



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:28.02.2019 ✓Accepted/Kabul:24.09.2019

DOI: 10.30794/pausbed.533993

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bozbay, Z. ve Karakuş Başlar, E. (2019). "Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 37, Denizli, s. 333-345.

GENEL KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ, MATERYALİZM VE STATÜ TÜKETİMİNİN KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Zehra BOZBAY*, Emine KARAKUŞ BAŞLAR**

Özet

Günümüzde bireylerin satın alma sürecini yöneten birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri ise takıntılı olarak da nitelendirilen kompulsif satın almadır. Bu çalışmanın amacı kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Kompulsif satın alma psikolojik rahatsızlık sayılabilecek düzeyde takıntılı satın alma davranışıdır. Tüketicileri kompulsif satın almaya yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada genel kişilik özelliklerinin, materyalizmin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmada yer alan genel kişilik özellikleri bireylerin davranışlarının temelini oluşturan özelliklerdir. Statü tüketimi üzerinde etkili olduğu düşünülen materyalizm nesnelere sahip olmanın oldukça önemli bir unsur olarak görülmüştür. Statü tüketimi ise bireylerin statüleri gereği satın alma davranışlarında bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışmada genel kişilik özelliklerinin, materyalizmin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürden yararlanılarak hazırlanan anket formu aracılığıyla yüz yüze toplanan 446 ankete yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda genel kişilik özelliklerinin, materyalizmin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm, Statü Tüketimi, Kompulsif Satın Alma, Yapısal Eşitlik Modeli.

ANALYZING THE EFFECTS OF GENERAL PERSONALITY TRAITS, MATERIALISM AND STATUS CONSUMPTION ON THE COMPULSIVE BUYING

Abstract

Nowadays, there are many factors that control the buying process of consumers. One of these factors is compulsive buying, which is characterized as also obsessive. The main purpose of this study is to determine the factors affecting the compulsive buying behavior. Many factors can lead consumers to obsessive purchasing behaviors. Identifying these factors can help consumers prevent these behaviors. Marketing activities' aim is to create a pleasure-shopping experience for the consumer and reduce the stress associated with purchasing processes. In this study, the effects of general personality traits, materialism and status consumption as influencing factors in compulsive buying are analyzed. General personality are the characteristics that shapes consumers' behaviors. Materialism, which is thought to be effective on status consumption, is considered to have materialistic objects. Status consumption defined as consumers' purchasing behavior based on their status. In the study, the effects of general personality traits, materialism and status consumption on compulsive buying are analyzed. Structural equation modeling was applied using primary data collected from 446 consumers in Turkey. Findings show that general factor of personality, materialism and status consumption were effective on compulsive buying behavior.

Keywords: General Personality Traits, Materialism, Status Consumption, Compulsive Buying, Structural Equation Modeling.

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, İSTANBUL.
e-posta: zehrat@istanbul.edu.tr (orcid.org 0000-0002-2728-8003)

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, İSTANBUL.
e-posta:karakuseminee@gmail.com (orcid.org 0000-0002-7090-4713)

GİRİŞ

Kompulsif satın alma dürtülerin kontrol edilememesi sonucu satın alma davranışının takıntılı hale gelmesi günümüzde sık rastlanılan ve üzerinde çalışılması gereken tehlikeli bir durumdur. Kompulsif satın alma bireyin ihtiyacı olmamasına rağmen takıntılı bir şekilde satın alma davranışı sergilemesidir. Kompulsif satın alma davranışında bulunan bireyler kendilerini sürekli bir şeyler satın almak zorunda hissederler ve bu durumu kontrol altına alamazlar. Bireylerin alışverişi saplantılı bir durum haline getirmeleri sonucu ortaya çıkan kompulsif satın alma psikolojik bir rahatsızlıktır. Psikoloji alanında çokça çalışılan bir konudur. Bireyleri kompulsif satın alma davranışına yönlendiren faktörleri anlamak pazarlama literatürü için oldukça önemlidir. Pazarlama biliminin amacı, bireylerin alışveriş deneyimlerinden keyif almasını sağlamak ve satın alma süreçlerindeki stresi azaltmaktır. Bu nedenle de bireyleri kompulsif satın alma davranışına yönlendiren değişkenlerin belirlenmesi ve kompulsif tüketime etki eden faktörlerin kaldırılması gerekir.

