



MARCH 2021 / Vol:7, Issue:37 / pp.266-280

Arrival Date : 26.01.2021

Published Date : 19.03.2021

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.550>

Cite As : Dal, N.E. & Karagöz, Ş. (2021). "Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(37):266-280.

Research Article

## MATERYALİZMİN KOMPULSİF SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Investigation of the Impact of Materialism on Compulsive Purchasing Trends

Doçent Dr. Nil Esra DAL

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Burdur/Türkiye

ORCID: 0000-0002-3089-8873

Doktora Öğrencisi Şerife KARAGÖZ

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon, Isparta, Isparta/Türkiye

ORCID: 0000-0002-2542-1026



### ÖZET

Materyalizm, kişinin maddi mülk ve parayı hayatının merkezine koyarak hem temel yaşam hedeflerine ulaşmak hem de sosyal statü elde etmek istemesidir. Kişilerin sergilemiş oldukları materyalist eğilimler onları dürtüsel ve takıntılı bir şekilde satın alma davranışlarını yani, kompulsif satın alma eylemlerini etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada ayrıca katılımcıların materyalist ve kompulsif satın alma eğilimlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırma örneklemini 409 tüketiciden oluşmakta olup veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı ölçekleri ile demografik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş olan materyalizm ölçeği ile Faber ve O'Guinn (1992) tarafından geliştirilen kompulsif satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Veriler kolayda örneklem metodu ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS 21.0 programları kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, geçerlik, güvenirlik, Pearson korelasyon, basit doğrusal regresyon, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların materyalist eğilim medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir, aylık hane geliri ve meslek değişkenlerine göre farklılaşma gösterirken; cinsiyet, çalışma durumu ve eğitim seviyesi değişkenlerine göre farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir. Katılımcıların kompulsif satın alma eğiliminin ise; cinsiyet, medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir ve meslek değişkenlerine göre farklılık gösterirken, çalışma durumu, eğitim seviyesi ve aylık hane geliri değişkenlerine göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Materyalist eğilimler, materyalizm, kompulsif satın alma, kompulsif tüketici

### ABSTRACT

Materialism is the desire to achieve both basic life goals and social status by placing material property and money at the center of their life. The materialistic tendencies that people display can affect their impulsive and obsessive purchasing behavior, that is, compulsive purchasing actions. The main purpose of this study is to examine the effect of materialism on compulsive purchasing behavior. In the study, it was also investigated whether the materialist and compulsive purchasing tendencies of the participants differ according to demographic variables. The research sample consists of 409 consumers and the questionnaire technique was used as data collection tool. The questionnaire consists of materialism and compulsive purchasing behavior scales and demographic questions. In the study, the materialism scale developed by Richins and Dawson (1992) and the compulsive buying behavior scale developed by Faber and O'Guinn (1992) were used. The data were collected using the convenience sampling method. The collected data were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 21.0 programs. Descriptive statistics, validity, reliability, Pearson correlation, simple linear regression, independent sample t test and one-way variance (ANOVA) analysis were used in the analysis of the data. According to the results of the research, it has been determined that materialism has a positive effect on compulsive buying behavior. While the materialist tendency of the participants differs according to marital status, age, monthly personal income, monthly household income and occupation variables; It was determined that it did not differ according to gender, employment status and education level variables. Participants' compulsive buying tendency differs according to gender, marital status, age, monthly personal income and occupation variables, while it did not differ according to variables of employment status, education level and monthly household income.

**Keywords:** Materialist tendencies, materialism, compulsive buying, compulsive consumer.

### 1. GİRİŞ

Teknolojide meydana gelen hızlı değişim ve gelişimlere bağlı olarak, üretimin kolaylaşmasıyla birlikte tüketicilerin farklı özellikleri de göz önüne alınarak ihtiyaç ve beklentileri de, her geçen gün artmaya başlamaktadır. Örgütlerde rekabet ortamının artması tüketicileri daha değerli hale getirmiştir. Dolayısıyla, örgütler tüketicileri etkileyip ürünlerde satın alma eğilimi gösterebilmeleri için çaba harcamaktadırlar. Bu

bağlamda, örgütler tüketicileri etkilemek amacıyla, yazılı ya da görsel olarak sosyal medya gibi mecralarda bütün olanakları kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu olanaklar ile birlikte tüketicilerin satın alma eğilimlerinde artışlar gözlemlenmekte ve bir süre sonra tüketiciler maddi olan varlıklara daha fazla eğilim göstermeye başlamaktadırlar. Bireylerin hem toplum içerisindeki varlıklarını hem de sosyal yaşamdaki yerlerini sahip oldukları mülk ve parayı statü ya da güç simgesi olarak yaşamlarının merkezine koyması bireylerin materyalist eğilim içerisinde olduğunun bir göstergesidir. Materyalizm bireylerin maddi mülk ve paraya olan bağlılığıdır (Belk, 1985). Kimi zaman tüketicilerde materyalist eğilimlerin artmasıyla birlikte kompulsif satın alma olarak isimlendirilen bir davranış bozukluğunun ortaya çıkabilmektedir.

Kompulsif satın alma davranışı, tüketici davranışlarının kontrol altına alınamamasıyla ortaya çıkan takıntılı ve tehlikeli bir durumdur. Birey, ihtiyacı olmamasına rağmen içinde bulunduğu ruh halinden dolayı sürekli satın alma eğilimi göstermektedir (Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019: 334). Kompulsif satın alma eğilimi gösteren tüketiciler satın alma sonucunda içinde bulunduğu stresi azaltmada bir aracı unsur olarak görmektedirler (Karaboğa & Eroğlu Pektaş, 2020: 155).

