

## MATERYALİST TUTUM VE PRESTİJ HASSASİYETİ BAĞLAMINDA KOMPULSİF SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşen AKYÜZ\* & Asena TEMELLİ COŞGUN\*\*

### Öz

Çağımızın tartışmasız en önemli olgularından biri olan tüketimi anlayabilmek birçok disiplinin temel amaçları arasındadır. Tüketim motivasyonları, bireyleri satın alma davranışına götüren kişisel ve toplumsal sebepler çoğu araştırmamanın birincil çabasını oluşturmaktadır. Bu çaba doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmalar modern kapitalist dünya düzeni içerisinde bireylerin tüketim aracılığıyla, maddi sahiplik ile toplumsal statü ve prestij kazanma, kendilerine dair anlam aktarımı yapma, ideal olan "ben"i yansıtmaya motivasyonlarına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Öyle ki bireyler satın alma davranışını gerçek ihtiyaçlarından bağımsız arzularıyla şekillendirmekte, yaşamlarındaki olumsuz duyguları, kaygı ve stresi kronik satın alma eylemi ile çözmektedir. Mevcut çalışma ile tüketicilerin materyalist eğilimleri, prestij hassasiyetleri ve kompulsif satın alma davranışlarıyla ilgili çıkarımlar yapmak amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda 18 Eylül-21 Eylül, 2023 tarihleri arasında katılımcılara, Whatsapp, Instagram ve LinkedIn aracılığıyla ulaşılmış ve 308 kişinin katılımı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki analize tabi tutulmuş materyalist tutum ve prestij hassasiyeti katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi ve aktif çalışma hayatları bağımsız değişkenleri bağlamında incelenmiş aynı zamanda materyalist eğilimlerin ve prestij hassasiyetinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, materyalist tutumun yaşa ve eğitime göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği; prestij hassasiyetinin sadece eğitime göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği ve kompulsif tüketimin ise yaşa, cinsiyete ve gelir düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca, bireylerde materyalist tutum ve prestij hassasiyeti yüksekse, kompulsif satın alma davranışının da yüksek olacağı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kompulsif Satın Alma, Materyalizm, Prestij Hassasiyeti, Materyalist Tutum.

\* Prof. Dr. Ayşen Akyüz, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aakyuz@medipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0634-9601>

\*\* Dr. Öğr. Üyesi Asena Temelli Coşgun, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, atemelli@medipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8736-6229>

## **A RESEARCH ON COMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF MATERIALIST ATTITUDE AND PRESTIGE SENSITIVITY**

### **Abstract**

*Understanding consumption, indisputably one of the most important phenomena of our age, is a primary goal of many disciplines. The motivations for consumption, including personal and social reasons that lead individuals to engage in purchasing behavior, constitute the focus of most research in this area. Studies have shown that individuals are motivated to gain social status and prestige through consumption, to convey meaning about themselves, and to reflect the ideal "me" in the modern capitalist world order. Indeed, individuals shape their purchasing behavior based on desires independent of their actual needs and use chronic buying action to address negative emotions, anxiety, and stress in their lives. This study aims to infer about the materialistic tendencies, prestige sensitivities, and compulsive purchasing behaviors of consumers. To achieve this, participants were reached via WhatsApp, Instagram, and LinkedIn between September 18 and September 21, 2023, and a survey was conducted with 308 participants. The data obtained were statistically analyzed. Materialistic attitude, prestige sensitivity, and compulsive purchase behaviors were examined in the context of gender, age, income, education level, and active working life, which are the independent variables of our study. Additionally, the effect of materialistic tendencies and prestige sensitivity on compulsive buying behavior was analyzed. The results show that materialistic attitudes significantly differ by age and education; prestige sensitivity significantly differs only by education, and compulsive consumption significantly differs by age, gender, and income level. Furthermore, it was found that high materialistic attitudes and prestige sensitivity are associated with high compulsive buying behavior.*

**Keywords:** *Compulsive Buying, Materialism, Prestige Sensitivity, Materialistic Attitude.*

### **Giriş**

Modern dünya içerisinde tüketim en eski ve temel yaşam eylemleri arasındadır. İnsana dair en eski olgulardan biri olan tüketme davranışı ile ilgili yeni olan ise değişen motivasyonlardır. Tüketim olgusunu açıklamayı amaçlayan ilk girişimler klasik iktisatçılar tarafından gerçekleştirirken, tüketimi meydana getiren birincil değişkenin ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Değişen ekonomik şartlar, üretme biçimleri, farklılaşan politikalar toplumları dönüştürürken, beraberinde tüketme motivasyonlarını da değiştirmiştir. İhtiyaçların yerini istek ve arzular alırken, tüketime konu olan ürünler işlevsel faydadan ziyade sembolik faydalarına göre değerlendirilmekte, tüketilen mallar kimliklerin bir parçası olarak görülmektedir.

Tüketimin bir fenomen olarak toplumları yönetmesiyle birlikte, bazı bireyler elde ettikleri ya da satın aldıkları metaları yaşamlarının merkezine konumlandırmaya başlamıştır. Maddi sahiplik, tüketim aracılığıyla

gerçekleşen bireysel mutluluk ve haz, kendini gerçekleştirme “başarısı”, bu bireylerin temel düsturu haline dönüşmüştür. Varlığı esasen eski dönemlere dayanan materyalizm kavramı, ekonomi alanında yaşanan reformlarla birlikte, dönüşen toplumda farklı tanımlamalara ve incelemelere maruz kalmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları materyalizmi özellikle geliştirmekte olan toplumlarda tüketimi artırarak ekonomiye katkı sağlayan bir kavram olarak olumlu bir bakış açısıyla ele alsa da genel geçer yargı, materyalizmin insanları sonsuz bir tüketim çılgınlığına sürüklediği yönündedir. Kendini “meta” aracılığıyla ifade eden bireyler daimî bir tüketim eyleminde bulunma eğilimi içindedir.

Materyalizm yükselen bir değer olarak toplumları tüketime koşullandırmaktadır. Kendini elde ettiği ya da satın aldığı ürünle var etmek isteyen bireyler sisteme entegre olmaktadır. Tüketim en temel haliyle bir ihtiyaca ve gelire paralel olarak gerçekleşen bir eylemken, değişen şartlar kavramın sahip olduğu anlamı ve etki alanını beraberinde dönüştürmüştür. Varlığını ve kimliğini tüketimle sağlayan bireyler satın alacakları ürün ve hizmeti değerlendirirken kendilerine sağlayacağı sembolik faydaya odaklanmaktadır. Satın alma davranışını gerçekleştiren birey ise birçok değişkeni aynı anda değerlendirmektedir. İhtiyaçların, arzuların ve isteklerin, beklentilerin yanı sıra, tüketmek için tercih ettiği her ürünün kendisine dair bir anlam aktarımı yapacağına farkında olan tüketiciler, tüketime konu olan ürünün fiyatını, statüye katkı sağlayacak bir araç olarak görme eğilimindedir. Daha açık bir ifadeyle satın alacağı ürünün kalitesinden bağımsız yüksek fiyatlı olması, diğer insanların zihninde bireye dair “kaliteli”, “prestijli” algısı oluşturacaktır. Prestij hassasiyeti, modern tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir değişkendir. Öyle ki bireyler satın alacakları ürüne az bir fiyat ödemekten ziyade çoğu zaman pahalı olanı bilinçli olarak tercih ederler. Buradaki temel motivasyon yüksek fiyatın sağlayacağı prestij ve itibardır.

Genel eğilimin tüketim üzerine kurgulandığı toplumsal düzen içerisinde, bireylerin çoğu zaman bağımsız bir varoluş gösterdiği söylenemez. Yukarıda ifade edilen motivasyonlar, materyalizmin bir değer olarak yükselmesi, elde edilen meta ile kendini var etme çabası, toplumsal statü ve prestij kazanma mücadelesi satın alma davranışını koşullamaktan bir adım daha öteye, kronik bir hale getirmektedir. Kendisini meta aracılığıyla ifade etmeye şartlı bireyler, kronik ve aşırı satın alma davranışı sergileyebilmektedir.

Mevcut çalışma ile materyalist tutum, prestij hassasiyeti ve kompulsif satın alma davranışı çeşitli bağımsız değişkenler kapsamında araştırılmış ve materyalist eğilimler ve prestij hassasiyetinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bu bölümde tüketimin dönüşümü, materyalizm, prestij hassasiyeti ve kompulsif satın alma konularının kavramsal çerçevesi çizilmektedir.

