

PAZARLAMADA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM YANSIMALARI

YAZAR

Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR KADIOĞLU

EDİTÖR

Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI

 **EFEAKADEMI
YAYINLARI**

Pazarlamada Gösterişçi Tüketim Yansımaları

Editör
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
ORCID (0000-0002-7293-4246)

Yazar
Dr. Öğr. Üyesi Cansu TOR KADIOĞLU
ORCID (0000-0003-1663-9282)

ISBN 978-625-8217-36-0
E-ISBN 978-625-8217-35-3
1. Baskı Eylül 2022

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları EFE AKADEMİ'ye aittir.

KÜTÜPHANE KARTI

Pazarlamada Gösterişçi Tüketim Yansımaları
YAĞCI, Mehmet İsmail - TOR KADIOĞLU, Cansu
1. Basım, 118 s., 150 x 210 mm. Kaynakça var, Dizin yok.

Dizgi	İsa Burak GÜNGÖR (burakgungor@efeakademi.com)
Kapak Tasarım	Duygu DÜNDAR (dundar.duygu@gmail.com)
Sertifika No	49168
Matbaa Sertifika No	49168
Efe Akademik Yayıncılık	Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak Büyük Milas Han No: 24/125 Fatih/ İSTANBUL 0212 520 52 00 www.efeakademi.com
Efe Akademik Yayıncılık Matbaa Adres:	Cağaloğlu Yokuşu Cemal Nadir Sokak Büyük Milas Han No: 24/125 Fatih/ İSTANBUL 0212 520 52 00 www.efeakademi.com

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	3
İÇİNDEKİLER	5
TABLolar DİZİNİ	6
ŞEKİLLER DİZİNİ	7
KISALTMALAR VE SİMGELER	8
1. GİRİŞ	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEORİK YAKLAŞIMLAR	13
2.1. Gösterişi Tüketim Kavramı	13
2.2. Veblen ve Aylak Sınıfın Kuramı	18
2.3. Kuşaklar Teorisi ve Tüketim Alışkanlıkları	25
2.3.1. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı Tüketiciler	27
2.3.2. X Kuşağı Tüketiciler	28
2.3.3. Y Kuşağı Tüketiciler	29
2.3.4. Z Kuşağı Tüketiciler	30
3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM MOTİVASYONLARI	33
3.1. Gösterişi Tüketimi Yayınlıştırıran Faktörler	33
3.1.1. Teknolojik Gelişmeler	34
3.1.2. Kitle İletişim Araçları	35
3.1.3. Moda	37
3.1.4. Reklâmlar	39
3.2. Gösterişi Tüketimi Etkileyen Temel Değişkenler	40
3.2.1. Motivasyonel ve Davranışsal Faktörler	41
3.2.2. Araştırma Modeline Ait Değişkenlerin Kavramsal Çerçevesi	44
3.3. Gösterişi Tüketimin Güncel Örnekleri	57
3.4. Gösterişi Tüketime Dair Alan Yazın Taraması	62
4. GENEL DEĞERLENDİRMELER VE ÖNERİLER	92
KAYNAKLAR	98

KAYNAKLAR

- Abaan, E. D. (1998). *Fayda teorisi ve rasyonel seçimler*. TCMB Araştırma Genel Müdürlüğü, 44-45.
- Afsahhosseini, F. A., & Kamali, K. (2014). The influence of buying price, prestige sensitivity and brand consciousness on behavior and buying decisions of compulsive consumers. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(5), 128-137.
- Aktaş, A. R. (2008). *Kentsel alanda et talep analizi: Batı Akdeniz bölgesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Alan, A. G. (2011). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Allison, G. (2008). *A cross-cultural study of motivation for consuming luxuries*. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Lincoln University.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profile. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(1), 203-212.
- Apeagyei, P. R. (2011). The impact of image on emerging consumers of fashion. *International Journal of Management Cases*. 13(4), 242-251.
- Arslan, A. & Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve iç girişimcilik üzerine bir araştırma, *K.A.Ü. İ.B.F.F Dergisi*, 6(11), 1-24.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Gaudet, D. & Buchwitz, L (2004). *Marketing: An introduction, Sixth Canadian Edition (6th Edition)*.
- Aslay, F., Ünal S. & Akbulut Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 27(2). 43-62.