Eren vd., (2012) materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde önemli bir yordayıcı olduğuna vurgu yapmıştır. Ayrıca literatürde bazı demografik değişkenlere göre bu kavramların de farklılık gösterebileceği düşünülmektedir (Yücel Doğan, 2010: 60). Yapılan çalışmanın temel amacı, materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın alt amaçları ise, tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma eğilimlerinin belli başlı bazı demografik değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını araştırmaktır. Araştırmada; materyalizm ve kompulsif satın alma kavramları genel olarak açıklandıktan sonra, tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik yapılmış olan araştırma bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma tamamlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Materyalizm

Materyalizm, pazarlama alanında yeni bir kavram olmamakla birlikte; küreselleşmeye bağlı olarak kaynakların hızla tükenmeye başlamasıyla kavramın daha önemli hale geldiğini söylemek mümkündür. Materyalizm uzun süredir felsefi, sosyolojik ve dinsel alanlarda bir tartışma konusu oluştursa da, son zamanlarda tüketici araştırmacılarının üzerinde durmaya başladığı önemli kavramlardan biri haline gelmeye başlamıştır (Goldsmith vd., 2012: 103). Materyalizm kavramı hakkında tam olarak fikir birliğine varılamamış olmasından dolayı; bazı araştırmacılar tarafından kavram bir değer olarak ifade edilirken (Richins ve Dawson, 1992: 303) bazı araştırmacılar tarafından ise bir kişilik olarak ifade edilmektedir (Parker et al., 2010). Ward ve Wackman'a (1971) göre materyalizm, bireyin kendini mutlu ve başarılı hissedebilmesi için maddi varlıklara ihtiyaç duyması şeklinde belirtilmektedir. Materyalist bireyler, dünyevi varlıklara önem vermektedirler (Belk, 1985: 265).

Literatürde yapılmış olan bazı araştırmalar incelendiğinde, materyalizmin sadece insan doğasında yer alan bir özellik olmadığını; bunun yanı sıra toplumun doğasında yer aldığı öne sürülmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 305). Bu bağlamda materyalizmin, hem toplumsal hem de bireysel düzeyde sonuçları bulunmaktadır. Materyalizm bazı psikolojik rahatsızlıklar ile sonuçlanabileceği gibi birtakım aile içi çatışmalar ile de sonuçlanabilmektedir (Karaca, 2019: 247). Materyalist olan kişiler ihtiyaçları olsun ya da olmasın maddi mülkü ve parayı yaşamlarının merkezine almaktadırlar. Kişilerarası ilişkileri daha zayıf, kendilerini daha çok alışveriş yapmaya odaklanmış olan kişilerdir (Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019: 335).

Materyalizm ölçeği Belk (1985) tarafından "*cimrilik, sahiplik ve kıskançlık*" olarak üç alt boyut altında kişilik özelliği şeklinde belirtilmiştir (Khare, 2014: 33; Belk, 1985: 367-368; Richins & Dawson, 1992: 304) göre ise kavram, "*sahip olma merkezîyetçiliği*", "*mutluluk arayışı olarak sahip olma*" ve "*başarı olarak tanımlanan sahiplik*" olmak üzere üç boyut altında toplandığını ifade etmişlerdir (Auken vd., 2014: 89).

### 2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

20. yüzyıldan bu yana kompulsif satın alma davranışı literatüre tanıtılmaya başlanmıştır (Faber vd., 1987). Son zamanlarda küresel tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici davranışlarında rasyonel olmayan artışlar gözlemlenmeye başlamıştır. Kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapma olarak da ifade edilen bu davranışlardan birisi de kompulsif satın alma davranışıdır (Özhan ve Talih Akkaya, 2018: 101; Karaboğa ve Eroğlu Pektaş, 2020: 155). Faber ve O'Guinn (1992:459)'e göre kompulsif satın alma, olumsuz durum ya da duygulara kronik

tepki olarak oluşan kronik ve tekrarlayan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Kompulsif satın alma, bireyin kaygı ve stres gibi negatif duygularını azaltabilmek için satın alma isteğini kontrol altına alamaması ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Horvath ve Birgelen, 2015:4; Edwards, 1993:67; Ridgway vd., 2008:622).

Bireyleri kompulsif tüketiciler olmaya iten bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında; toplumda statü elde etme, moda uyma eğilimi, bir gruba ait olma, sosyal, psikolojik ve kültürel gibi çeşitli faktörler yer almaktadır (Faber ve O'Guinn, 1992; Korur ve Kimzan, 2016:45).

Kompulsif satın alma davranışının daha çok benlik değeri düşük kişilerde, özellikle de duygusal olarak kendini kontrol edemeden alışverişe giden kişiler olduğu ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2010:52). Öz güveni düşük olan bireyler, bu eksikliği gidermek amacıyla sürekli satın alma eğilimi göstermektedirler. Çünkü birey, satın alma davranışı sonrasında kendisinde bir rahatlama olduğunu hissetmektedir. Ama sonrasında bu hissettiği duygunun yerini pişmanlık ve suçluluk almaya başlamaktadır (Faber ve O'Guinn, 1992). Kompulsif alıcılar düşük öz güvene sahip, anksiyete, takıntı, depresyon ve negatif duygusal seviyesi yüksek tüketiciler olarak karakterize edilmektedirler (Vicdan vd., 2007; Natarajan ve Goff, 1992; Valence vd., 1988; Lee vd., 2000).

Günümüzde tüketiciler bazen ihtiyacı olmadığı halde bazen de ihtiyacı olan ürünlerin daha fazlasını satın almaya başlamışlardır (Dittmar vd., 2007). Kompulsif satın alma davranışının artış göstermesi negatif sonuçlar doğurmaktadır. Tüketicilerin takıntılı bir şekilde alışveriş yapma isteği onları maddi ve manevi olarak zarara uğratmaktadır (Çerçi ve Özkaya, 2014: 366; Yüce ve Kerse, 2018: 143). Bu olumsuz sonuçları azaltabilmek için kompulsif satın alma eğilimlerinin kontrol altında tutulması önem arz etmektedir. Çünkü kompulsif satın alma bireylerin, ailelerin ve hatta toplumun refah seviyesini, davranışsal, duygusal ve finansal negatif yönde etkileyebilmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992; Park ve Burns, 2005: 136; Ridgway vd., 2008:623).

### 2.3. Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Tüketim ile birlikte kişiler arasındaki bağın önemli hale gelmesiyle, tüketici toplumu olarak atfedilen davranış şekilleri meydana gelmiştir. Ortaya çıkan bu davranış şekillerinin önem verdiği tüketim alışkanlıklarının tespit edilmesinde rol oynayan kavramlardan birinin materyalizm olduğu varsayılmaktadır (Brown vd., 2015:1).