### **1.1. İhtiyaçtan Arzuya Tüketimin Dönüşümü**

Tüketim en temel haliyle mevcut ya da potansiyel ihtiyaçları karşılamaya yönelik, ihtiyaca konu olan mal veya hizmetin kullanılması şeklinde tanımlanabilir. Tüketme eylemini anlamaya ve tanımlamaya yönelik ilk girişimler kavramı tam manasıyla ihtiyaç çerçevesi içerisinde ele almıştır. Bu çabalar özellikle iktisadi alan içerisinde filizlenmiştir. Arz ve talep odaklı gerçekleşen tüketimi belirleyen ihtiyaç, sınırlayan ise maddi varlıktır. Keynes'e göre bireyler gelir düzeyleri ile doğru orantılı olarak gerçekleşen bir tüketme eğilimi gösterirler (Eğilmez, 2016).

İhtiyaç tüketimi anlamlandırma çabasındaki en önemli unsurdur (Odabaşı, 2013, s. 16). İnsan her daim ihtiyacı olan bir varlıktır. Burada tüketimin anlamını dönüştüren şey ihtiyacın sahip olduğu anlamın değişimidir. Maslow'un ünlü ihtiyaçlar sıralamasında başı çeken yeme, içme, barınma gibi en temel fizyolojik ihtiyaçlar dahi tüketimin anlam arayışında, etki alanının belirlenmesinde sorgulanır hale gelmiştir. Tüketimi arz, talep, ihtiyaç ve gelir ekseninde öte bir derinlikle anlama girişimleri esasen 1900'lü yıllara dayanmaktadır. Sanayi Devrimi sonrası yaşanan gelişmeler, kapitalizmin ilk üretim modelleri, üretimde standardizasyon ve kitlesellik tüketimin anlamını derinleştirmiştir. Burada öncelikle kapitalizmin üretim biçimi evrelerini kısaca incelemek yerinde bir girişim olacaktır. 1930'lu yıllarla etkisini giderek artıran fordist üretim biçimi fabrikasyon sanayi ürünlerinin kitlesel bir biçimde üretildiği, tüketim alanında ise aynı eş değerlikle standart tüketim biçimlerinin benimsendiği bir dönemi tanımlamaktadır. Bant üretimle, seri biçimde üretilen mallar arasında niteliksel farklılıklar yok denecek kadar azdır. Üretimdeki niceliksel fazlalığı dengelemek ise kitlesel bir talebin varlığının mümkün kılınması ile sağlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 26). Fordist üretim biçimi en temel haliyle kitle üretimi ile kitle tüketiminin entegre olduğu, olmak zorunda olduğu bir sistemi tanımlamaktadır. Öyle ki sistem içerisinde insanlar üretmek için çalışırken aynı zamanda sistemin devamlılığı için tüketmek zorundadır. Bu zorunluluk tükettikleri kadar değer gördükleri kabulüyle inşa edilmektedir (Odabaşı, 2014, s. 29). Kitleleri tüketime ikna etme görevi ise medya ve reklamlara yüklenmiştir. 1960'lı yıllara gelindiğinde fordist üretiminin kapitalizmi içine soktuğu kısır döngü yeni arayışlara zemin hazırlamıştır. Tüketim ayağında standart, farklılıkları dikkate almayan, renksiz üretim eleştirilerle karşılanmaya başlamıştır (Harvey, 2014, s. 162). Aynı yıllarda tüketicilerin yükselen eğitim seviyesi, artan gelir düzeyi ile paralel biçimde istek ve ihtiyaçların belirginleşmesine yol açmıştır. Öte yandan teknolojiye yaşanan gelişmeler ve aynı ürün kategorisindeki rekabet yoğunluğu ile ürün çeşitliliği artarken yaşam süreleri düşmeye başlamıştır (Köseoğlu, 2002, s.

95). 1970'li yıllarla beraber fordist üretim biçimi iç ve dış pazarlardaki ani değişimleri karşılayamamış, kitlesel talep üretimin aşağısında kalmış, yaşanan petrol krizi ile fordizm çözülmeye başlamıştır (Suğur, 1999, s. 139). Fordizmin, kapitalist sistemin muazzam ve koşulsuz kar beklentisini karşılayamamaya başlamasıyla postfordizmin doğuşu hızlanmıştır. Standart üretime karşı esnekliği, küçük ölçekli ve niteliksel farklılıkları barındıran postfordist sistem içerisinde tüketici arzu ve istekleri önemli bir belirleyen haline gelmiştir. Bu noktada önemli belirtilmesi gereken husus arzunun ve isteğin tüketici inisiyatifine bırakılmamasıdır. Kapitalizmin tüm mekanizmaları, reklamlar, dizi ve filmler medyanın tüm enstrümanları, teknolojik gelişmeler tüketicide ürün ve hizmete dair arzu inşa edebilmek için sistem tarafından seferber edilmektedir. Postfordist dönem parçalı esnek ve kitlesel üretimin gerçekleştiği bir üretim biçiminin varlık gösterdiği dönem olarak özetlenebilir. Bu niceliksel fazlalık kitlesel bir tüketimin varlığını zorunlu kılmaktadır (Konyar, 2000, s. 21). Tüketici sistemin tüm mekanizmaları ile üretimdeki hızı karşılayabilmek amacıyla tüketime koşullandırılmaktadır.

1980'li yıllar ekonomi ve beraberinde birçok alanı etkisi altına alacak gelişmelere sahne olmuştur. Sermayenin serbest dolaşımının önünü açan neoliberal politikalar uluslararası pazarları meydana getirmiştir. Postfordist üretim biçimi, neoliberal politikalarla desteklenen ekonomi ile kültürel alana sirayet eden postmodernite tüketimin anlamı ve etki alanını önceki dönemlerden oldukça geniş ve derin bir biçimde dönüştürmüştür. Bu dönem tüketim en az üretim kadar hatta daha fazla yaşamsal öneme sahiptir (Odabaşı, 2014, s. 19). Toplumlar kültürü de kuşatan evrensel bir tüketim paydasında bütünleşmektedir. Bu geç kapitalist, postmodern dünyada tüketim yaşamın sürdürülmesinde bir araç olmaktan ziyade temel erektir. Tüketmek daha fazla ve fazla tüketmek evrensel olarak takdir edilmektedir. Tüketmeye yönelik eylemler arzular tarafından yönlendirilmekte, eylemlerin sonuçları fiziki faydadan ziyade sembolik faydaya göre değerlendirilmektedir (Ransome, 2015 Akt. Odabaşı, 2014, s. 20).

Baudrillard'a göre (2017, s. 15) yeni düzen içerisinde insanlar nesnelere tarafından kuşatılmıştır. Toplum var olabilmek için nesnelere varlığına daha ziyade tüketilmesine, tüketilerek yok edilmesine ihtiyaç duymaktadır. Yoketme ile üretim birbirine oldukça yaklaşmıştır. Çünkü tüketim, üretim ile yok etme arasında aracı bir süreçtir. Üretim tüketimi yalnız bırakmayacak biçimde hızlı ve sonsuzdur. Öyle ki tüketim, amacı ne olursa olsun yeni toplum düzeninin en başat unsuru haline dönüşmüştür (Baudrillard, 1997, s. 47). Bocoock, Baudrillard'ın tüketim tanımının klasik liberal kuramların ihtiyaç-fayda eksenli ve insan doğası çerçevesinde yapılan geleneksel tüketim tanımlarına yeni bir soluk getirdiği ifade etmektedir. Göstergeler, imajlar, arzular bolluğu içinde tanımlanan tüketim içerisinde bireye dair birçok anlamı barındırmaktadır. Bunlardan en önemlisi şüphesiz ürün veya hizmetin alıcısının bu malları tüketerek, tüketimi sergileyerek yarattığı kimlik

duygusudur (Bocock, 1997, s. 74). Postmodern dönemde kimlikler, toplumsal yapının bir ürünü olmaktan ziyade tüketim ve yaşam tarzları ile şekillenen çıktılar haline gelmiştir (Yanıklar, 2016, s. 29).

Bireyler üretmekten ziyade tüketebildikleri ve tükettiklerini sergileyebildikleri kadar değer gördükleri bir toplum içerisinde yaşamaktadır. Kimlikler bireysel çaba ile inşa edilirken, tüketim önemli bir belirleyen statüsüne bürünmektedir. Yeni toplum sistemi içerisinde bireyler kendi kimliklerini oluşturmalarına ve ideal “ben”e ulaşmalarına katkı sağlayacak malları tüketme eğilimindedir. Kıyafetler, otomobiller, parfümler Maslow’un birincil ihtiyaçlar statüsüne yerleştirdiği yiyecek ve içecekler dahi bu sürece katkı sağlayabilecek şeylerdir (Bocock, 1997, s. 74). Daha tüketim odaklı hale gelmek, bireysel beklentileri maddi sahiplik doğrultusunda değiştirmiştir. Her şeyin ticari ürüne dönüştüğü toplum içerisinde fiziki sahipliğin önemi artmış (Strasser, 2003, s. 375) toplumun hemen tüm mekanizmalarının bütünleşik çabasıyla inşa edilen sahte ihtiyaçlar, arzular, ürün ve hizmetin vadettiği sembolik yararlarla tatmin edilmeye çabalanmıştır. Holbrook ve Hirschman’a (1982, s. 134) göre tüketim eylemini yönlendiren şey rasyonaliteden ziyade deneyime dair tutkulardır. Duygular, fanteziler, arzular içerisinde meydana gelen tüketme eylemi sembolik anlamları, hazları, estetik kriterleri barındırmaktadır.