- Assimos, B. M., Pinto, M.R., Leite, S.R. & Andrade, L.M. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *Brazilian Business Review*, 16 (4), 350-368.
- Aydın, G., & Altuntaş, B. K. (2015). Y-jenerasyonunda sözsüz iletişim yönetimi olarak gösterişçi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi* (7), 110-131.
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4(2). 33-50.
- Bagwell, L. S. & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 86(3), 349-373.
- Ball, K. & Gotsill, G. (2011). *Surviving the baby boomer exodus: capturing knowledge for gen x and y employees*. ABD: Course Technology. Cengage Learning.
- Bao, Y. & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 31, 707-712.
- Barut, D. & Güneş, S. (2018). Gösterişçi tüketimin nedenleri ve mobilya firmalarının gösteriş üzerine geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-8.
- Bassiouni, D. & Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13 (2), 113-133.
- Bathmanathan, V., Rajadurai, J. & Sohail, S. (2018). Generational consumer patterns: a document analysis methodglobal business and management research. *An International Journal* 10(4), 958-970.
- Bayraktar, M. & Özkan Y. (2002). Gösterişe yönelik tüketim davranışları. *Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi*, 41(490), 18-20.

- Bayuk, N.M. & Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*. 5 (27), 2846-2861.
- Belk, R., Mayer, R. & Bahn, K. (1982). The eye of the beholder: individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 523-530.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, C. J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and historical investigation*. Oxford University Press. Cambridge, UK: Cambridge University Press. doi:10.1017/S095382080000532X.
- Bloch, F., Rao, V. & Desai, S. (2004). Wedding celebrations as conspicuous consumption signaling social status in rural India. *Journal of Human Resources, University of Wisconsin Press*, vol. 39(3).676-695.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim. Çev: Kutluk, İ.* Ankara: Dost Kitabevi.
- Boĝa, Ö. & BaŐçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 439-489.
- Bolton, N. R., vd. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Bonsu, S. & Belk, R.W. (2003). Do not go cheaply into that good night: death-ritual consumption in Asante, Ghana. *The Journal of Consumer Research*, 30(1), 41-55.
- Branson, W. H. (1989). *Macroeconomic theory and policy*. (3rd Ed.). Addison-Wesley, Boston.
- Braudel, F. (2004). *Maddi uygarlık, mübadele oyunları*. İmge Kitabevi, Ankara.

- Carr, N. (2005). Poverty, debt and conspicuous consumption: university students tourism experiences. *Tourism Management*, 26(5), 797–806.
- Chaney, D., Touzani, M. & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
- Chao, A. & J. B. Schor (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women’s cosmetics. *Journal of Economic Psychology*.19. 1, 107-131.
- Charles, K. K., Hurst, E. & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467. doi:10.1162/qjec.2009.124.2.425
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224.
- Childe, G. (2006). *Kendini yaratan insan*. (F. Ofluoğlu, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Chung, E. & Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Codrington, G. (2008). *Detailed introduction to generational theory*. Tomorrow Today, (July), 16. Retrieved.
- Coleman, R. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3). 265-280.
- Corneo, G & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics* 66 .55-71.

- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M. & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds cause-related marketing: how generation Y responds. *Journal of Retail and Distribution Management*, 31(703), 310–320.
- Çakır, M. & Çakmak, A. Ç. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Çakır, M. (2013). *Gösteriş amaçlı tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli'ndeki özel okul öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Çakır, İ. (2018). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çatkoğlu, E. (2006). *Kurum kültürü, motivasyon ve iş memnuniyetine etki eden faktörlerin karşılaştırmalı analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın.
- Çelik, M. (2014). *Hizmet sektöründeki y kuşağı çalışanlarının iş hayatındaki beklentileri (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Cengiz, H. (2017). *Popülerite ihtiyacı ve tüketim*. Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Çınar, İ. (2014). Ölüm kaygısı ve gösterişçi tüketim eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (5), 89-104.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G. & Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem.Net.
- Dağtaş, E. & Dağtaş, B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 14, ss. 431
- Danzer, A. M., Dietz, B. & Gatskova, K. & Schmillen, A. (2014). Showing off to the new neighbors? Income, socioeconomic status and consumption

patterns of internal migrants. *Journal of Comparative Economics, Elsevier, 42(1)*, 230-245.