Kompulsif satın almayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerden genel kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketimi ele alınmıştır. Kişilik özellikleri bireyleri tanımlayan özelliklerdir. Literatürde birçok sınıflandırılması bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında literatürde yaygın olarak rastlanılan beş faktör kişilik özelliklerinden yararlanılmıştır. Dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal denge, uyumluluk ve yeniliklere açık olma boyutlarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan materyalizm bireylerin maddi varlıklara önem vermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Materyalist bireyler sürekli olarak satın alma davranışında bulunmaktadır. Statü tüketimi ise bireylerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin kendilerine statü sağlayacağını inanmalarından kaynaklanan satın alma davranışdır. Bu çalışmada kişilik özelliklerinin, materyalizmin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif psikolojik rahatsızlık sayılabilecek şekilde takıntılı olmayı ifade etmektedir. Bireylerin satın alma davranışlarını takıntılı hale getirmesi ile birlikte bu kavram pazarlama literatürüne girmiştir. Kompulsif satın alma 'takıntılı satın alma' ve 'alışverişkolik' olarak da tanımlanmaktadır. Satın alma yönündeki dürtülerin kontrol edilememesi sonucu oluşmaktadır ve bireylerde maddi olarak sorunlara da neden olmaktadır.

Kompulsif satın alma bireyin ihtiyaçlarının ve mali sınırlarının ötesinde kontrol edilemez bir kronik eğilim sonucunda zorunlu veya takıntılı satın alma davranışdır. Bu satın alma davranışı sonucunda milyonlarca bireyde psikolojik sorunlar oluşmaktadır (Eren vd., 2012: 1370). Faber ve O'Guinn (1992: 459)'e göre kompulsif satın alma negatif durumlara veya duygulara tepki olarak oluşan kronik ve tekrarlayan satın almalarıdır. Kompulsif satın alma gerçekleştiren tüketiciler satın aldıkları ürünlerden alabilecekleri fayda yerine satın alma sürecinden elde ettikleri memnuniyete odaklanırlar. Bir diğer tanıma göre ise tüketicinin satın alma sürecinde dürtülerinde kontrol eksikliği yaşaması sonucunda satın alma davranışıyla fazla ilgili olması kompulsif satın almadır (Ridgway vd., 2008: 622).

Kompulsif satın alma gerçekleştiren bireylerin sosyal statü elde etme, moda uyma, taklit etme ve ilgi görme gibi nedenlerden dolayı alışveriş yapma konusunda takıntıları bulunmaktadır. Markaların güç, başarı, statü ve mutluluk kazandırma şeklindeki vaatleri bu bireyleri çok etkilemektedir (Korur ve Kimzan, 2016: 45). Kompulsif tüketime yatkın bireylerin en belirgin özellikleri aniden ve kendiliğinden ortaya çıkan alışveriş yapma isteğidir. Bu isteğin kontrol altına alınamaması nedeniyle kompulsif tüketim psikolojik bir rahatsızlık olarak ele alınmaktadır (Semiz, 2017: 13). Ayrıca, negatif duygulara karşılık olarak da gerçekleştirilen kompulsif satın alma kronik bir davranıştır. Karşı konulması güç olan alışveriş yapma isteği bireylerde maddi ve manevi zararlar oluşturmaktadır (Çerçi ve Özkaya, 2014: 363).

Kompulsif satın alma davranışının kontrol altına alınması gerekmektedir. Çünkü, kompulsif satın alma bireylerin, ailelerinin ve hatta içerisinde buldukları toplumun refah seviyesini, finansal ve duygusal durumunu olumsuz etkilemektedir (Park ve Burns, 2005: 136). Dittmar (2005: 467) tanımına göre kompulsif satın alma zararlı psikolojik ve finansal sonuçları olan ve işlevsel olmayan tüketici davranışdır.

