttığı ve sosyal medyada “celebrity”ler tarafından tüketimin daha fazla özendirildiği toplumlarda gösterişçi tüketim eğilimini kontrol altına almanın en önemli yollarından biri bilinçli tüketim düzeyinin artırılması olabilir. Materyalizmden kaynaklı ortaya çıkan gösterişçi tüketim; bireylerin mal ve hizmet gruplarını gereksiz ve aşırı kullanımına neden olmaktadır. Bu nedenle, gelecek nesillere daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir gelecek bırakmak için kaynakların bilinçli kullanımı, gereksiz ve aşırı tüketimin önlenmesi gibi farkındalık programları düzenlenmelidir. Bilinçli tüketimin öncelikle aile içinde verilen eğitimle temelleri atılmalı ardından her eğitim seviyesinde zorunlu dersler ile farkındalık oluşturulmalıdır. Ayrıca kamusal alanlarda, sosyal mecralarda bu konuya önem verilerek gündemde kalması sağlanmalıdır.

Materyalist eğilimlerin sonucunda kişiler gösterişçi tüketimde bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimi gerçekleştirmek için yeterli kaynağa sahip olunmadığında sahte ya da korsan ürün, izinsiz ürün kullanımı gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Gösterişçi tüketim eğiliminin kontrol altına alınamaması bu yönüyle tehlikeli sonuçlara yol açabilmektedir. Gösterişçi tüketimi kontrol altına alabilmek için öncelikle nelerin bu tüketim türüne olanak hazırladığını tespit etmek gerekir. Özellikle alım gücü düşük olan tüketici gruplarında (çocuklar, öğrenciler vs.) bu tüketim türünün onlara beklediği sosyal kabullenme, öne çıkma gibi nitelikleri sağlamada yeterli olamayacağı öğretilmelidir. Özgüvenli, bilgili, finansal açıdan eğitilmiş ve bilinçli tüketimi benimseyen bireylerin bu konuda hassasiyet göstereceği düşünülebilir.

Bu çalışmanın örneklem grubu Ankara’da yaşayan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda; farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip şehirler veya bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKLAR

- Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Anlı, G., (2020). Maddi Değerler Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 624-634.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Aydın, G., ve Karamehmet, B. (2015). Y jenerasyonunda sözsüz iletişim yöntemi olarak gösterişçi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 107-126.
- Babür Tosun, N., ve Karsu Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: Taklit ürünlere karşı öznel norm ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 167-186.
- Balıkçioğlu, B. ve Volkan, P. (2016). Sosyal medya, televizyon ve akran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(35), 299-319.
- Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks tüketimi etkileyen faktörler: Farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayhan, V., (2011), Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 43, 221-248.
- Belk, R. W. (1983). Wordly possessions: Issues and criticisms. in advances in consumer research. (A. A. Richard P. Bagozzi And Alice M. Tybout, Dü.) *Association for Consumer*, 10, 514-519.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 265-280.
- Belk, R. W. (1987). Material values in the comics: A content analysis of comic books featuring themes of wealth. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 26-42.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Biswas-Diener, R., Diener, E., ve Tamir, M. (2004). The psychology of subjective well-being. *Daedalus*, 133 (2), 18-25.
- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozyiğit, S. (2016), *Materyalist eğilim, marka farkındalığı ve çevre bilincinin çevreci tüketime etkisi*, *Sosyal ve Liberal Bilimlerde Yeni Yönelimler*, Babacan, H. ve Özer, S. (Ed.), Gece Kitaplığı, Ankara, 255-275.
- Burroughs, J. E. and Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.



- Chacko, P. S., Prashar, S., ve 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.
- Chao, A., ve Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic psychology*, 19(1), 107-131.
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S., ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi*. Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim bağlamında "Wealthie" kavramı üzerine bir değerlendirme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45-55.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çolak, E. (2018). *Postmodernite ve materyalizm bağlamında genç tüketici profili: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dal, N.E. ve Karagöz, Ş. (2021). "Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(37):266-280.
- Dal, N., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018). Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. UİK Özel Sayısı), 69-84
- Dawson, S., ve Cavell, J. (1987). Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited. *Advances in Consumer Research*, 14(1) 487-491.
- De Graaf, J. (2002). Affluenza: The all-consuming epidemic. *Emerald Group Publishing Limited*. 13(2), 224-224.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., ve Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1472-1502.
- Diener, E. Ve Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being? *Social Indicators Research*, 57(2), 119-169.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., ve Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Doğan, S.Y. (2010). Materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılaşmasına yönelik bir araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 11(1), 57-70.
- Doğan, U., Dinç, Y. ve Gökdeniz, İ. (2018). Beden imajı memnuniyetinin ve materyalist eğilimlerin gösterişçi tüketim üzerine etkisi: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 3 (2), 1-40.
- Dutt, A. K. (2008). The dependence effect, consumption and happiness: Galbraith revisited. *Review of Political Economy*, 20(4), 527-551.
- Ergen, A. (2014). *Maddi değerler, gönüllü sade yaşam biçimi, çevre bilgisi: Sürdürülebilir tüketim davranışı açısından bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Etzioni, A. (2004). The post affluent society. *Review of Social Economy*, 62(3), 407-420.
- Fraja, G. D. (2009). The origin of utility: Sexual selection and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 51-69.