Günümüzde çatı kavramı kuramsal ve kavramsal farklılıklar ışığında değişmekle birlikte bir tüketim toplumu içerisinde yaşadığımız yadsınamaz gerçekliktir. Tüketim kavramını, tüketme eylemini inceleyen ilk girişimler ihtiyaç odaklı tanımlamalar yaparken, değişen ekonomik sistemler, politikalar, üretme biçimleri, kültürel alana sirayet eden sonuçlar kavramın sahip olduğu anlamı dönüştürmüştür. Sahip olmak, satın almak, tüketmek, tüketimi sergilemek, arzular, hazlar, meta bolluğu yeni dünya düzenini, toplumları, kültürleri niteleyen bireyleri, bireysel eylemleri, kimlikleri şekillendiren evrensel ilkeler haline gelmiştir.

## **1.2. Materyalizm**

Materyalizm, bireylerin elde ettiği ya da arzuladığı metaları yaşamın temel amacı olarak görmesiyle dikkat çekmeye başlamış bir kavramdır. Tüketimin damga vurduğu 21. yüzyılda araştırmalara sıkça konu olan kavram esasen her tarihsel çağda düşünce insanların üzerine eğildiği bir insan özelliğidir. Filozoflar, iktisatçılar, dini liderler, materyalizmi temel bir insani nitelik olarak tanımlamışlardır (Kasser, 2016, s. 489). Metanın, maddenin, fiziki sahipliğin arzusunu her şeyin özü olarak görme eğilimi, tüketmenin bir yaşam biçimi haline gelmeye başlamasıyla önem kazanmıştır. Materyalizmle ilgili araştırmalar kavramı tanımlama ve sınıflandırma aşamasında taban tabana zıt iki yaklaşımı benimsemektedir. Bunlardan ilki ve yaygın olanı materyalizmin olumsuz olduğunu iddia eden argümanlardır (Belk, 1985, s. 265). İkinci yaklaşım ise az sayıda çalışmanın iddiası olmakla birlikte materyalizmi tüketicilerin yaşamla ilgili tatminlerini artırmaya katkı

sağlayacak özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki etkisine de değinerek olumlu bir perspektifle ele almaktadır (Arndt, 1981, s. 290; Inglehart, 2000, s. 225; Sirgy vd., 2013, s. 351; Faiza, 2017, s. 18).

Tüketimin toplumlara belirleyen bir kültürel fenomen haline dönüşmesi materyalizme dair yapılan araştırmaları da bu bağlam içerisine çekmiştir. Materyalizm ihtiyaçtan öte arzular, rasyonel faydadan ziyade sembolik faydalarla şekillenen tüketici davranışını belirleyen bir nitelik olarak pazarlama ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışmaya konu olmuştur.

Materyalizmi bahsi geçen bağlam içerisinde inceleyen ilk çalışmalardan birini kaleme alan Ward ve Wackman' a (1971, s. 426) göre materyalizm, "bireylerin parayı ve materyalleri mutluluğun ve sosyal ilerlemenin bir aracı olarak görmesi" durumudur. Richins ve Dawson' a (1992, s. 307) göre sahip olmak ve elde etmek yaşam tarzlarının önemli olduğu toplumlarda bireylerin öncül hedefleri haline gelmiştir. Öyle ki diğer yaşam faaliyetleri, hedefler fiziki sahiplikten değersizdir. Maddi sahipliğe verilen önem, diğer unsurlara kıyasla sahip olmanın yaşam içerisindeki merkeziliği materyalizmin önemli bir değer olduğunu göstermektedir. Materyalizmle ilgili gerçekleştirilen çalışmalar kavramın çok boyutlu bir yapıda olduğunu iddia etmektedir. Bu boyutlar merkezizetçilik, başarı ve mutluluk olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Richins ve Dawson, 1992, s. 304). Merkezizetçilik boyutu sahip olmanın yaşamsal eğilimler içerisindeki odak noktası olduğunu tanımlar. Materyalist tüketiciler elde edilen "şey"leri mutluluk ve başarılarının temel kaynağı olarak görmektedir. Kasser ve Ryan (1993, s. 410), benzer biçimde materyalizmi bireylerin para kazanmaya, maddeyi elde etmeye olan inancı şeklinde tanımlamaktadır. Onların tanımları bireysel arzu ve isteklerin yanı sıra toplumsal boyutu da kapsamaktadır. Materyale sahip olmak, elde etmek, tüketmek, kazanmak çekici bir imaj ve yüksek statü ile ilişkilendirilmektedir. Materyalist bireyler spesifik olarak zenginlik, maddi ve mülki değerler ile hedefler, imaj yaratma, popülerliğe dair endişeler barındırma, hedonist zevkler ile ilgili deneyimleri arzulama eğilimindedir (Kasser, 2016, s. 494).

Üretim kültüründen tüketim kültürüne geçilen postmodern dünya içerisinde bireylerin tüketme eylemi arzular tarafından yönetilmekte, ürün veya hizmetin tüketiminden rasyonel bir faydadan ziyade sembolik fayda beklenmektedir (Odabaşı, 2014, s. 84). Tüketicilerin tercihleri çoğunlukla bu nitelikte yoğunlaşırken materyalist eğilimi daha güçlü olan bireyler tüketime konu olacak malların toplum nezdindeki anlamına odaklanmaktadır. Ürün veya hizmetten sağlanacak memnuniyet ve faydadan ziyade bu tüketimle inşa edilecek ve iletilecek anlam önem kazanmaktadır (Fitzmaurice ve Comegys, 2006, s. 289).

Materyalizmi tüketici davranışını belirleyen daha hafif bir söylemle etkilenen bir unsur olarak inceleyen çalışmaların sayısı giderek artış göstermektedir. Ancak kavramın tüketime spesifik olarak toplumsal statü ve

popülarite ile bireysel prestij kazanma noktasındaki etkisi keşfedilmeye ihtiyacı duymaktadır.

### **1.3. Prestij Hassasiyeti**

Yeni dünya düzeni içerisinde maddi sahiplik bireysel mutluluğun ve toplumsal başarının anahtarı haline gelmiştir. Bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle kimliklerini inşa ederken tüketme eylemine konu olan malların sembolik anlamlarına odaklanmaktadır. Ürün ve hizmetler rasyonel faydalarından ziyade sunulmak istenen “ben”e bağımlı olarak, anlam iletkenliğine göre tercih edilmektedir. Ancak yaşanan gelişmeler tüketim tercihleri ve satın alma kararlarında farklı değişkenlerin varlığını gündeme getirmektedir.

Tüketici satın alma kararını verirken birçok değişkeni, çok boyutlu olarak değerlendirir. Gerçek ya da yapay olduğu fark etmeksizin ihtiyacın, rasyonel ya da sembolik faydanın yanı sıra ürün veya hizmetin fiyatı, fiyatın tüketici nezdindeki algısı elbette en önemli kriterler arasındadır. Fiyata dair tüketici algısı çeşitli boyutlardan oluşmaktadır. Hemen her tüketim tercihi ve satın alma kararında kendine dair anlam aktarmayı hedefleyen, en hafif manasıyla böyle bir yansımanın bilincinde olan tüketiciler ürün ve hizmetleri toplumsal statü ve prestijlerinin aracı olarak görme eğilimindedir (Husic ve Cicic, 2009, s. 234).

Prestij hassasiyeti, ürünün fiyatıyla ilişkili ancak kalitesinden bağımsız biçimde tüketicide kalite algısı oluşması durumudur. Daha açık bir ifadeyle prestij hassasiyeti, tüketicinin pahalı bir ürünü satın aldığı anda diğer insanlar nezdinde kalite algısına sahip olacağı hissiyatı şeklinde tanımlanabilmektedir (Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer 2014, s. 236). Prestij hassasiyeti yüksek olan tüketiciler başkalarının zihninde iyi bir algıya, “kaliteye”, yüksek bir statüye sahip olmak amacıyla bir ürüne yüksek fiyatlar ödemeyi göze alır hatta bunu bilinçli olarak tercih ederler (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 6). Tüketimin sembolik anlam aktarımı güdüsüyle gerçekleşmesi yaygın bir eğilimdir. Kimliğin, yaşam tarzlarının, kişiliklerin, toplumsal statünün aktarıcısı olarak kabul edilen metalar ideale ulaşmanın, ideali yansıtanın araçlarıdır. Prestij hassasiyeti tam olarak bu bağlamda tüketime konu olan ürün veya hizmetin, metanın fiyatının yükselmesine paralel olarak daha yüksek bir statü yansıttığı olarak algılanması durumudur. Prestij hassasiyeti yüksek olan tüketiciler satın alma kararlarını verirken bu algının etkisinde hareket ederek öne çıkan ve statü gösteren ürünleri tercih ederler (Nguyen ve Nguyen, 2020, s. 99). Buradaki duyarlılık başka insanlardan bağımsız bir kalite algısıyla meydana gelmez. Aksine başkalarının yüksek fiyatla ilişkili olarak sahip oldukları olumlu algılar paralelinde satın alma gerçekleşir (Bao ve Mandrik, 2014, s. 708).