1.2. Statü Tüketimi

Statü sosyal sınıfların bazı niteliklere göre derecelendirilmesidir. Bu nitelikler diğer bireylerden farklı olan bir güce sahip olma, fark edilmeyi sağlayacak özelliklerin bulunması veya diğerlerinden ayırt edilmeyi sağlayan özelliklere sahip olmaktır. Kültürlere göre farklılıklar gösteren statünün satın alma davranışlarını etkilemesi sonucu ortaya çıkan statü tüketimi kavramı günümüzde sıkça kullanılan bir terimdir. Statü tüketimi pazarlama literatürü açısından oldukça önemli bir kavramdır.

Bireyler sosyal statüleri ile oldukça ilgilidir. Bu ilgileri satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Statü tüketiminin etkilerinden dolayı bireyler satın aldıkları ürünlerin kendilerine statü sağlayacağını düşünmektedirler (Heaney vd., 2005: 84). Eastman vd. (1999: 310)'e göre statü tüketimi bireylerin hem kendilerine hem de çevrelerine statü kazandırdığını düşündükleri ve bu sayede satın alma konusunda motive oldukları, sosyal durumlarını iyileştirmelerini sağlayan ürünlere yönelik satın alma faaliyetleridir. Bir diğer tanıma göre statü tüketimi statü ürünlerini ve markalarını satın almak ve bunları sosyal çevre tarafından görülebilecek şekilde tüketmektir. Tüketiciler bu şekilde sosyal görünürlük elde ettiklerini düşünmektedirler (Chao ve Schor, 1998: 111). Shukla (2010: 1)'e göre bireylerin statüsü olan ürünleri tüketmek istemesinin nedeni diğer insanlar tarafından fark edilmektir. Ürünlerin statüsü ise kültürlere göre farklılık göstermektedir. O'Cass ve Siahtiri (2013: 505)'nin tanımına göre ise statü tüketimi bireyin prestij arayışı sonucu kendisine prestij sağlayan ürünleri elde etmesi ve tüketmesidir.

Literatürde statü tüketimi ile kompulsif satın almayı beraber ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Roberts (2000)'in statü tüketimi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada statü tüketimi ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Phau ve Woo (2008) ile Wang ve Xioo (2009) yaptıkları çalışmalarda statü tüketimi ile kompulsif satın almanın ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Roberts ve Jones (2001) ise yaptıkları çalışmada statüye bağlı olarak gerçekleştirilen tüketimin kompulsif satın almayı arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada bu doğrultuda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_1 : Statü tüketimi kompulsif satın almayı etkilemektedir.

1.3. Materyalizm

Materyalizm bireylerin yaşamlarında maddi varlıkların önemli olduğu yönündeki inanışlarıdır. Materyalizm temel yaşam hedeflerine ya da istenen durumlara ulaşmada maddi malların mülkiyetine önem verilmesidir (Richins ve Dawson, 1992: 304). Richins (1994: 522)'e göre bireylerin yaşamlarında sahip oldukları mülklere verilen önemli rollerdir. Belk (1985: 265)'in tanımına göre ise materyalizm bir tüketicinin dünyadaki varlıklara verdiği önemdir. Materyalizm sahip olma, cömert olmama ve kıskançlık bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler bireylerin maddi nesnelere olan ilişkisini anlamayı kolaylaştırmaktadır. Richins ve Dawson (1992: 304)'a göre ise materyalizmi oluşturan bileşenler sahip olma, mutluluk ve başarıdır. Materyalist bireyler maddi mülkleri yaşamlarının ve kimliklerinin merkezi olarak görmektedirler. Bu bireyler kişilerarası ilişkilerle daha az ilgilidirler. Genellikle kendilerini daha fazla harcama yapmaya odaklanmışlardır.

Literatürde, materyalizm ve statü tüketimi arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Çin, Meksika ve Amerika'lı öğrenciler üzerinde karşılaştırmalı bir çalışma yer almaktadır (Eastman vd., 1997). Goldsmith ve Clark (2012); Dye ve Klerk (2012) ve Lertwannawit ve Mandhachitara (2012) yaptıkları çalışmalarda materyalizm ile statü tüketimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Riquelme vd. (2011) yaptıkları çalışmada materyalizmin statü tüketimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere oranla daha fazla statü tüketimi gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. Wang ve Wallendorf (2006) yaptıkları çalışmada yüksek düzeyde materyalist olan bireylerin statü tüketimi gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Vigneron ve Johnson (1999) bireylerdeki materyalist eğilimin statü tüketimini arttırdığını belirtmişlerdir. Flynn vd. (2016) ise materyalizmin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada materyalizmin üç boyutundan biri olan başarının statü tüketimini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada bu doğrultuda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_2 : Materyalizm statü tüketimini etkilemektedir.