Demir, F. (2019). *Y Kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Demir, C. & Demir, N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: Lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1)*:36-48.

Dikmen, G. Ö. (2008). Lüks marka pazarlaması, vertu örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 31*, 51-64.

Dikay, E. (2019). *Cenaze ritüeli tüketimi ve din ilişkisinin gösterişli tüketim ve gönüllü sadelik perspektifinden incelenmesi: Hatay örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.

Ding, W., Pandelaere, M., Slabbinck, H. & Sprott, D. (2020). Conspicuous gifting: when and why women (do not) appreciate men's romantic luxury gifts. *Journal of Experimental Social Psychology, 87*, 1-12.

Duh, H. & Struwig, M. (2015). Justification of generational cohort segmentation in South Africa. *International Journal of Emerging Markets, 10(1)*, 89–101. doi:10.1108/IJOEM08-2012-0078.

Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.

Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbellve, D. & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican and American students. *Journal of Marketing Theory and Practice, 5 (1)*, 52-65.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7(3)*, 41-52.

- Eels, R. & Walton, C. (1974). *Progress and stability*, J. S. Wright, J. Metres (Der), Advertising Role in Society, St Paul, NY, LA: West Publishing Co.
- Efendiođlu, İ. H. (2019). The Impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *Journal of Business Research-Turk*, 11 (3), 2176-2190.
- Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour*. Second Edition, Wiley Publication.
- Fah, B. C. Y., Foon, Y.S. & S. Osman. (2011). An exploratory study of the relationship between advertising appeals, spending tendency, perceived social status and materialism on perfume purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*. 2(10), 202-208.
- Favero, W. & Heath, R. (2012). Generational perspectives in the workplace: interpreting the discourses that constitute women's struggle to balance work and life. *Journal of Business Communication*, 49 (4), 332-356.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Journal of Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fettahliođlu, H. S., Yıldız, A., & Birin, C. (2014). Hedonik tüketim davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi öğrencilerinin hedonik alışveriş davranışlarında demografik faktörlerin etkisinin karşılaştırmalı olarak analizi. *Journal of Academic Social Science Studies*, (27) 307-331.
- Fishman, A. A. (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 15(6), 250-257. doi:10.1108/SHR-08-2016-0068.
- Galeano, B. (2008). *Biz hayır diyoruz*. (B. Kale, Çev.) İstanbul: Metis.
- Gierl, H. & 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), 225-238.
- Gistri, G., Romani, S., Pace, S., Gabrielli, V. & Grappi, S. (2008). Consumption practices of counterfeit luxury goods in the Italian context. *Journal of Brand Management*. 16(5/6). 364-374.
- Goldsmith, R., Flynn, L. & Eastman, J. (1996). Status consumption and fashion behaviour: an exploratory study. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, Hilton Head, 309-316.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un toplum ve insan yaklaşımının günümüze düşen izdüşümleri: tüketim toplumu ve narsist insan. *Toplum Bilimleri Dergisi*. 7 (14): 175-198.
- Gökallı, E., Sabuncuoğlu, A. & Göker, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 36-48.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. doi:10.1037/0022-3514.93.1.85
- Grotts, A. S. & Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
- Hammil, G. (2005). Mixing and managing four generation of employees, *FDU Magazine Online* 12 (2). <http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. doi:10.1509/jmkg.74.4.15.

- Heffetz, O. (2004). Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures. *Working Paper, Princeton University*. (forum.johnson.cornell.edu/faculty/heffetz/papers/conspicuous.pdf).
- Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: Visibility and income elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101–1117.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 40.
- Hundekar S.G., Appannaiah H.R. & Reddy P.N. (2010). *Principles of marketing*. Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Hunnicut, B. K. (2006). The history of western leisure, a handbook of leisure studies. Ed. C. Rojek, S. M. Shaw; A. J. Veal. New York: Palgrave Macmillan. 55-75.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: ütopyada negotium ve otium. *Global Media Journal*, 4, 87-101.
- İlhan, T. (2018). *Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin x, y ve z kuşakları açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- 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.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jin, B. & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean Students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Jorgensen, B. (2003). Baby boomers, generation X and generation Y? *Journal of Foresight*, 5(4), 41–49. doi:10.1108/14636680310494753.