Materyalizm, günlük yaşantımızda maddi varlıkların daha değerli ve önemli olduğu inancına dayanarak tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik mekanizmalardan birisidir (Pinto vd., 2017: 66). Tüketiciler çoğu zaman materyalizmin etkisiyle birlikte ihtiyaç duymasalar bile reklamlardan ya da sosyal medya mecralarından etkilenerek alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler. Bu durum tüketicileri kompulsif satın alma davranışına yönlendirmektedir (Ulusoy ve Öztürk, 2019: 688). Kompulsif satın alma, tüketicinin kontrol altına alamadığı, anlık, plansız tekrarlayan bir dürtü olarak ifade edilmektedir (Dittmar, 2005: 467). Bu satın alma davranışı bazen tüketiciyi hem maddi hem de manevi olarak zarara uğratmaktadır (Ulusoy ve Öztürk, 2019:688).

Literatürde yapılmış olan bazı araştırma sonuçlarına göre, kompulsif satın almanın pek çok faktör ile ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerden bazıları düşük özyeterlilik, öz-saygı, materyalizm, yalnızlık, obsesif kompulsif bozukluktur (Faber ve O'Guinn, 1992). Materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan pek çok çalışmada materyalizm ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yurchisin ve Johnson, 2004:291). Literatürde materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ele alan pek çok çalışma bulunmaktadır (Eren vd., 2012; Mueller vd., 2011; Xu, 2008; Donnelly vd., 2013; Pham vd., 2012; Nga vd., 2011; Lee vd., 2000; Eroğlu, 2015; İslam vd., 2017; Kaderli vd., 2017; Ulusoy ve Öztürk, 2019; Devrimağ ve Balıkcıoğlu, 2019).

## 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu başlık altında; çalışmanın amacı ve modeli, araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları, ölçüm araçları, veri analizi, veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri, tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında bilgiler yer almaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Alt amaçları ise, tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma eğilimlerinin belli başlı bazı demografik değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını incelemektir

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örnekleme 409 tüketiciden oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Kolayda örnekleme metodunda araştırmacı, örnekleme birimlerini keyfi olarak belirlemede olup daha hızlı ve kolay bir şekilde veri elde etme yoludur (Kavak, 2017: 225). Bu örnekleme yönteminin temeli, ulaşılan ana kütleyle ait her birimi örnekleme dâhil etmektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:83).

Evren büyüklüğü 10.000.000 ve üzerinde olan araştırmalar için, %95 güvenilirlik düzeyi için örnekleme büyüklüğünün 384 olmasının yeterli sayıda olduğu söylenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:132-134). Dolayısıyla evrenin örnekleme temsil ettiğini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan tüketicilerin %63,1'i kadın, %36,9'u erkek olup, %37,2'si evli iken, %61,9'u bekârdır. Katılımcıların %1,5'i 18 yaş ve altında iken %40,3'ü 19-25 yaş aralığındadır. Eğitim durumu bazında dağılım incelendiğinde, %2,0'si ilkökul iken %50,1'i lisanstır. Aylık kişisel geliri %5,4'ü 5001-6000 arasında iken, %44,5'i 2000 TL ve altı şeklindedir. Aylık hane geliri, %7,1'i 8001-1000 ile 10001 ve üzeri şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %44,7'i özel sektörde çalışmakta olup %2,7'si emeklidir. Son olarak, katılımcılara yöneltilen çalışıyor musunuz sorusuna %54,5'i evet %45,5'i hayır şeklinde yanıt vermişlerdir.

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkilerde demografik değişkenlerin de etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H<sub>1</sub>: Materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Materyalizm ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2a</sub>: Materyalizm ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2b</sub>: Materyalizm ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2c</sub>: Materyalizm ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2d</sub>: Materyalizm ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2e</sub>: Materyalizm ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2f</sub>: Materyalizm ile aylık kişisel gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2g</sub>: Materyalizm ile aylık hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2h</sub>: Materyalizm ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır

H<sub>3a</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3b</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3c</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3d</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3e</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3f</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile aylık kişisel gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3g</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile aylık hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3h</sub>: Kompulsif satın alma davranışı ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket uygulaması Google form üzerinden çevrimiçi şekilde katılımcılara uygulanmıştır. Veri toplama işlemleri Ocak 2019-Şubat 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin anket formunu yanıtlamaya başlamadan önce ilgili açıklamaları dikkatle okumaları istenmiş ve anketler puanlanmadan önce gözden geçirilerek ters maddeler düzeltilerek kodlanmıştır.

Analizlere başlamadan önce eksik ya da hatalı girilen verilerin varlığına ilişkin tespitlerde bulunulmuştur. Hipotez testlerine ilişkin istatistiksel analizlere geçmeden önce analiz edilecek verilerin gözden geçirilerek olası aykırı gözlem değerlerinin (uç veriler) ve kayıp verilerin (missing value) kontrol edilmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 37). Bunun için tek değişkenli uç değer analizi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli uç değer analizi gerçekleştirebilmek için ilgili her bir ölçeğin ifadeleri standardize Z değerine dönüştürülmüştür. Dönüştürülen standardize Z değeri sonucunda, +3 ve -3 aralığının dışında kalan veriler silinip yerine seri ortalamaları atanmış ve veriler uç değerlerden arındırılmıştır. Eksik verilerin varlığına ilişkin tespitlerde bulunulmuştur. Araştırmada toplam 418 katılımcıya ulaşılmıştır; fakat anket formunu eksik dolduran ya da birçok maddeyi boş bırakan 9 katılımcının anketi araştırmaya dâhil edilmemiş olup 409 sağlıklı veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplam yirmi iki maddeden oluşan materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı olmak üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca sekiz soru; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık kişisel gelir, aylık hane geliri, meslek ve çalışıyor musunuz değişkenleri katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçeklere ilişkin tanıtıcı bilgiler şöyledir.