Prestij hassasiyeti ürün ve markanın tüketiminin yanı sıra bir statünün tüketimi en azından arzusudur. Literatürde yer alan son çalışmalar prestij hassasiyetinin statü tüketimi ile ele alınmaktadır (Nguyen ve Nguyen, 2020,

s. 99). O’Cass ve McEwen’a göre (2004, s. 27) tüketiciler tarafından statü yüklenen mallar farklı bir ifadeyle statülü olarak algılanan mallar prestij kazanma arzusuyla satın alınmaktadır. Eastman ve Eastman tarafından (2011, s. 17) gerçekleştirilen araştırma benzer bulguları içermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre bir ürünü statü kazanmak için tüketmeye meyilli olan bireyler yüksek fiyatı yüksek kalitenin göstergesi olarak değerlendirme eğilimindedir.

Prestij hassasiyeti üzerine gerçekleştirilen önceki çalışmalar kişilik özellikleri ile prestij hassasiyeti arasında bir ilişkinin var olup olmadığını saptamaya çabalamıştır. Mandrik, Fern ve Bao (2005, s. 813) tarafından gerçekleştirilen araştırmada marka tercihleri ve tüketim eğilimleri üzerine kuşaklar arası bir karşılaştırma sunulmaktadır. Araştırma kapsamında prestij hassasiyetinin ebeveynlerin aksine gençlerin tüketim tercihlerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Mulyanegara (2011, s. 336) ise yaptığı araştırma ile Y kuşağı tüketicilerin moda tüketim tercihlerinde kişilik özellikleri ve prestij hassasiyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada kişilik özellikleri ile prestij hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu öne sürülmüştür. Elde edilen bulgular deneyime açıklık, uygunluk ve sorumluluk duygusu yüksek olan bireylerin prestij hassasiyetinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Casidy’ nin (2012, s. 291) kişilik özellikleri ile prestij hassasiyeti ve moda bilinci arasındaki ilişkiyi saptamak üzere gerçekleştirdiği araştırmada 251 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen kullanılan kişilik setinde yer alan bazı özellikler ile prestij hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre deneyime daha açık olan kişilerin prestij hassasiyeti daha yüksektir. Öte yandan moda bilinci kişilik özellikleri ile prestij hassasiyeti arasındaki ilişkide önemli bir belirleyen konumundadır. Kişilik özellikleri prestijli moda markalarında insanların tutumlarını etkilemektedir.

Prestij hassasiyeti bireylerin tüketim tercihleri ve satın alma kararlarında özellikle fiyat algısı bağlamında etkili olan bir değişkendir. İçsel ve dışsal faktörlerle şekillenen prestij hassasiyeti yüksek fiyatla ilişkilendirilerek hedeflenen statünün tüketimidir.

#### **1.4. Kompulsif Satın Alma**

Kompulsif satın alma, daha geniş bir kategori olarak tanımlanan kompulsif tüketim davranışının parçası olarak konumlandırılmaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989, s. 147). Kompulsif tüketim, bireyin sonucunda kendisine zarar verecek bir eylemi, tekrarlayan bir biçimde gerçekleştirmesine sebep olacak bir duygu, madde ya da davranışı deneyimleme yönündeki, birey tarafından kontrol edilemeyen dürtü veya arzu olarak tanımlanmaktadır (O, Guinn ve Faber, 1989, s. 149). Modern kapitalist dünya düzeni içerisinde

tüketim en önemli yaşamsal faaliyetler arasındadır. Öyle ki en temel ihtiyaçlar dahi görkemli bir tüketim sürecinin içerisinde dahil edilmekte, tüketim davranışının birincil koşulu olan ihtiyaçların niteliği dönüşmekte, bireyler yeni düzen içerisinde tüketme kapasitesi ve biçimlerine göre varlık göstermektedir. Tüketimin kendini var etmenin, diğer insanlar nezdinde prestijli olarak kabul edilmenin, sosyal statünün biricik yolu olarak görüldüğü toplumsal yapı içerisinde satın alma davranışının patolojik nitelikte olup olmadığını ayırt etmek oldukça güç bir durumdur (Presskorn-Thygesen ve Bjerg, 2014, s. 207). Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda bireylerin tüketim davranışını gerçekleştirirken sahip olduğu motivasyonlar ile tüm tüketim sürecinin yeni bir normal olarak kabul edileceği tartışmaları devam ederken bunun esasında tüketim davranışının anormal bir boyutu olduğu kabul edilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996, s. 252).

1980’li yıllardan itibaren tüketici araştırmaları kapsamındaki çabalar kompulsif tüketimin nedenleri üzerine yoğunlaşmıştır (Hirschman, 1992, s. 155). Tüketici davranışlarını yalnızca iyi ve olumlu yönlerini incelemekten ziyade olumsuz yönlerin araştırılması yeni toplumsal düzen içerisinde normal olarak değerlendirilen aşırı tüketim eğilimlerinin eleştirel bağlamda değerlendirme imkânı ile daha geniş bir perspektif sunmaya katkı sağlayacaktır (O’Guinn ve Faber, 1991; Akt. Faber ve O’Guinn, 1992, s. 459). Bu bağlamda kompulsif tüketim psikoloji, sağlık bilimlerinin yanı sıra pazarlama alanında ilgiyle incelenen bir kavram haline gelmiştir.

Kompulsif tüketimin alt kavramı olarak kabul edilen kompulsif satın alma davranışı, patolojik satın alma ya da toplum içinde daha yaygın kullanımıyla alışveriş bağımlılığı olarak adlandırılmaktadır. Kompulsif satın alma en temel haliyle içinde bulunulan koşullardan bağımsız, olumsuz olay ve durumlara bir tepki olarak meydana gelen aşırı, tekrarlayan, dürtüsel, kontrol edilemeyen ve karşı konulamayan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Müller, Mitchell ve Zwaan, 2015, s. 132; O’Guinn ve Faber, 1989, s. 149). Dittmar’ a (2004, s. 414) göre kompulsif satın alma davranışından bahsedilebilmesi için üç temel kriterin varlığı gerekmektedir. Bunlardan ilki satın alma dürtüsünün karşı konulamayacak biçimde gerçekleşmesidir. Satın almanın davranışının patolojik bir nitelikte değerlendirebilmesi için satın alma üzerinde sağlıklı bir denetimden bahsedilemez. Son olarak bireyler kişisel, mesleki ve toplumsal yaşam içerisindeki olumsuz deneyimler, finansal kayıplara rağmen satın almaya devam etmektedir.

Kompulsif satın alma ara sıra ve ihtiyaç ve eğlence amaçlı alışveriş deneyiminin giderek stres, kaygı gibi olumsuz duygularla baş etmenin bir biçimi haline dönüşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu haliyle normalden ziyade dürtüsel, ihtiyaçtan ziyade stres ve kaygı azalmanın aracı, deneyimlerin hâkim olduğu güçlü bir bağımlılık olarak karakterize etmek mümkündür (DeSarbo ve Edwards, 1996, s. 232). Burada satın alma davranışının bir bağımlılık haline dönüşmesi kompulsif satın almanın ayırt edici niteliğini

oluşturmaktadır. Krueger' e (1988, s. 574) göre bağımlı tüketiciler içsel kaygıları, stres ve olumsuz duygularıyla ne olduğu önemli olmaksızın (O'Guinn ve Faber, 1989, s. 154) yalnızca bir şeyler satın aldıklarında baş edebilmektedir.

Kompulsif satın alma ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar aşırı satın alma davranışının bireysel boyutlarına sıklıkla yer verirken, toplumsal etkilerle şekillenen sembolik anlam boyutunu ihmal etmektedir. Daha açık bir ifadeyle kompulsif tüketicilerin kronik ve kontrolsüz satın alma eylemlerini gerçekleştirirken satın alma davranışına, satın alınan ürüne yükledikleri sembolik anlam çoğu zaman meselenin dışında bırakılmaktadır. Olumsuz duygulardan kurtulma motivasyonu ile gerçekleşen, anlık tatminle sonuçlanan kompulsif satın alma davranışında gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki mesafe de önemli bir belirleyendir (Presskorn-Thygesen ve Bjerg, 2014, s. 208). Kompulsif satın alma davranışı bireysel bir yatkınlık olsa dahi toplumları çevreleyen genel atmosferin doğrudan etkisi yadsınamaz.