- Juniu, S. (2000). Downshifting: regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research*, *Win*, 32(1):6-73.
- Kadiođlu, Z. K. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45) 101-114.
- Kahraman, B. & Arıkan, G. (2011). Öğretim üyelerinin toplumsal köken bağlamında tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzları arasındaki ilişki. *Istanbul Journal of Sociological Studies* (44), 133-156.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kartal, B. & Sofyalıoğlu, Ç. (2011). Türkiye'deki gençliğin Şanghay işbirliği örgütüne yönelik tutumuna pazarlama perspektifiyle bakış. *International Conference on Eurasian Economies*, 12-14 Ekim 2011, Bişkek, Kırgızistan, 24-29.
- Kastanakis, M. N. & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: an individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Keeling, S. (2003). Advising the millennial generation. *Nacada Journal*. 23 (1). 30-36.
- Khaldun, I. (2005). *The Muqaddimah: An Introduction to history*. Frank Rosenthal, Translator. Abridged and edited by In N. J. Dawood(Ed.). Princeton,NJ:PrincetonUniversityPress.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma* (Haz.: Nigan Bayazıt), Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*. Moss Yayıncılık, İstanbul, 1. Baskı
- Kilsheimer, J. (1993). *Status consumption: the development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status, a*

dissertation. Unpublished doctoral thesis. Florida State University, Florida, USA.

Kim, S. (2015). *The influence of three fundamental factors on conspicuous consumption*. Unpublished doctoral thesis, Auckland University, New Zeland.

Koçak Güner, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2). 79-112

Kotler, P. & Kartajaya, H. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınevi.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnic, M. (2018). *Principle of marketing*. Pearson Publishing. 17. Edition. London.

Kotler, P. & Keller, P. (2016). *Marketing management*. Pearson Publishing, 15. Edition. America.

Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ayraç Yayınları. Ankara.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing (Special Issue on Pricing)*, 88(1), 63-71.

Kuksov, D. & Xie, Y. (2012). Competition in a status goods market. *Journal of Marketing Research*. 49. 5, 609-623.

Kupperschmidt, R. B. (2000). Multigenerational employees: strategies for effective management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.

Kuş, Ö. A. (2016). *Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında Y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Kyles, D. (2005). *Managing your multigenerational workforce*. *Strategic Finance*, 87(6), 52-55.

- Lamb, C.W., J.F. Hair & McDaniel, C. (2011). *MKTG5*. Student Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Landis, B. & Gladstone J. (2017). Personality, income, and compensatory consumption: Low-income extraverts spend more on status. *Psychological Science*. 28(10), 1518–1520.
- Leibenstein, H.(1950). Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2),183–207.
- Lembet, Z. (2010). Kültür, dil, tüketim ve reklam ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları*, 4, 45-65.
- Lens, D., Kim, J. & Pandelaere, M. (2012). Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*. 48(1):346-349.
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: how social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania. *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, Z.G., Fu, S. & Murray, L.W. (1997). Country and product images: the perceptions of consumers in the people's republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2), 115-138.
- Liang, S., He, Y., Chang, Y., Dong, X. & Zhu, D. (2018). Showing to friends or strangers? Relationship orientation influences the effect of social exclusion on conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, (17). 355–365. doi:10.1002/cb.1723.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*. 30(2), 234-245.
- Loulakis, A. & R. P. Hill. (2010). Status and materialism among college-aged women. American marketing association winter educators. *Conference Proceedings*. New Orleans: 45-52.

- Lyons, S. T., Schweitzer, L., Ng, E. S. W. & Kuron, L. K. J. (2012). Comparing apples to apples. *Career Development International*, 17(4), 333–357. doi:10.1108/13620431211255824.
- Mahmud, S. (2016). *Mutfağın gösterişçi tüketim obje olmasının oluşumdaki süreçler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bilkent Üniversitesi, İstanbul.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. doi: 10.1300/J046v09n04_02.
- Marx, K. (1979a). *Ekonomi politiğın eleştirisine katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Mason, R. (2001). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Mazzocco, P.J., Rucker, D.D., Galinsky, A.D. & Anderson, T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (4). 520-528
- Memushi, A. (2013). Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. *International Journal of Scientific Engineering Research*, 4 (12). 250-255.
- Meng, J. G. & Nasco, S. A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 506-516.
- Mengü, S. Ç. (2005). Tüketimle edinilen yanılanmış seçkinlik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21(21), 155-160.
- Mi, L., Yu, X., Yang, J. & Lu, J. (2018). Influence of conspicuous consumption motivation on high-carbon consumption behavior of residents An empirical case study of Jiangsu province, China. *Journal of Cleaner Production*, 191: 167-178.