Araştırmada, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş olan on sekiz maddeden oluşan materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçek “*sahip olma merkezîyetçiliği*”, “*mutluluk arayışı olarak sahip olma*” ve “*başarı olarak tanımlanan sahiplik*” üzere üç boyut altında toplanmıştır. Materyalizm ölçeğinde yedi ifade ters puanlanmıştır. Araştırmada, Faber ve O’Guinn (1992) tarafından geliştirilen kompulsif satın alma davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyut altında toplanmış olup yedi maddeden oluşmaktadır. Kompulsif satın alma davranışı ölçeğinde ters puanlanan madde bulunmamaktadır.

Araştırmada, 5’li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) ile katılımcıların görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerini, normallik ve güvenilirlik değerlerini, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak amacıyla SPSS 22.0 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliği AMOS 21.0 programı ile sınanmıştır. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımı analizinden, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma eğilimlerinin belli başlı bazı demografik değişkenler bağlamında incelenmesi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri kullanılmıştır.

### 3.6. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Lisrel 8.80 programından faydalanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, daha önceden geliştirilmiş ya da kuramsal olarak dayanağı olan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu toplanan veri ile teyit etmek için kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, DFA’da faktöriyel yapısı önceden bilinen ölçüm modellerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz, 2019:50-51).

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla DFA’da literatürde kabul görmüş olan uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: ( $\chi^2/df$ ) (Normlu Ki-Kare Değeri/Serbestlik Derecesi), 5’in altında, RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü), değerinin ise 0,08’in altında olması CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), GFI (Uyum iyiliği indeksi) ve NFI (Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi) değerlerinin 0,90’ın üstünde olması kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003:52; Hair, 2010:646-654; Kline, 2011:199-209; Gürbüz ve Şahin, 2016). Ölçeklere ilişkin istatistiksel analiz sonuçları Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI
<b>Makyavelizm</b>	2,806	.068	.938	.938	.906	.909
<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı</b>	2,809	.067	.964	.977	.946	.946
<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	$3 < \chi^2/df \leq 5$	$\leq 0.08$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$	$\geq 0.90$
<b>İyi Uyum</b>	$\leq 3$	$\leq 0.05$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$	$\geq 0.95$

Tablo 1 değerlendirildiğinde, iki ölçeğin de uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul görmüş olan sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edildikten sonra, araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler (n=409)	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha	1	2
Materyalizm	2.74	.60	.132	-.167	.749	1	.524**
Kompulsif Satın Alma Davranışı	2.34	.70	.341	-.234	.830	.524**	1

\*\* $p < .01$ .

Tablo 3 incelendiğinde, değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 1$  aralığında olduğu görülmektedir. Verilerin normal dağılım gösterdiğinin kabulü için çarpıklık ve basıklık katsayıların  $\pm 1$  aralığında olması gerektiği ileri sürülmüştür (Morgan vd., 2004: 49; Hair vd., 2010). Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Parametrik testler veriler normal dağılım gösterdiği zaman kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2013: 65). Elde edilen bu sonuçtan yola çıkılarak araştırmada parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, katılımcıların materyalizm ortalamalarının ( $2.74 \pm .60$ ) orta düzeye yakın olduğu tespit edilmiştir Aynı zamanda katılımcıların algıladıkları kompulsif satın alma davranışı ( $2.34 \pm .70$ ) orta nokta olan 3 değerinin bir hayli altındadır Bu doğrultuda tüketicilerde materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı seviyelerinin çok yüksek olmadığı, hatta düşük sayılabilecek bir seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde, soru formunda yer alan ifadelerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Araştırmacıların bir kısmı Cronbach Alfa katsayısı değerinin .40’ın üzerinde olmasını yeterli görürken (Kalaycı, 2016: 405) bazı araştırmacılar ise, .70’den büyük olması gerektiğini savunmaktadır (Büyüköztürk, 2018: 183).

Korelasyon katsayısı iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini ifade etmektedir. İki değişken arasında korelasyon katsayısı +1 değerine yakın ise pozitif yönde bir ilişki, -1 değerine yakın ise negatif yönde bir ilişki vardır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 259-260; Büyüköztürk, 2018: 31). Tablo 3’de, korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, iki değişken arasında ( $r = .524$ ,  $p < .01$ ) pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

### 3.8. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırmacının amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin analizleri gerçekleştirilecektir.

### 3.9. Hipotez Testleri

Araştırmacının amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerin testi için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişkenin birinin bağımlı değişken (Y), diğerlerinin bağımsız değişken (X) olması olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2018).

Tablo 3. Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	S.H.	Beta	T	P	D-W	VIF
Sabit	1,678	.089		18,840	.000		
Kompulsif Satın Alma Davranışı	.451	.036	.524	12,401	.000	1.195	1.000

$R = .524$   $R^2 = .274$

$F = 153,779$   $p < .01$

Materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerine etkisini sorgulamak amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır ( $\beta = .524$ ,  $t = 12,401$   $p < .01$ ). Dolayısıyla, kompulsif satın almadaki bir birimlik artış materyalizm üzerinde .451’lik bir artış sağlamaktadır. Tüketicilerde kompulsif satın alma davranışı düzeyleri arttıkça buna paralel olarak materyalizm düzeyleri de belirtilen seviyede artmaktadır. Modelde belirtilen R; bağımlı (yordanan) ve bağımsız (yordayan) değişkenler arasındaki korelasyonu simgelemektedir.  $R^2$  ise; bağımlı değişken üzerinde meydana gelen farklılaşmanın ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ortaya koymaktır (Can, 2014: 269; Gürbüz ve Şahin, 2016: 272).  $R^2$  0 ile 1 arasında değer alır. 0 olması bağımsız değişkenler ile bağımlı bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, 1 olması ise tüm gözlemlerin regresyon doğrusu üzerinde yer aldığını gösterir (Kavak,

2017: 291-292). Kompulsif satın alma davranışı materyalizmin %274'ünü açıklamaktadır. Bu durumda araştırmamızın amacına uygun olarak oluşturulan H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir.

### 3.10. Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi ve Sonuçları

Yapılan araştırma çerçevesinde tüketicilerden alınan ön cevaplar doğrultusunda bağımsız değişken olarak demografik özelliklerinin materyalizm ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Bağımsız örneklem t testi; iki değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyükoztürk, 2018: 67). Tek yönlü varyans (ANOVA), iki ya da daha fazla değişken arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Büyükoztürk, 2018: 71).