Materyalizmin kompulsif satın alma ile algılanan sosyal statü ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmada materyalizm ile kompulsif satın alma ve algılanan sosyal statü arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Yurchisin, Johnson, 2004: 291). Dittmar (2005) çalışmasında materyalizmin kompulsif satın almanın en güçlü göstergesi olduğunu ortaya koymuştur. Xu (2008); Donnelly vd. (2013); Eren vd. (2012); Mowen ve Spears (1999); Nga vd. (2011); Mueller vd. (2011); Pham vd. (2012) ve İslam vd. (2017a) yaptıkları çalışmalarda kompulsif satın alma ile materyalizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Roberts (2000) çalışmasında materyalizmin sahip olma ve mutluluk boyutları ile kompulsif satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. İslam vd. (2017b) ise genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada materyalizmin sosyolojik faktörler ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, materyalizme önem veren genç tüketicilerin kompulsif satın alma seviyelerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Lee vd. (2014) çalışmalarında materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada bu doğrultuda oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₃: Materyalizm kompulsif satın almayı etkilemektedir.

1.4. Genel Kişilik Özellikleri

Genel kişilik özellikleri bireylerin kararlarının temel kaynaklarını oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri tüketicilerin satın alma kararlarını ve alışveriş motivasyonlarını etkilemektedir (Gohary ve Hanzae, 2014: 166). Tüketicilerin genel kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik literatürde birçok model bulunmaktadır. Bu çalışmada genel kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla beş faktör kişilik özellikleri modelinden yararlanılmıştır.

Kişiliğin açıklanmasında kullanılan beş faktör kişilik modeli, kişilik hakkında literatürde yer alan karışık halde bulunan bilgilerin düzenlenmesi amacıyla psikologlar tarafından oluşturulmuştur (Kokkonen ve Pulkkinen, 2001: 85). Beş faktör kişilik özelliklerinin beş boyutu McCrae ve Costa (1997) tarafından belirlenmiş ve bireylerin büyük çoğunluğunun kişilik özelliklerinin bu beş faktör içerisinde yer aldığı açıklanmıştır (McCrae ve Costa, 1997: 510). Beş faktör kişilik özellikleri; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma şeklinde ele alınmaktadır. Dışa dönüklük sosyal yaşama olan bağlılığı ifade etmektedir. Uyumluluk yardımlaşmaya ve iş birliğine açık olma şeklinde açıklanabilmektedir. Sorumluluk, vicdanlı, güvenilir ve çalışkan bir karakteri açıklamaktadır. Duygusal denge duygusal istikrarı olarak tanımlanmaktayken yeniliklere açık olma ise yenilikleri kabullenmekte zorlanmayan, meraklı, yeni şeylere karşı heyecan besleyen bireyleri ifade etmektedir (Goldberg, 1992: 27; Wojciechowska, 2017: 60; Saran vd., 2016: 158). Literatürde, beş faktör kişilik özelliklerinin materyalizme etkisinin araştırıldığı çalışmada kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve duygusal dengenin materyalizm üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kişilik özelliklerinden sorumluluk, uyumluluk ve yeniliklere açık olmanın ise materyalizmi olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır (Lopez ve Pol, 2013a). Ahuvia ve Wong (2002) ve Manchiraju ve Krizan (2015) yaptıkları çalışmalarda kişilik özellikleri ile materyalizm arasındaki ilişkiyi tanımlamışlardır. Donnelly vd. (2012) ise çalışmasında beş faktör kişilik özelliklerinin materyalizm üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmada bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir.

H₄: Genel kişilik özellikleri materyalizmi etkilemektedir.