Kitlesel tüketimin temel karakteristiği oluşturduğu toplumlarda özellikle maddî sahipliğin, diğer bir ifadeyle materyalizmin önemli bir yaşam amacı olduğu söylenebilir (Fromm, 1976; Dittmar, 2005, s. 835). Tüketim malları ihtiyaç ve gelirden öte arzularla, ideale ulaşmak için satın alınmaktadır. Kimliklerini satın alınan mallarla ifade etmek isteyen bireyler için tüketime konu olan her bir ürün sembolik anlamlar taşır. Aynı zamanda bireylerin kim oldukları birkaç adım ötesinde kim olmak istediklerine dair aktarım yapar. Bu durum özellikle kompulsif satın almaya yatkın olan bireylerde sıklıkla görülmektedir (Dittmar, 2005, s. 836).

Yurchisin ve Johnson (2004, s. 311), 18-24 yaş arası gençlerin giyim tüketim alışkanlıklarında kompulsif satın alma ve materyalizm arasındaki ilişkiyi incelemiş, aralarında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Maraz, Griffiths ve Demetrovics (2016, s. 408), kompulsif satın alma davranışının toplumsal yaygınlığı üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada materyalist eğilimlerin toplumlarının yaklaşık %5'i üzerinde kompulsif satın alma davranışını meydana getirdiği sonucuna ulaşmıştır.

## **2. ARAŞTIRMA**

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, araştırmanın bulguları ve sonuçları yer almaktadır.

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Araştırmamızın amacı, materyalist tutumun ve prestij hassasiyetinin bağımsız değişkenlere (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim, çalışma durumu) göre istatistikî olarak anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmek ve materyalist tutum ve prestij hassasiyetinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte, kompulsif satın alma bağlamında, bağımsız değişkenlere göre var olabilecek istatistiksel açıdan anlamlı

farklılıkların belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1. Materyalist tutum (a) yaşa (b) cinsiyete (c) gelir düzeyine (d) eğitime (e) çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H2. Prestij hassasiyeti (a) yaşa (b) cinsiyete (c) gelir düzeyine (d) eğitime (e) çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H3. Materyalist tutum düzeyi yüksekse, kompulsif satın alma yüksektir.

H4. Prestij hassasiyeti düzeyi yüksekse, kompulsif satın alma yüksektir.

H5. Kompulsif satın alma (a) yaşa (b) cinsiyete (c) gelir düzeyine (d) eğitime (e) çalışma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Veri toplama amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırma sorularını oluşturan anket, toplamda iki bölümden oluşan tek bir form biçiminde hazırlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik profillerine yönelik 5 çoktan seçmeli soru; ikinci bölümde ise 5'li Likert ölçeğiyle cevaplanmaya uygun materyalist tutum, prestij hassasiyeti ve kompulsif satın alma ile ilgili 23 ifade yer almaktadır. Bu çalışmada Materyalist Tutum ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,786 olarak yüksek; Prestij Hassasiyeti ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,871 olarak yüksek ve kompulsif Satın Alma ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha=0,740 olarak yüksek bulunmuştur.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemi oluşturan grup sosyal medya kullanıcıları arasından seçilmiştir. 18 Eylül 2023- 21 Eylül, 2023 tarihleri arasında, katılımcılara, Whatsapp, Instagram ve LinkedIn vasıtasıyla ulaşılmış ve anketin bulunduğu "webanketa" online anket portalına link verilerek, cevaplanması istenmiştir. Power analizini takiben, materyalist eğilimlerin ve prestij hassasiyetinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin analiz edildiği bu çalışmada etki büyüklüğü 0,15; hata payı 0,05; güç değeri 0,95 ve bağımsız değişken sayısı 2 olmak üzere kurulacak olan çoklu doğrusal regresyon modeli için en az 107 gözlem sayısı gereklidir. 107 gözlem sayısının yer alacağı bir model kritik F değeri 3,08 olacaktır. Çalışmada, toplam 308 adet anket doldurulmuş ve bu sayı üzerinden istatistiki analizler yapılmıştır. Her katılımcının anketi bir kez cevaplamasını sağlamak amacıyla, anket formunda, IP korumalı sınırlandırma düzenlenmiştir.

Anket soruları hazırlanırken, materyalist tutuma yönelik sorular, Moschis. ve Churchill'e (1978) ait "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis" makalesinde bulunan materyalist tutum ölçeğinden; prestij hassasiyetine ait sorular Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study" çalışmasındaki fiyat temelli prestij hassasiyeti ölçeğinden (KMO=0,896;

Barlett=0,000) ve son olarak kompulsif satın almayı ölçmeye yönelik sorular (KMO=0,913; Barlett=0,000) ise Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, (1993). “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study” çalışmasındaki kompulsif satın alma ölçeğinden (KMO=0,889; Barlett=0,000) uyarlanmıştır.

## 2.2. Verilerin İstatiksel Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirmesi bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Bununla birlikte, Tablo 2’de görüleceği üzere araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir.

Literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick ve Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George, ve Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Buna göre, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Yine Tablo 2’de görüleceği üzere, verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır

Katılanların ölçek düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde pearson korelasyon ve lineer regresyon analizleri kullanılmıştır. Korelasyon katsayıları (r) 0,00-0,25 çok zayıf; 0,26-0,49 zayıf; 0,50-0,69 orta; 0,70-0,89 yüksek; 0,90-1,00 çok yüksek olarak değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s. 116). Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde ise, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

## 2.3. Bulgular ve Yorumlar

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı**

Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş		
18-25	107	34,7
26-33	66	21,4
34-41	64	20,8
42-49	45	14,6

*Materyalist Tutum ve Prestij Hassasiyeti Bağlamında Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma*

50 ve üzeri	26	8,4
Cinsiyet		
Erkek	104	33,8
Kadın	204	66,2
Eğitim Durumu		
Ortaokul ve Öncesi	10	3,2
Lise	21	6,8
Üniversite	164	53,2
Yüksek Lisans	57	18,5
Doktora	56	18,2
Gelir Düzeyi		
0-10.000 TL	67	21,8
10.001-20.000 TL	80	26,0
20.001-30.000 TL	59	19,2
30.001-40.000 TL	42	13,6
40.001-50.000 TL	18	5,8
50.001-60.000 TL	15	4,9
60.001 TL ve Üzeri	27	8,8
Şu An Bir İşte Çalışma Durumu		
Evet	222	72,1
Hayır	86	27,9

Çalışmamıza katılanların 107'si (%34,7) 18-25 yaş aralığındadır. 204'ü (%66,2) kadındır ve cevaplayıcıların 164' ü (%53,2) üniversite düzeyinde eğitime sahiptir. 80 katılımcının gelir düzeyi (%26,0), 10.001-20.000 TL aralığında dağılmaktadır. Ankete katılanların 222'si (%72,1), bir işte çalıştıklarını belirtmiştir.

**Tablo 2. Ölçek Puan Ortalamaları**

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Kurtosis	Skewness
Materyalist Tutum	308	2,983	0,732	1,000	5,000	0,138	0,343
Prestij Hassasiyeti	308	2,687	0,802	1,000	5,000	0,400	0,578
Kompulsif Satın Alma	308	2,499	0,828	1,000	5,000	-0,008	0,664

Katılanların “materyalist tutum” ortalaması  $2,983 \pm 0,732$  (Min=1; Maks=5), “prestij hassasiyeti” ortalaması orta  $2,687 \pm 0,802$  (Min=1; Maks=5), “kompulsif satın alma” ortalaması zayıf  $2,499 \pm 0,828$  (Min=1; Maks=5) olarak saptanmıştır.

**Tablo 3. Ölçek Puanları Arasında Korelasyon Analizi**

		Materyalist Tutum	Prestij Hassasiyeti	Kompulsif Satın Alma
Materyalist Tutum	r	1,000		
	p	0,000		
Prestij Hassasiyeti	r	0,637**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Kompulsif Satın Alma	r	0,403**	0,497**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

\* $<0,05$ ; \*\* $<0,01$ ; Pearson Korelasyon Analizi

Materyalist tutum, prestij hassasiyeti, kompulsif satın alma, puanları arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; prestij hassasiyeti ile materyalist tutum arasında  $r=0.637$  pozitif orta ( $p=0,000<0.05$ ), kompulsif satın alma ile materyalist tutum arasında  $r=0.403$  pozitif zayıf ( $p=0,000<0.05$ ), kompulsif satın alma ile prestij hassasiyeti arasında  $r=0.497$  pozitif zayıf ( $p=0,000<0.05$ ) düzeyde korelasyon bulunmuştur.