Tablo 4. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Düzeylerine Ait T Testi

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	P
Materyalizm	Kadın	258	2,74	.60	.565
	Erkek	151	2,71	.62	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Kadın	258	2,41	.68	.020
	Erkek	151	2,24	.72	
	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	ss	p
Materyalizm	Evli	152	2,59	.64	.000
	Bekâr	253	2,82	.57	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Evli	152	2,16	.67	.000
	Bekâr	253	2,45	.70	
	Çalışıyor Musunuz?	N	$\bar{x}$	ss	p
Materyalizm	Evet	223	2,72	.65	.643
	Hayır	186	2,75	.54	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	Evet	223	2,36	.74	.556
	Hayır	186	2,32	.66	

\*P<0,01 ( $\bar{x}$ : ortalama, ss: standart sapma).

Tablo 4'e göre, tüketicilerin materyalizm ve cinsiyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılmış olan bağımsız örneklem t testi sonucunda materyalizm ve cinsiyet değişkeni arasında bir farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kompulsif satın alma davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında ise bir farklılaşma olduğu (p=0,01, p<0,05), kadınların daha fazla kompulsif satın alma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Tüketicilerin materyalizm ve kompulsif satın alma davranışlarının medeni duruma göre farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda, her iki değişken arasında da farklılık olduğu (p=0,01, p<0,05), bekâr olan tüketicilerin hem materyalist hem de kompulsif satın alma eğilimlerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin materyalizm ve kompulsif satın alma davranışlarının çalışma durumuna farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 5'te, tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 5. Materyalizm Ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Düzeylerine Ait Anova Testi

	Yaş	n	$\bar{x}$	ss	p
Materyalizm	18 yaş ve altı	6	2,47	.59	.031
	19-25	165	2,46	.68	
	26-35	126	2,28	.66	
	36-45	65	2,24	.73	
	46-55	34	2,31	.80	
Kompulsif Satın Alma Davranışı	56 ve üzeri	12	1,92	.76	.026
	18 yaş ve altı	6	2,71	.54	
	19-25	165	2,85	.57	
	26-35	126	2,76	.57	
	36-45	65	2,60	.65	
	46-55	34	2,66	.66	

	56 ve üzeri	12	2,34	.78	
	<b>Eğitim</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>ss</b>	<b>p</b>
<b>Materyalizm</b>	İlkokul	8	2,03	.66	.276
	Ortaokul	11	2,45	.68	
	Lise	36	2,40	.71	
	Önlisans	47	2,50	.70	
	Lisans	205	2,35	.70	
	Yüksek Lisans	77	2,25	.67	
	Doktora	23	2,14	.68	
<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı</b>	İlkokul	8	2,36	.66	.255
	Ortaokul	11	2,82	.68	
	Lise	36	2,79	.60	
	Önlisans	47	2,84	.54	
	Lisans	205	2,74	.59	
	Yüksek Lisans	77	2,69	.59	
	Doktora	23	2,54	.81	
	<b>Aylık Kişisel Gelir</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>ss</b>	<b>p</b>
<b>Materyalizm</b>	2000 TL ve altı	182	2,47	.69	.014
	2001-3000	49	2,37	.75	
	3001-4000	57	2,19	.66	
	4001-5000	52	2,24	.71	
	5001-6000	22	2,05	.69	
	6001 TL ve üzeri	27	2,17	.66	
<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı</b>	2000 TL ve altı	182	2,82	.57	.012
	2001-3000	49	2,80	.62	
	3001-4000	57	2,54	.66	
	4001-5000	52	2,69	.59	
	5001-6000	22	2,47	.62	
	6001 TL ve üzeri	27	2,80	.64	
	<b>Aylık Hane Geliri</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>ss</b>	<b>P</b>
<b>Materyalizm</b>	2000 TL ve altı	64	2,34	.70	.025
	2001-4000	124	2,39	.73	
	4001-6000	103	2,47	.65	
	6001-8000	48	2,11	.65	
	8001-1000	29	2,21	.62	
	10001 ve üzeri	29	2,13	.80	
<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı</b>	2000 TL ve altı	64	2,86	.59	.060
	2001-4000	124	2,67	.60	
	4001-6000	103	2,81	.54	
	6001-8000	48	2,55	.67	
	8001-1000	29	2,75	.59	
	10001 TL ve üzeri	29	2,72	.71	
	<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b><math>\bar{x}</math></b>	<b>ss</b>	<b>p</b>
<b>Materyalizm</b>	Nitelikli Uzman Meslek	136	2,22	.26	.031
	Özel Sektör Çalışanı	183	2,42	.05	
	Serbest Meslek	19	2,66	.82	
	İşsiz	39	2,22	.68	
	Ev Hanımı	18	2,46	.65	
	Emekli	11	2,13	1,12	
<b>Kompulsif Satın Alma Davranışı</b>	Nitelikli Uzman Meslek	136	2,63	.57	.003
	Özel Sektör Çalışanı	183	2,79	.60	
	Serbest Meslek	19	2,99	.69	
	İşsiz	39	2,90	.56	
	Ev Hanımı	18	2,65	.69	
	Emekli	11	2,31	1,01	

Yaş değişkenine göre, tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 18 yaşın altında olan tüketicilerin materyalist eğilimleri daha yüksek iken, 56



yaşın üzerinde olan tüketicilerin materyalist eğilimlerinin daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. 19-25 yaş aralığında olan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri yüksek seviyede iken, 56 yaşın üzerinde olan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin düşük seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumuna göre, tüketicilerin hem materyalist hem de kompulsif satın alma eğilimleri arasında farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Aylık kişisel gelire göre, tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma davranışı eğilimleri farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aylık kişisel geliri, 2000 TL altında olan tüketiciler hem materyalist hem de kompulsif satın alma davranışı eğilimleri daha yüksek iken, 5001-6000 TL arasındaki tüketicilerin hem materyalist hem de kompulsif satın alma seviyelerinin daha düşük seviyede olduğu saptanmıştır. Aylık hane gelirine göre, tüketicilerin materyalist eğilimleri farklılık gösterirken, kompulsif satın alma eğilimleri ile aylık hane geliri arasında bir farklılaşma tespit edilememiştir. Aylık hane geliri 4001-6000 olan tüketicilerin materyalist eğilimleri yüksek seviyede iken, 6001-8000 TL arasında olan tüketicilerin materyalist eğilimlerinin daha düşük seviyede olduğu saptanmıştır.