- Miller, G. (2001). *The Mating Mind- How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*. New York: Anchor Books.
- Mittal V. & Kamakura W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1). 131-142.
- Moav, O. & Neeman, Z. (2012). Saving rates and poverty: the role of conspicuous consumption and human capital. *The Economic Journal*, (122), 933-956.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management*. (15), 265-271.
- Nelissen, N. M. & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- O'cass, A. & Frost H. (2002). Status brands: examining the effects of on-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2). 67-88.
- O'cass, A. & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 25-39.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdaki tüketen topluma* (Cilt 4. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Parıltı, C. (1999). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında kendini gerçekleştirme ihtiyacı, *Kamu İş-İş Hukuku ve İktisat Dergisi*. 4(4). 267-277.

- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of SocioEconomics*, (45), 146-154.
- Phau, I. & Leng, Y.S. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12 (1), 68-89.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*. 3.(3), 251-262
- Podoshen, J. S., Li, L. & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in china: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Podoshen, S. J. & Andrzejewski, S.A. (2014). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 20(3):319-333.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M. & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(1), 87–104. doi:10.1108/JFMM-052013-0072
- Rank, R., Hirschl, T.A. & Foster, K.A. (2014). *Chasing the American dream: Understanding what's hapessour fortunes*. New York: Oxford University Press
- Reeves T.C. & Oh E. (2008). Generational differences, in handbook of research on educational communications and technology, third edition selected South African Students. *The Business Review Cambridge*, (5): 314–318
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D.B. & Eastman, J.K. (2007). The elderly's internet usage: an updated look. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7): 406-418.

- Roth, C. (2015). Conspicuous consumption and peer effects: evidence from a randomized field experiment. *Centre for the Study of African Economies Working Paper Series (1)*. 1-45
- Saad, G. & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92.
- Sabir, İ., Naeem, M. & Ami, M. (2016). *Determining the impact of social media intensity and celebrity culture on conspicuous consumption with mediating effect of materialism*. Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference 19-20 December 2016, Gujrat. 1-14.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları*. 369-380. Sakarya.
- Sağsöz, O. (2018). *Mukaddime 'de ihtiyaçlar, geçim yolları ve iş bölümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Savlıoğlu, Ö. (2019). Factors influencing ownership decisions. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Say, H. (2018). *Gösterişçi tüketim bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard mukayesesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Schewe, C.D. & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1): 51-63.
- Segal, B. & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198
- Senbir, H. (2004). *Z Son insan mı? Z kuşağı ve sonrasına dair düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.

- Sessa, V. I., Kabacoff, I. R., Deal, J. & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 2007, 47-74.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: Psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 25-36.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: sociopsychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Sivanathan, N. & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564–570. doi: 10.1016/j.jesp.2010.01.006
- Sladek, S. & Grabinger, A. (2014). *Gen Z introducing the first generation of the 21st century*. Next Generation Intelligent.
- Solomon, M. R., (2007). *Consumer behavior: buying, having and being*. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sombart, W. (2013). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. (N. Aça, Çev.). Ankara: Pharmakan. (Eserin orijinali 1912’de yayımlandı).
- Souiden, N., M’Saad, B. & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers, conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23:329–343.
- Spero, I. & 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 .
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America’s future, 1584 to 2069*, William Morrow and Company, Inc., New York, ISBN-13: 978-0688119126.
- 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), 664-680.

Sungur, K. (2018). *Tüketicinin popülerite ihtiyacı, benzersiz olma ihtiyacı ve statü tüketiminin gösterişçi tüketim eğilimi üzerine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi, Karabük.

Tajfel, H. & Turner, J.C. (1985). *The social identity theory of intergroup behavior*. In: Worchel, S., Austin, W.G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson Hall, Chicago, 276-293.

Taylor, D. G. & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3). 231-238.

Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Tekin, S. (2019). *Lüks marka algısı ve marka tercihinin puro ve sigarillo ürünlerinin satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Tekvar, S.O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.