**Tablo 4. Materyalist Tutum ve Prestij Hassasiyetinin Kompulsif Satın Alma Üzerine Etkisi**

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar	t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	B			Alt	Üst
Sabit	0,886	0,176		5,045	0,000	0,541	1,232
Materyalist Tutum	0,165	0,072	0,146	2,290	0,023	0,023	0,308
Prestij Hassasiyeti	0,417	0,066	0,404	6,319	0,000	0,287	0,546

\*Bağımlı Değişken=Kompulsif Satın Alma,  $R=0,509$ ;  $R^2=0,255$ ;  $F=53,453$ ;  $p=0,000$ ; Durbin Watson Değeri=1,788

Materyalist tutum, prestij hassasiyeti ile kompulsif satın alma arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=53,453$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Kompulsif Satın Alma düzeyindeki toplam değişim %25.5 oranında materyalist tutum, prestij hassasiyeti tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,255$ ). Materyalist Tutum, kompulsif satın alma düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,146$ ). Prestij Hassasiyeti, kompulsif satın alma düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,404$ ).

**Tablo 5. Ölçek Puanlarının Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Farklaşma Durumu**

Demografik Özellikler	n	Materyalist Tutum	Prestij Hassasiyeti	Kompulsif Satın Alma
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25	107	3,050±0,640	2,676±0,654	2,657±0,768
26-33	66	3,104±0,781	2,850±0,903	2,599±0,996
34-41	64	2,979±0,805	2,751±0,968	2,497±0,823
42-49	45	2,867±0,769	2,578±0,698	2,233±0,712
50 Ve Üzeri	26	2,615±0,601	2,343±0,720	2,058±0,516
F=		2,650	2,230	4,413
p=		0,033	0,066	0,002
PostHoc=		1>5, 2>5, 3>5 ( $p<0.05$ )		1>4, 2>4, 1>5, 2>5, 3>5 ( $p<0.05$ )
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Erkek	104	3,003±0,724	2,734±0,830	2,279±0,814
Kadın	204	2,973±0,737	2,662±0,788	2,611±0,814
t=		0,342	0,745	-3,388
p=		0,733	0,457	0,001
Eğitim Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Ortaokul ve Öncesi	10	2,450±0,545	2,391±0,811	2,567±0,545
Lise	21	2,810±0,805	2,533±0,890	2,310±0,648
Üniversite	164	3,043±0,733	2,672±0,787	2,590±0,790
Yüksek Lisans	57	3,135±0,660	2,957±0,797	2,518±1,012
Doktora	56	2,816±0,738	2,565±0,772	2,271±0,799
F=		3,335	2,538	1,885
p=		0,011	0,040	0,113
PostHoc=		3>1, 4>1, 3>5, 4>5 ( $p<0.05$ )	4>1, 4>2, 4>3, 4>5 ( $p<0.05$ )	
Gelir Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS

0-10.000 TL	67	2,955±0,668	2,605±0,647	2,560±0,704
10.001-20.000 TL	80	2,948±0,636	2,549±0,839	2,488±0,898
20.001-30.000 TL	59	2,932±0,768	2,827±0,823	2,729±0,809
30.001-40.000 TL	42	3,008±0,863	2,784±0,844	2,540±0,899
40.001-50.000 TL	18	3,093±0,522	2,727±0,497	2,102±0,583
50.001-60.000 TL	15	3,167±0,986	2,618±0,984	2,278±0,955
60.001 TL ve Üzeri	27	3,056±0,854	2,849±0,952	2,204±0,757
F=		0,366	1,126	2,340
p=		0,900	0,347	0,032
PostHoc=				1>5, 3>5, 3>7 (p<0.05)

Şu An Bir İşte Çalışma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Evet	222	3,005±0,749	2,738±0,835	2,472±0,853
Hayır	86	2,928±0,688	2,555±0,698	2,570±0,757
t=		0,819	1,798	-0,935
p=		0,413	0,073	0,351

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Yaş: Katılanların materyalist tutum puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=2,650; p=0.033<0.05;  $\eta^2=0,034$ ). Farkın nedeni 18-25 yaş olanların materyalist tutum puanlarının, 50 ve üzeri olanların materyalist tutum puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). 26-33 yaş olanların materyalist tutum puanlarının, 50 ve üzeri olanların materyalist tutum puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). 34-41 yaş olanların materyalist tutum puanlarının, 50 ve üzeri olanların materyalist tutum puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). Araştırmamızın sonucunu destekler nitelikte, Maison ve Adamczyk' in (2020, s. 2533) bulgularına göre, yaş arttıkça materyalist tutum azalmaktadır. Öte yandan, Şener vd. (2015, s. 18) materyalizm ve yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Katılanların kompulsif satın alma puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir (F=4,413; p=0.002<0.05;  $\eta^2=0,055$ ). Farkın nedeni 18-25 yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının, 42-49 yaş olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). 26-33 yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının, 42-49 yaş olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). 18-25 yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının, 50 ve üzeri olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). 26-33 yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının, 50 ve üzeri olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır (p<0.05). 34-41 yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının, 50 ve üzeri olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır

( $p<0.05$ ). Literatürde kompulsif satın alma eğiliminin yaşla ilişkili olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda özellikle gençlerin kompulsif satın almaya daha yatkın olduğu ortaya çıkmıştır (Koran ve diğerleri, 2006, s. 1810; Dittmar'ın 2005, s. 487).

Katılanların prestij hassasiyeti puanları yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Deeter vd. (2010, s. 56) prestij ve yaş arasında anlamlı bir fark bulamamıştır. Cronje vd. (2016, s. 758), statü tüketimi bağlamında yaş değişkenini araştırmış ve istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulamamıştır; diğer yandan Eastman ve Liu (2012, s. 99) bebek patlaması (baby boomers), X ve Y Kuşaklarını kapsayan araştırmalarında, statü tüketimi bağlamında bebek patlaması kuşağı ve Y kuşağı arasında anlamlı farklılık bulmuştur.

Cinsiyet: Erkeklerin kompulsif satın alma puanları ( $x=2,279$ ), kadınların kompulsif satın alma puanlarından ( $x=2,611$ ) düşük bulunmuştur ( $t=-3,388$ ;  $p=0.001<0.05$ ;  $d=0,408$ ;  $\eta^2=0,036$ ). Ye vd. (2021) kompulsif satın alma ve cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulmuştur. Çalışmanın sonucuna göre, cinsiyet farklılıkları yalnızca beliren yetişkinlik ve erken yetişkinlik gruplarındaki katılımcılarda görülmüş, ancak orta yetişkinlik grubunda görülmemiştir.

Materyalist tutum, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Bu sonuç, Promislo vd. (2011, s. 945), Parashar ve Jain (2017, s. 127) ve Maison ve Adamczyk (2020, s. 2533)'in çalışmalarıyla da istikrarlıdır. Bunun yanı sıra Eastman vd. (1997, s. 65), Keng vd. (2000, s. 323) ve Kamineni (2005, s. 29) tarafından yürütülen çalışmalarda, erkeklerin kadınlardan daha materyalist olduğu bulunmuştur.

Çalışmamızın katılımcılarının prestij hassasiyeti puanları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Cinsiyetin prestij hassasiyeti/statü tüketimi bağlamında incelendiği bazı çalışmalara baktığımızda, Eastman vd. (1997, s. 65), erkeklerin kadınlardan daha yüksek prestij hassasiyetine sahip olduğunu; Jackson, vd. (2011, s: 7) ise kadınların daha fazla hedonik alışveriş davranışı sergilediğini ortaya koymuştur. Montgomery vd.'nin (2016, s. 19) kültürlerarası gerçekleştirdiği araştırmasında, ABD' de prestij hassasiyetinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gözlemlenirken; Çin için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bununla birlikte, O'Cass ve McEvan (2004, s. 37) ve Eastman ve Liu (2012, s. 99) araştırmalarında, prestij hassasiyeti bağlamında cinsiyete göre anlamlı farklılık bulamamıştır.

Eğitim durumu: Katılanların materyalist tutum puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,335$ ;  $p=0.011<0.05$ ;  $\eta^2=0,042$ ). Farkın nedeni üniversite mezunlarının materyalist tutum puanlarının, ortaokul ve öncesi yaş olanların materyalist tutum puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Yüksek lisans olanların materyalist tutum puanlarının, ortaokul ve öncesi yaş olanların materyalist tutum puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Üniversite mezunlarının materyalist tutum

puanlarının, doktora mezunlarının materyalist tutum puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Yüksek lisans mezunu olanların materyalist tutum puanlarının, doktora mezunlarının materyalist tutum puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Araştırmamızın sonucunun aksine, Maison ve Adamczyk'in (2020, s. 2533) bulgularına göre eğitim düzeyi arttıkça materyalist tutum azalmaktadır. Çalışma bulgularımıza göre, doktora düzeyinde eğitime sahip olanların materyalist tutum puanı, üniversite ve yüksek lisans düzeyindekilerin materyalist tutum puanından düşüktür. Ancak bunun yanında, katılımcıların lise düzeyinde eğitimden yüksek lisans düzeyinde eğitime yükseldikçe, materyalist tutum puanları da artmıştır. Şener vd. (2015, s. 18) ise materyalizm ve eğitim arasında ilişki bulamamıştır.