Sahip oldukları mesleklere göre, tüketicilerin hem materyalist hem de kompulsif satın alma eğilimlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Emekli olanların hem materyalist hem de kompulsif satın alma eğilimleri düşük seviyede iken, serbest meslek sahibi olan tüketicilerde bu oranın daha düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7’de hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotezler	
H <sub>1</sub> : Materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2a</sub> : Materyalizm ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Red</b>
H <sub>2b</sub> : Materyalizm ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2c</sub> : Materyalizm ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Red</b>
H <sub>2d</sub> : Materyalizm ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Red</b>
H <sub>2e</sub> : Materyalizm ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2f</sub> : Materyalizm ile aylık kişisel gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2g</sub> : Materyalizm ile aylık hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>2h</sub> : Materyalizm ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>3a</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>3b</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>3c</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile çalışma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Red</b>
H <sub>3d</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Red</b>
H <sub>3e</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>3f</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile aylık kişisel gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H <sub>3g</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile aylık hane geliri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Red</b>
H <sub>3h</sub> : Kompulsif satın alma davranışı ile meslek arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİ

Bu araştırmanın temel amacı, materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Alt amaçları ise, tüketicilerin materyalist ve kompulsif satın alma eğilimlerinin belli başlı bazı demografik değişkenler temelinde farklılaşma olup olmadığını incelemektir.

Araştırma sonuçlarına göre materyalizmin kompulsif satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılmış olan bazı araştırma (Dittmar, 2005; Mowen ve Spears, 1999; Goldberg vd., 2003; Zerach, 2015; Sharif ve Khanekharab, 2017; Ulusoy ve Öztürk, 2019; Manchanda, 2015; Omar vd., 2014; Bhatia, 2019; Eren, 2012; Harnish ve Bridges, 2015; Zerach, 2015; Yurchisin ve Johnson, 2004; Xu, 2008; Reeves vd., 2012; Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019) sonuçları bu araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bazı araştırma (Karaca, 2019; Kaderli, 2017; Öztürk ve Nart, 2016; Richins ve Dawson, 1992; Burroughs ve Rindfleisch, 2002) sonuçlarını destekler niteliktedir. Fakat literatürde yapılmış olan bazı araştırma (Yücel Doğan, 2010; Devrimağ ve Balıkcıoğlu, 2019; Browne ve Kaldenberg,

1997; Goldberg vd., 2003) sonuçlarına göre tüketicilerin materyalist eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu sonuç bu araştırmanın sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Medeni duruma göre tüketicilerin materyalist eğilimleri farklılık göstermektedir. Bu sonuç bazı araştırma (Kaderli, 2017; Yücel Doğan, 2010) sonucu ile benzerlik göstermektedir. Çalışma durumuna göre tüketicilerin materyalist eğilimlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin materyalist eğilimlerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç bazı araştırma (Yücel Doğan, 2010; Richins ve Dawson, 1992) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Eğitim durumuna göre tüketicilerin materyalist eğilimleri farklılık göstermemektedir. Bu sonuç literatürde Kaderli, (2017) tarafından yapılmış olan araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Aylık kişisel gelir ve aylık hane gelirlerine göre, tüketicilerin materyalist eğilimleri farklılık göstermektedir. Literatürde Özsaçmacı vd., (2019) tarafından yapılmış olan araştırma sonucunda tüketicilerin materyalist eğilimlerinin gelir düzeylerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu sonuç bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Sahip oldukları mesleklere göre tüketicilerin materyalist eğilimlerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla kompulsif satın alma davranışı eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bazı araştırma (Türk, 2018; D'Astous, 1990; Dittmar, 2005; Ergin, 2010; O'Guinn ve Faber, 1989; Faber ve O'Guinn, 1992; Kyrios vd., 2004; Roberts 1998; Shoham ve Brencic, 2003; Black, 2007; Bilgen 2014; Aliçavuşoğlu ve Boyraz, 2019; Awan ve Abbas, 2015) sonuçlarında da kompulsif satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Fakat bazı araştırmalar (Mattos vd., 2016; Mueller, 2010; Fayez ve Labib, 2016; Arslan, 2015; Yakın ve Aytekin, 2019; Zeren vd., Gökdağlı, 2017; Zerach, 2015; Xu, 2008) kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar bu araştırma sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Medeni duruma göre tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimleri farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalar (Türk 2018; Korur, 2015; Eroğlu, 2015; Arslan ve Öz, 2016; Yakın ve Aytekin, 2019) kompulsif satın alma davranışının tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaştıkları için bu araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Fakat literatürde, Aliçavuşoğlu ve Boyraz, (2019) tarafından yapılmış olan çalışma bu araştırma sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Çalışma durumuna göre tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimleri farklılık göstermemektedir. Yaşa göre tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimleri farklılık göstermektedir. Literatürde yapılmış olan bazı araştırma (Dittmar, 2005; Eroğlu, 2015; O'Guinn ve Faber, 1989; Awan ve Abbas, 2015; Zerach, 2015; Xu, 2008) sonuçları bu araştırmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Fakat literatürde, Zeren ve Gökdağlı, (2017) tarafında yapılmış olan araştırma sonucunda kompulsif satın alma davranışının yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç bu araştırma sonucu ile benzerlik göstermemektedir. Eğitim durumuna göre tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu literatürde Yakın ve Aytekin, (2019) tarafından yapılmış olan araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Bazı araştırma (Türk 2018; Chao ve Schor, 1998; Arslan, 2015; Awagan ve Abbas, 2015) sonuçlarında kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonucu ile benzerlik göstermemektedir.