Tezcan, M. (1982). *Kuşaklar çatışması: kuşaklararası ilişkiler eğitimi ve sosyolojisi*. Ankara: Anı yayıncılık.

Tosun Babür, N & Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 13(49). 167-186. doi: 10.14783/maruoneri.vi.349988.

Truong, Y., Mccoll, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382.

Turner, B. S. (2001). *Statü* (Çev. K. İnal). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Türk, Z. (2004). *Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Veblen, T. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*, (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Veblen, T. (2007). *The theory of the leisure class* (ed. Martha Banta), Oxford, GBR: Oxford University Press.
- Vigneron, F. & Johnson L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science (AMS) Review*.
- Volkan, P. & Balıkçıoğlu B. (2016) Sosyal medya, televizyon ve ekran iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: tüketici sosyalleşmesi perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(35). 299-319.
- Wai, L. K. & Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335–352.
- Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K. & Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviors: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14(1/2), 169-186.
- Wang, X., Chunling, Y. & Yujie, W. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198–208.
- Wang, Y. & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships and rivals: women’s luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, (40) 834-854. doi:10.1086/673256.
- Wang, H., Cheng, Z. & Smyth, R. (2019). Consumption and happiness. *The Journal of Development Studies*, 55(1), 120-136, doi: 10.1080/00220388.2017.137129

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 1-17. <http://www.aaabri.com/manuscripts/10575.pdf>
- Wooten, D. (2006). From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*, 33, 188-198.
- Yang, H. (2006). *Lead us into temptation: a survey of college students media use, materialism, beliefs, and attitudes toward advertising, status consumption tendencies, compulsive buying tendencies, brand recall, and purchase intent of luxury products*. Unpublished doctoral thesis. Southern Illinois University. Illinois.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. & Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(20), 489-506.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yeniden incelenmesi ve gösterişçi tüketim. *International Journal of Social Science*, 40, 403-428.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama* (1.bs.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Zhang, W. (2020) Consumption, taste and the economic transition in modern China, *Consumption Markets & Culture*, 23:1, 1-20. doi: 10.1080/10253866.2018.1467316
- Zhou, L. & Hui, M. (2003). Symbolic value of foreign products in the people's republic of China, *Journal of International Marketing*, 11(2), 36-58.

Zorlu, A. (2006). *Üretim ve tüketim teorileri: Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine*. Ankara: Glocal Yayınları.

([www.https://pazarlamasyon.com/burberry-urunlerini-neden-yakiyor/](http://www.pazarlamasyon.com/burberry-urunlerini-neden-yakiyor/))

([www.https://www.luxury-insider.com/luxury-news/2013/07/amour-amour-worlds-most-expensive-dog-collar](http://www.luxury-insider.com/luxury-news/2013/07/amour-amour-worlds-most-expensive-dog-collar)).

([www.https://thewatchtowers.org/from-fake-news-to-fake-shoes-how-payless-pranked-so-called-influencers/](http://thewatchtowers.org/from-fake-news-to-fake-shoes-how-payless-pranked-so-called-influencers/))

([www.https://onedio.com/haber/kullanimi-bile-buyuk-risk-tasiyan-dunyanin-en-pahali-10-gereksiz-urunu-715308](http://onedio.com/haber/kullanimi-bile-buyuk-risk-tasiyan-dunyanin-en-pahali-10-gereksiz-urunu-715308))

([www.http://www.yeniisfikirleri.net/22-ayar-altin-tuvalet-kagidi-rulosunun-degeri-1-milyon-dolari-geciyor/](http://www.yeniisfikirleri.net/22-ayar-altin-tuvalet-kagidi-rulosunun-degeri-1-milyon-dolari-geciyor/))

(www.oscardelarenta.com)

([www.https://paratic.com/dunyanin-en-pahali-satranc-takimi/](http://paratic.com/dunyanin-en-pahali-satranc-takimi/))

(www.dailymail.co.uk).

([www.https://www.sabah.com.tr/magazin/2019/03/20/nusret-gokcenin-altin-kaplama-etleri-fiyatiyla-agizlari-acik-birakti](http://www.sabah.com.tr/magazin/2019/03/20/nusret-gokcenin-altin-kaplama-etleri-fiyatiyla-agizlari-acik-birakti))