Katılanların prestij hassasiyeti puanları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=2,538$ ;  $p=0.04<0.05$ ;  $\eta^2=0,032$ ). Farkın nedeni yüksek lisans mezunu olanların prestij hassasiyeti puanlarının, ortaokul ve öncesi yaş olanların prestij hassasiyeti puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Yüksek lisans mezunu olanların prestij hassasiyeti puanlarının lise mezunlarının prestij hassasiyeti puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Yüksek lisans mezunu olanların prestij hassasiyeti puanlarının üniversite mezunlarının prestij hassasiyeti puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Yüksek lisans mezunu olanların prestij hassasiyeti puanlarının doktora mezunlarının prestij hassasiyeti puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Bock vd. (2014, s. 115), yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin, statü göstergesi ürünlere daha fazla yöneldikleri sonucuna ulaşmıştır. Araştırmamızın puanlarına baktığımızda, eğitim düzeyi yükseldikçe prestij hassasiyetinin de arttığı görülmektedir. Yüksek lisans derecesine sahip bireyler, lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip kişilerden daha fazla prestij duyarlılığına sahiptir. Ancak öte yandan doktora derecesine sahip katılımcıların prestij hassasiyeti üniversite mezunlarından düşük düzeydedir. Bu bağlamda, sonuç, Bock vd.'nin (2014, s. 115) bulgusuyla büyük oranda benzerlik gösterse de, doktora düzeyi ile farklılaşmıştır.

Katılanların kompulsif satın alma puanları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ). Bununla birlikte, Ye vd. (2021), çalışmalarında kompulsif satın alma davranışının eğitim değişkenine göre bazı yaş gruplarında istatistiki olarak anlamlı değişiklik gösterdiğini ve fakat bazı yaş gruplarında böyle bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmiştir.

Gelir düzeyi: Katılanların kompulsif satın alma puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=2,340$ ;  $p=0.032<0.05$ ;  $\eta^2=0,045$ ). Farkın nedeni gelir düzeyi 0-10.000 TL yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının gelir düzeyi 40.001-50.000 TL yaş olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Gelir düzeyi 20.001-30.000 TL yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının gelir düzeyi 40.001-50.000 TL yaş olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p<0.05$ ). Gelir düzeyi 20.001-30.000 TL yaş olanların kompulsif satın alma puanlarının gelir

düzeyi 60.001 TL ve üzeri yaş olanların kompulsif satın alma puanlarından yüksek olmasıdır ( $p < 0.05$ ). Araştırma sonucumuza benzer biçimde, Koran vd. (2006, s. 1808), kompulsif satın alma davranışının önemli ölçüde daha düşük gelirli gruplarda gerçekleştiğini sonucuna ulaşmıştır.

Katılanların materyalist tutum puanları, gelir değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ). Bu sonucu destekler nitelikte, Schaefer vd (2004, s. 403) ve Maison ve Adamczyk (2020, s. 2533)' in bulgularına göre materyalist tutum ve gelir arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık yoktur.

Cevaplayıcıların prestij hassasiyeti puanları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ). Eastman ve Liu (2012, s. 99) araştırmalarında, prestij hassasiyeti bağlamında gelir değişkenine göre anlamlı farklılık bulamamıştır. Öte yandan, Sivanathan ve Pettit, düşük gelirli bireylerin kazançlarının daha büyük bir yüzdesini yüksek statüye sahip ürün veya markalara harcadığı bulgusuna ulaşmıştır (2010, s. 568).

Şu an bir işte çalışma durumu: Katılanların materyalist tutum, prestij hassasiyeti, kompulsif satın alma puanları, şu an bir işte çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p > 0.05$ ).

Araştırmanın sonucunda H1a ve H1d'nin kabul; H2d' nin kabul; H3 ve H4' ün kabul ve H5a, H5b ve H5c'nin kabul olduğu görülmektedir.

## **Sonuç**

Bu çalışma, materyalist tutumun, prestij hassasiyetinin ve kompulsif satın alma davranışının bağımsız değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmiş ve materyalist tutum ve prestij hassasiyetinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir.

Materyalist tutum, bir kişinin fiziksel varlıklara ve mülkiyete verdiği önemi ifade eder. Materyalist bir tutum sergileyen birey, sıklıkla daha fazla mal varlığına sahip olma, lüks ürünler satın alma ve başkaları tarafından saygı gördüklerini düşündükleri maddi başarılarla odaklanma eğilimindedir. Materyalist tüketiciler, sahip oldukları maddi şeylerden mutluluk ve tatmin elde etmeyi umar. Dolayısıyla sahip olunanlar, mutluluğa ulaşmak için bir araç halini almakta ve tüketicilerin kimliklerinin inşasında rol oynamaktadır. Öte yandan, prestij hassasiyeti, bireylerin toplum içindeki konumları, itibarları ve statülerine verdiği önemi ifade eder. Prestij hassasiyeti yüksek olan kişiler, toplumun ne düşündüğünü ve toplumda itibarlarını nasıl koruyabileceklerini fazlasıyla önemsemektedir ve pahalı ve lüks ürünlerin, kendilerine sosyal statü ve saygınlık kazandıracığına inanmaktadırlar. Her iki kavramda, kompulsif tüketim ile yakından ilişkilidir. Kompulsif tüketim, tüketicinin kontrolden çıkmış bir biçimde alışveriş yapması, gerekli olmadığı halde ürün/hizmet satın alması ve bu davranışın tekrar eden biçimde gerçekleşerek, yaşamını olumsuz etkilemesi olarak özetlenebilir.

Araştırmamızın sonuçlarına baktığımızda; materyalist tutumun yaşa ve eğitime göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği, prestij hassasiyetinin sadece eğitim bağımsız değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği ve kompulsif tüketimin ise yaşa, cinsiyete ve gelir düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Diğer yandan, bireylerde materyalist tutum ve prestij hassasiyeti düzeyleri yüksekse, kompulsif satın alma davranışının da yüksek olacağı bulunmuştur.

Anket 308 kişi tarafından doldurulmuş ve bu sayı üzerinden istatistiki analizler yapılmıştır. Katılımcılara Whatsapp, Instagram ve LinkedIn üzerinden ulaşılmıştır. Bu durum bulguların genelleştirilmesini bir dereceye kadarda olsa sınırlayabilmektedir. Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda hem kişi sayısının hem de katılımcı profillerinin genişletilmesi daha uygun olabilir. Bununla birlikte, çalışmamızın, konuyla alakalı yapılacak diğer akademik çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Ayşen Akyüz: %50, Asena Temelli Coşgun: %50

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan etik kurul izni (Tarih:18.09.2023, Karar No:111) alınmıştır.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Ayşen Akyüz: 50% – Asena Temelli Coşgun: 50%

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** In order to carry out this study, ethical approval was obtained from the İstanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee (Date: 18.09.2023, Decision No: 111)

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

---

**Önerilen Atf:** Akyüz, A., Coşgun, A.T. (2024). Materyalist tutum ve prestij hassasiyeti bağlamında kompulsif satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 11(24), 692-719. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1383987>

---

## Kaynakça

Ahuvia, A. C., & Wong, N. (2002). Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389–402. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1204\\_10](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1204_10)

- Arndt, J. (1981). Marketing and the quality of life. *Journal of Economic Psychology*, 1, 283–301.
- 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(1), 707-712.
- Baudrillard, J. (2017), *Tüketim toplumu*. (Çev. N. Tatal ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 14, 113-127. <http://dx.doi.org/10.1086/208515>
- Bock, E. D., Eastman, K. J., McKay, B. (2014), The impact of economic perceptions on status consumption: an exploratory study of the moderating role of education. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 111-117. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2013-0725>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). İstanbul: Dost Kitabevi
- Burroughs, J. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-70. <https://doi.org/10.1086/344429>.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2018). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Casidy, R. (2012). Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4), 291-299.
- DeSarbo W. S. & Edwards E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 231-162. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02)
- Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., Goebel, D.J. (2000). Prestige clothing shopping byconsumers: A confirmatory assessment and refinement of the PRECON scalewith managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43–58. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501879>
- Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. R. H. Coombs (Ed.), *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment* içinde (ss. 411–450). John Wiley & Sons, Inc.
- Dittmar, H. (2005). A new look at “compulsive buying”: self–discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859. <https://doi.org/10.1521/jscp.2005.24.6.832>
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying--a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as