Aylık kişisel gelire göre, tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürde Yakın ve Aytekin, (2019) tarafından yapılmış olan araştırma sonucunda da kompulsif satın alma davranışı eğilimi ile tüketicilerin aylık kişisel gelir düzeyleri arasında farklılık tespit edildiği için bu araştırmanın sonucu ile benzerlik göstermektedir. Aylık hane gelirine göre tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimleri farklılık göstermemektedir. Bazı araştırma (D'Astous, 1990; O'Guinn ve Faber, 1989; Arslan ve Öz, 2016; Dittmar, 2005; Mueller vd., 2010; Roberts, 1998; Korur, 2015; Arslan, 2015) sonuçlarında da aylık hane gelirine göre tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimleri farklılık gösterdiği sonucuna ulaşıldığı için bu araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Sahip oldukları mesleğe göre tüketicilerin kompulsif satın alma davranışı eğilimleri farklılık göstermektedir. Fakat bazı araştırma (Korur, 2015; Eroğlu, 2015) sonuçlarında kompulsif satın alma davranışı eğilimlerinin tüketicilerin sahip oldukları mesleğe göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar bu araştırma sonuçları ile benzerlik göstermemektedir.

Araştırma belirli kısıtlardan oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Ancak farklı yöntemlerle daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Araştırma kesitsel olarak

yapılmıştır, boylamsal araştırmaların neticeleri ile karşılaştırılırsa eğer daha farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca örneklem hacmi de araştırma kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

İlerleyen çalışmalarda, materyalizm ve kompulsif satın alma konuları, kişilik özellikleri, temel benlik değerlendirmesi, yalnızlık, mutluluk gibi psikolojik unsurlar çerçevesinde araştırılabilir. Farklı kültürlere sahip tüketicilerin materyalist eğilimlerinin ve kompulsif satın alma eğilimlerinin karşılaştırıldığı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Akağun Ergin, E. (2010). “Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers. African Journal Of Business Management, 4(3), 333-338.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

Aliçavuşoğlu, . & Boyraz, E. (2019). “Takıntılı Tüketim: Tek rne Yönelik Kompulsif Satın Alma Davranışı”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2), 1800-1814.

Altunışık, R., Bora B. & Sarıkaya N. (2010). “Alışveriş ılgınlığı: Tüketicisi Gözüyle Alışveriş ılgınlığı Olgusunun İncelenmesi zerine Bir Nitel Araştırma”, 15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Tkelmat Baskı, İzmir, 50-59.

Arslan, B. & z, A. (2016). “niversite rencilerinin Demografik zelliklerinin Kompulsif Satın Almaları zerindeki Etkisinin İncelenmesi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 55, 341-351.

Arslan, B. (2015). “Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi”, Online Akademik Journal Of Information Techongly, 5(20), 27-39.

Auken S. V., Wells L. G. & Borgia D. J. (2014). “Assessing Materialism among the Future Elites of China”, Journal of International Consumer Marketing, 26(2), 88-105.

Awan, A. G. & Abbas, N. (2015). “Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan”, European Journal of Business and Management, 7(22), 96-105.

Belk, R. W. (1985). “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, Journal of Consumer Research, 12, 265-280.

Black, Donald W. (2007). “A Review of Compulsive Buying Disorder”, World Psychiatry, 6, 14-18.

Bhatia, V. (2019). “Impact of Fashion Interest, Materialism and Internet Addiction on E-Compulsive Buying Behaviour of Apparel”, Journal of Global Fashion Marketing, 10(1), 66-80.

Bilgen, E. (2014). “Kompulsif Satın Alma zerinde Materyalizm, Stat Tüketime, Moda Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bozbay, Z. & Karakuş Başlar, E. (2019). “Genel Kişilik zellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketime Kompulsif Satın Alma zerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 37, 333-345.

Browne, Beverly A. & Dennis O. Kaldenberg (1997). “Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement”, Journal of Consumer Marketing, 14, 31-44.

Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). “Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective”, Journal of Consumer Research, 29(3), 348-370.

Büyüköztürk, ř. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Yayınları, Ankara.

Brown K. W., Kasser, T., Ryan, R. M. & Konow, J. (2015). “Materialism, Spending, and Affect: An Event-Sampling Study of Marketplace Behavior and its Affective Costs”, Journal of Happiness Studies, 1-16.

Can, A. (2014). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, Ankara.

Chao, A. & Schor, J. B. (1998). “Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women’s Cosmetics”, Journal of Economic Psychology, 19(1), 107-131.

- Çerçi, M. & Özkaya, B. (2014). “Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları”, International Academic Conference, 366-381.
- D'Astous, A. (1990). “An Inquiry into the Compulsive Side of “Normal” Consumers”, Journal of Consumer Policy, 13(1), 15-31.
- Devrimağ, E. & Balıkçıoğlu, B. (2019). “Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-Saygı, Materyalizm Ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi”, Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 11(1), 43-81.
- Dittmar, H., Long, K. & Bond, R. (2007). “When A Better Self is Only A Button Click Away: Associations between Materialistic Values, Emotinal and Identity Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online”, Journal of Social and Clinical Psychology, 26(3), 334-361.
- Dittmar, H. (2005). “Compulsive Buying A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsment of Materialistic Values as Predictors”, British Journal of Psychology, 96, 467-491.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. & Howell, R. T. (2013). “Sadness, Identity, and Plastic in Over-Shopping: The Interplay of Materialism, Poor Credit Management, and Emotional Buying Motives in Predicting Compulsive Buying”, Journal of Economic Psychology, 39, 113-125.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E. & Çınko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Edwards, E. A. (1993). “Development of A New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior”, Financial Counseling and Planning, 4, 67-85.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. & Hacıoğlu, G. (2012). “Compulsive Buying Tendencies through Materialistic and Hedonic Values among College Students in Turkey”, 8th International Strategic Management Conference, 1370-1377.
- Eroğlu, F. (2015). “Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Kişisel Faktörlerin, Postmodern Tüketim Şekillerinin Ve Bir Pazarlama Çabası Olarak Reklamın Rolü, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Faber R. J. & O’Guinn T. C. (1992). “A Clinical Screener for Compulsive Buying”, Journal of Consumer Research, 19(3), 459-69.
- Faber, R. J., O’Guinn, T. C. & Raymond, K. (1987). “Compulsive Consumption”, In Advances in Consumer Research, (14), 132-135.
- Fayez, M. Ve Labib, A. (2016). “Investigating the Effect of the “Big Five” Personality Dimensions on Compulsive Buying Behavior of Egyptian Consumers”, Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), 10(3).
- Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications, London.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). “Understanding Materialism among Youth”, Journal of Consumer Psychology, 13(3), 278-288.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2012). “Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(1), 102-119.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S. (2019). Amos Yapısal Eşitli Modellemesi, Seçkin Yayınları,
- Harnish, R. J. & Bridges, K. R. (2015). “Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism”, Journal of Rational-Emotive Cognitive-Behavioral Therapy, 33, 1-16.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Education.