- Friedman, D., ve Ostrov, D. (2008). Conspicuous consumption dynamics. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 121-145.
- Gierl, H., ve Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A. ve Bamossy, G. (2003), Understanding materialism among youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13, (3), 278-288.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., ve Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85.
- Güner Koçak, P. G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 79-112.
- Gürbüz, C., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Hastings, G. (2012). The marketing matrix. *Journal of Social Marketing*, 2(3), 222-226.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği)*. Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hudders, L. ve Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3),1-27.
- Jackson, T. (2008). Where is the "wellbeing dividend"? Nature, structure and consumption inequalities. *Local Environment*, 13(8), 703-723.
- Joung, H.M. (2013), Materialism and clothing post-purchase behaviors , *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6), 530-537.
- Kaplan, A. (2019). Tüketim sosyolojisi: Teknoloji bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Current Addiction Research*, 3(1), 31-41.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışına etkisinin incelenmesi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1),243-260.
- Kasser, T., ve Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social psychology*, 65(2), 410-422.
- Kasser, T., ve Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological science*, 11(4), 348-351.
- Kasser, T., ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European journal of social psychology*, 32(1), 137-146.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., ve Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser ve A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* 11-28. American Psychological Association.
- Kaya, K., ve Oğuz, Z. N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(22), 147-164.
- Kilbourne, W., Grunhagen, M. ve Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-41.
- Knoedler, J. (1999). The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer, *Journal of Economic Issues*, 33(3), 747-750.
- Lee, M. S., ve Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47.

- Lučić, A., Uzelac, M., ve Previšić, A. (2021). The power of materialism among young adults: *Exploring the effects of values on impulsiveness and responsible financial behavior*. *Young Consumers*, 22(2), 254–271.
- Lundstrom, W. J. ve D. S. White (1999). Intergenerational and cultural differences in materialism: An empirical investigation of consumers from France and the U.S.A., *Journal of Euromarketing*, 8, (1), 47-65.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- O'cass, A., ve McEwen, H. (2005). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- O'guinn, T. C., ve Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-294.
- Othman, N. (1989). *Materialism: Its relationship to some selected aspect of consumer behavior*. Doktora Tezi, Graduate College of the Oklahoma State University, USA.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Podoshen, J. S. ve 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), 319–333.
- Podoshen, J.S., Li, L. ve Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35: 17-25.
- Quadr, S. E. (2016). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, (6), 31-50.
- Rebouças, R., ve Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303–316.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., ve Wong, N. Y. (2009). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16.
- Roux, E., Tafani, E., ve Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self – Determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well- being. *American Psychologist*, 55 (1), 68-78.
- Ryan, R., ve Dziurawiec, S. (2001). Materialism and its relationship to life satisfaction. *Social Indicators Research*, 55(2), 185–197.
- Sakarya, A., Alkan, A. ve Dörtyol, İ. T. (2020). Tüketim sosyolojisinin dünü, bugünü ve yarını. *Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar*, 4(1), 1-12.
- Schaefer, A., ve Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43 (3), 227–260.
- Spero, I., ve Stone, M. (2004). Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 153-159.

- Stiglitz, J.E. (1973). Education and Inequality. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 409,135-145.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and ewom on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist eğilim ve tüketici ahlakının gösterişçi tüketim eğilimi üzerindeki etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 359-378.
- Topçu, U. C. (2017). Girding for prestige: a study on conspicuous consumption, social status display and materialism. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 184-191.
- Tor Kadioğlu, C. ve Yağcı, M. (2021). Gösterişçi tüketimin ve motivasyonlarının yaş kuşakları ekseninde incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 479-507.
- Torun, S. (2021). *Sosyal medya kullanımının ve benlik saygısının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin yeni aktörleri: Y kuşağı. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1-22.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). Hanehalkı İşgücü Araştırması, 2022. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675#:~:text=Hanehalk%C4%B1%20%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1%20sonu%C3%A7lar%C4%B1na%20g%C3%B6re,ise%20%71%2C4%20oldu.> Erişim tarihi: 12.03.2023
- Vansteenkiste, M., Duriez, B., Simons, J., ve Soenens, B. (2006). Materialistic values and well-being among business students: Further evidence of their detrimental effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2892-2908.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. London: Unwin Books (Reprinted New York: Dover Publications, 1994). (akt:Tokmak, 2019).
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. New York, Routledge.
- Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientists*, 14, 415-427.
- Watson, J. J. (2003). The Relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24, 723-739.
- Wong, N. Y. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *ACR North American Advances*, 24, 197-203.
- Yang, S. ve Stening, B.W. (2016). Antecedents of materialism in China—an intergenerational analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 40 (6), 625-764.