- predictors. *British Journal of Psychology*, 96(Pt 4), 467–491. <https://doi.org/10.1348/000712605X53533>
- Eastman, J. K., Fredenberger, B. Campbell, D., S. 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), 52–66. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501750>
- Eastman J. K. & Eastman K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9(7), 9-20. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i7.4677>
- Eastman, J.K., Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing* 29(2), 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Eğilmez, M. (2016, 9 Ağustos), *Tüketim fonksiyonu ve Türkiye, kendime yazılar*. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://mahfiegilmez.com/2016/08/adresinden-alinmistir>.
- Faber R. J. & O’Guinn T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*. 19(3), 459-469.
- Faiza, A. (2017). An investigation of materialism and life satisfaction. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 6(3), 10–24.
- Fitzmaurice J & Comegys C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- George, D., & Mallery, M. (2010) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Pearson.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin durumu* (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hirschman E.C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179. <https://doi.org/10.1086/209294>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 231-245 <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *The Washington Quarterly*, 23(1), 215–228. <https://doi.org/10.1162/016366000560665>
- Jackson, V., Stoel, L, Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and*

*Consumer Services*, 18(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.08.002>

- Kalaycı, Şeref (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 25–32.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740167>
- Kasser, T. & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410–422.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, (67), 489–514.
- Keng, K., Jung, K., Tan, S., Wirtz, J. (2000). The Influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: An empirical analysis. *Social Indicators Research*, 49, 317–333.  
<https://doi.org/10.1023/A:1006956602509>.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry. *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574–584.
- Konyar, H. (2000). Tüketim kültürünün belirlediği yeni toplumsal kimlikler. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(6).
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163, 1806–1812.  
<https://doi.org/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>
- Köseoğlu, Ö., (2002), *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü* [yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi
- Kurtuluş, K. ve Okumus, A. (2010). Consumers' price perceptions as a segmentation criteria: an emerging market case. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 39(1), 21–34.
- 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. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Maison, D., Adamczyk, D.. (2020). The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. *Procedia Computer Science*, 176, 2526–2535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.320>.
- Mandrik C. A., Fern E. F & Bao Y. (2005). Intergenerational influence: roles of conformity to peers and communication effectiveness. *Psychology & Marketing*, 813–832. <https://doi.org/10.1002/mar.20087>

- Maraz, A., Griffiths, M. D., Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408–419. <https://doi.org/10.1111/add.13223>
- Montgomery, R., Schwarz, B., Mitchell, M. (2016). examining the cross-cultural dimensionality of prestige sensitivity: An empirical analysis of chinese and american millennials. *Journal of East-West Business*, 22, 118-143. <https://doi.org/10.1080/10669868.2016.1155522>.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609. <https://doi.org/10.2307/3150629>
- Mulyanegara R., (2011). The effects of consumer personality on fashion consciousness and prestige sensitivity. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 336-339.
- Müller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>
- Nguyen, N. M. & Nguyen, H.T. (2020). How do product involvement and prestige sensitivity affect price acceptance on the mobile phone market in Vietnam? *Journal of Asia Business Studies*, 13(3), 379-398, <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0096>
- O’Cass, A. and McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- O’Guinn T.C. & Faber R.J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Parashar, S., Jain, S. (2017). Effect of demographics on materialism: An empirical study. *Pacific Business Review International*, 10(2), 124-132.
- Presskorn-Thygesen T., & Bjerg O. (2014). The falling rate of enjoyment: Consumer capitalism and compulsive buying disorder. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 14(2), 197-220.
- Promislo, M.D., Deckop, J.R., Giacalone, R.A., Jurkiewicz, C.L. (2010), Valuing money more than people: The effects of materialism on work–family conflict. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83, 935-953. <https://doi.org/10.1348/096317909X480167>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>.

- Schaefer, A. D. , Hermans, C. M. & Parker, S. (2004). A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 399 – 411.
- 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, <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic-Mehmedovic, M., Ekici, A., Johar, J. S. et al. (2013). Is materialism all that bad? effects on satisfaction with material life, life satisfaction, and economic motivation. *Social Indicators Research*, 110, 349-366. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9934-2>
- Suğur, A. (1999). Fordizm, postfordizm ve ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 134-153
- Strasser, S. (2003). The alien past: consumer culture in historical perspective. *Journal of Consumer Policy*, 26(4), 375-393.
- Şener, A., Coskuner-Aktas, S., Doğan, N. (2015). Materialistic Inclination, values, and life satisfaction. *The International Journal of Interdisciplinary Social and Community Studies*, 10, 11-24. <https://doi.org/10.18848/2324-7576/CGP/v10i01/53527>.
- Tabachnick, B.G. Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tantawi, P.I. (2023) Materialism, life satisfaction and Compulsive Buying Behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid 19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Jan 5. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00360-4>
- Yanıklar, C. (2016). Sınıfın sonu mu? Sınıf tartışmalarının gidişatı. L. Sunar (Ed.), *Türkiye'de toplumsal tabakalaşma ve eşitsizlik* içinde (ss. 29-44). İstanbul: Matbu Kitapçılık.
- Ye, J., Lam, S.C., He, H. (2021). The prevalence of compulsive buying and hoarding behaviours in emerging, early, and middle adulthood: Multicentre epidemiological analysis of non-clinical Chinese Samples. *Frontiers in Psychology*. 12. 568041. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568041>.
- Yurchisin, J., & Johnson, K. K. (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. <https://doi.org/10.1177/1077727X03261178>
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415–427. <https://doi.org/10.1177/000276427101400315>

## **Extended Abstract**

Consumption in the modern world is among the oldest and fundamental life actions. The new thing about consuming behavior, which is one of the oldest facts about human beings, is changing motivations. The first attempts to explain the consumption phenomenon were carried out by classical economists and it was stated that the primary variable that created consumption was the “need”. As changing economic conditions, production styles and differentiating policies have transformed societies, individuals’ motivations to consume have also changed. While wants and desires take the place of needs, products subject to consumption are evaluated according to their symbolic benefits rather than functional benefits, and consumed goods are seen as a part of the consumers’ identities. As consumption began to rule and govern the societies, individuals have begun to position the commodities they have acquired or purchased at the center of their lives. Individual happiness and pleasure through material possession, consumption, and self-realization success have become the basic motto of life. The concept of materialism, which exist since the ancient times, has been exposed to different definitions and examinations in the transformed society with the reforms in the economy. Although some of these definitions consider materialism from a positive point of view, as a concept that contributes to the economy by increasing consumption especially in developing societies; the general consensus is that materialism drives people into an endless consumption frenzy. Individuals who express themselves through “commodities” are in a constant act of consumption. As a rising value, materialism conditions societies to consumption. Individuals who want to create their identities with the product they have acquired or purchased are integrated into the system. While consumption is an action that takes place in parallel with a need and income in its most basic form, changing conditions have transformed the meaning and sphere of influence of the concept. Individuals who provide their existence and identity through consumption, focus on the symbolic benefit which will be provided by the product and service they buy. The individual who performs the purchasing behavior evaluates many variables at the same time. In addition to needs, desires and expectations, price and price perception appear as important criterion. Consumers, who are aware that every product they choose to consume will convey a meaning about themselves, tend to see the price as a tool that will contribute to their status. In other words, the high price of the product to be purchased, independent of the quality, will create a “classy” and “prestigious” perception of the individual in the minds of other people. Prestige sensitivity is another important variable that affects the purchasing decision of the modern consumer. So much so that, individuals often prefer the expensive one consciously, rather than paying a small price for the product they will buy. The main motivation here is the prestige and reputation that the high price will “provide”. Both concepts are closely related

to compulsive consumption. Compulsive consumption can be summarized as the consumer's out-of-control shopping, purchasing products or services without needing them. Compulsive buying may arise from individual characteristics as well as from the general situation prevailing in the society. Individuals conditioned to express themselves through commodities, show chronic and excessive buying behavior.

The aim of our research is to determine whether the materialistic attitude and prestige sensitivity show a statistically significant difference according to the independent variables and to examine the effect of materialist attitude and prestige sensitivity on compulsive buying. Also, in the context of compulsive buying, it is also aimed to determine the statistically significant differences that may exist according to the independent variables. In this direction, hypotheses were formed and tested statistically. Questionnaire method was used for data collection. The questionnaire, which constitutes the research questions, was prepared in a single form consisting of two parts in total. In the first part, there are 5 multiple-choice questions about the demographic profiles of the participants; In the second part, there are 23 statements about materialistic attitude, prestige sensitivity and compulsive buying, which are suitable to be answered with a 5-point Likert scale. Care was taken to prepare the questions in a way that could be easily understood by the respondents by using clear statements. In this study, the reliability of the Materialist Attitude scale was found to be "high" with Cronbach's Alpha=0.786; The reliability of the Prestige Sensitivity scale was found to be "high" with Cronbach's Alpha=0.871, and the reliability of the Compulsive Purchase scale was found to be "high" with Cronbach's Alpha=0.740. Simple random sampling method, which is one of the probability sampling methods, was used in the study. The number of respondents participating in the survey was 308. According to the results of the research; materialist attitude differs statistically significantly according to age and education; prestige sensitivity differs statistically only according to education variable, and compulsive consumption showed a statistically significant difference according to age, gender and income level. On the other hand, it has been found that if the materialistic attitude and prestige sensitivity are high in individuals, compulsive buying behavior will also be high.