- Horvath, C. & Birgelen, M. (2015). "The Role of Brands in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Versus Noncompulsive Buyers", *European Journal of Marketing*, 49(1-2), 2-21.
- İslam, T, Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z. & Azam, R. I. (2017). "Determinants of Compulsive Buying Behavior among Young Adults: The Mediating Role of Materialism", *Journal of Adolescence*, 61, 117-130.
- Kaderli, Y., Armağan, E. A. & Küçükkambak, S. E. (2017). "Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 188-210.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karaboğa, K. & Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2020). "Kompulsif Satın Alma Davranış Düzey ve Biçimlerinin Belirlenmesi Üzerine Kuşaklar Arası Deneysel Bir Araştırma", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 155-172.
- Karaca, Ş. (2019). "Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 243-260.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kavak, B. (2017). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Khare, A. (2014). "Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation", *Journal of Global Marketing*, 27(1), 30-45.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press. New York.
- Kyrios, M., Frost, R. O. & Steketee, G. (2004). "Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition", *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258.
- Korur, M. G. & Kimzan, H. S. (2016). "Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Korur, M. G. (2015). "Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Lee, S. H., Lennon, S. J. & Rudd, N. A. (2000). "Compulsive Consumption Tendencies among Television Shoppers", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Manchanda, R. (2015). "Materialism and Compulsive Buying-Conceptual Underpinning", *Journal of Contemporary Research in Management*, 10(4), 1.
- Mattos, N. De C., Kim, H. S., Requião M.G., Marasaldi, R. F., Filomensky, T. Z., Hodgins D. C & Taveres, H. (2016). "Gender Differences in Compulsive Buying Disorder: Assessment of Demographic and Psychiatric Co-Morbidities", *Plos ONE* 11(12).
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. & Barret, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. Lawrance Erlbaum Associates, London
- Mowen, J. C. & Spears, N. (1999). "Understanding Compulsive Buying among College Students: A Hierarchical Approach", *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J. & Zwaan, M. D. (2011). "Does Compulsive Buying Differ between Male and Female Students?", *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. & De Zwaan, M. (2010). "Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Socio-demographic Characteristics and Depressive Symptoms", *Psychiatry Research*, 180(2-3), 137-142.
- Natarajan, R. & Goff, B. G. (1992). "Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain", *Psychology & Marketing*, 9(1), 31-44.

- Nga, J. K. H., Yong, L. H. L. & Sellappan, R. (2011). "The Influence of Image Consciousness, Materialism and Compulsive Spending on Credit Card Usage Intentions Among Youth", *Young Consumers*, 12(3), 243-253.
- Roberts, J. A. (1998). "Compulsive Buying Among College Students: An Investigation of its Antecedents, Consequences, and Implications for Public Policy", *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Özhan, Ş. & TaliH Akkaya, D. (2018). "Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Che Wel, C. A. & Alam, S. S. (2014). "Compulsive Buying And Credit Card Misuse among Credit Card Holders: The Roles of Self-Esteem, Materialism, impulsive Buying and Budget Constraint, *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). "Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 71- 88.
- Öztürk, A. & Nart, S. (2016). "Materyalizm, Moda Giyim İlgilenimi, Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- Park, H. J. & Burns, L. D. (2005). "Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying", *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-142.
- Parker, R. S., Haytko, D. & Hermans, C. (2010). "The Perception of Materialism in A Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers". *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3, 1-13.
- Pham, T. H., Yap, K. & Dowling, N. A. (2012). "The Impact of Financial Management Practices and Financial Attitudes on the Relationship between Materialism and Compulsive Buying", *Journal of Economic Psychology*, 33, 461-470.
- Pinto, M. R., Mota, A. O., Leite, R. S. & Alves, R. C. (2017) "Investigating the Influencers of Materialism in Adolescence", *Tourism & Management Studies*, 13(1), 66-74.
- Reeves, R. A., Baker, G. A. & Truluck, C. S. (2012). "Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying and the Empty Self", *Psychology and Marketing*, 9, 674-679.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. & Monroe, K. B. (2008). "An Expanded Conceptualization and A New Measure of Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sharif, S. P. & Khanekharab, J. (2017). "Identity Confusion and Materialism Mediate the Relationship between Excessive Social Network Site Usage and Online Compulsive Buying", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20(8), 494-500.
- Shoham, A. & Brencic, M. M. (2003). "Compulsive Buying Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3), 127-138.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Pearson. Boston, MA.
- Türk, Z. (2018). "Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi* (4), 1198-1216.
- Ulusoy, H. & Öztürk, A. (2019). "Tüketicilerin Moda ve Materyalizm Eğilimlerinin Kompulsif Satın Almaya Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 687-703.

- Valence, G., D'Astous, A. & Fortier, L. (1988). "Compulsive Buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Vicdan, H., Chapa, S. & De Los Santos, G. (2007). "Understanding Compulsive Buyers, Online Shopping Incidence: A Closer Look At the Effects of Sales Promotions and Bargains on Hispanic Americans", *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 57-74.
- Ward, S. & Wackman, D. (1971). "Family And Media Influences on Adolescent Consumer Learning", *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Xu, Y. (2008). "The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers Compulsive Buying", *Young Consumers*, 9(1), 37-48.
- Yakın & Aytekin (2019). "İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. K. P. (2004). "Compulsive Buying Behavior and its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Yüce, A. & Kerse, Y. (2018). "Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143-156.
- Yücel Doğan, S. (2010). "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 57-70.
- Zeren, D. & Gökdağlı, N. (2017). "Satın Alma Motivasyonları: Tüketicilerin Sanal Kompulsif Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı.
- Zerach, G. (2015). "The Mediating Role of Emptiness and Materialism in the Association Between Pathological Narcissism and Compulsive Buying", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(4), 424-437.