Literatürde yapılan çalışmalarda kişilik özellikleri ile statü tüketimi birbiri ile ilişkili bulunmuştur (Clark ve Goldsmith, 2005; Eastman ve Eastman, 2011). Nabi vd. (2019) ve Clark vd. (2007) yaptıkları çalışmalarda statü tüketiminin kişilik özelliklerinden etkilendiğini belirtmişlerdir. Araştırmada bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir.

H₅: Genel kişilik özellikleri statü tüketimini etkilemektedir.

Beş faktör kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmada Mowen ve Spears (1999) uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma ile kompulsif satın alma arasında ilişki bulmuşlardır. Yüce ve Kerse (2018) sorumluluk ve duygusal dengenin kompulsif satın alma üzerinde olumsuz yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Özhan ve Akkaya (2018) ise çalışmalarında dışa dönüklük, sorumluluk ve nevrotiliğin kompulsif satın almayı etkilerken uyumluluk ve yeniliklere açık olmanın etkilemediğini belirtmişlerdir. Lopez ve Pol (2013b); Shahjehan vd. (2012) ve Fayez ve Labib (2016) yaptıkları çalışmalarda beş

faktör kişilik özelliklerinin kompulsif satın almaya etkisini incelemişler ve kompulsif satın alma davranışı üzerinde kişilik özelliklerinin etkili olduğunu saptamışlardır. Gohary ve Hanzaee (2014) ise beş faktör kişilik özelliklerinin kompulsif, dürtüsel, hedonik ve faydacı satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda kişilik özelliklerinin kompulsif satın almaya etkilediği bulunmuştur. Araştırmada bu doğrultuda geliştirilen hipotez şu şekildedir.

H₆: Genel kişilik özellikleri kompulsif satın almaya etkilemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

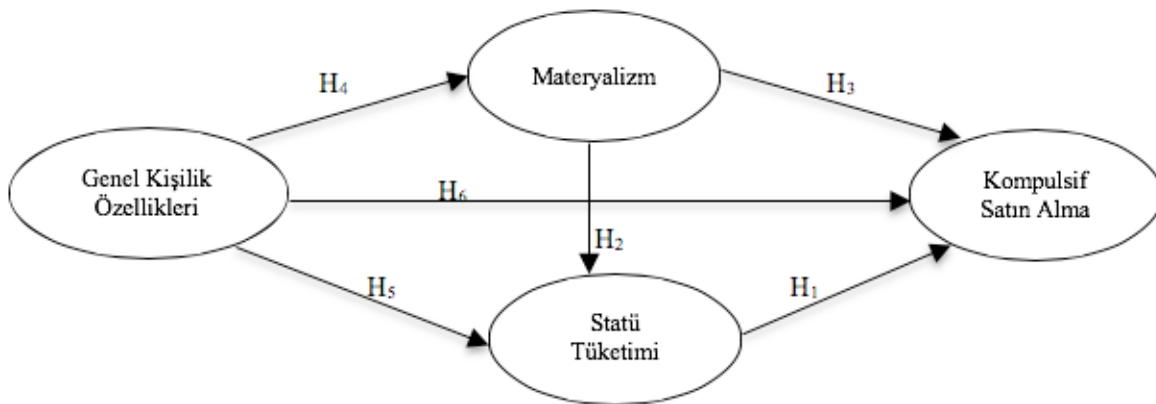
2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı genel kişilik özellikleri, statü tüketimi ve materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca genel kişilik özelliklerinin materyalizm ve statü tüketimi üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise materyalizmin statü tüketimi üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın değişkenleri genel kişilik özellikleri, materyalizm, statü tüketimi ve kompulsif satın almadan oluşmaktadır. Genel kişilik özellikleri; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma boyutlarıyla toplam beş faktör olarak incelenmiştir. Kompulsif satın alma, takıntılı kompulsif satın alma ve dürtüsel (tepkisel, içgüdüsel) satın alma boyutları itibarıyla ele alınmıştır. Materyalizm ve statü tüketimi ise tek boyut olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın verileri literatürden yararlanılarak oluşturulan anket ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde kişilik özellikleri, kompulsif satın alma, materyalizm ve statü tüketimi değişkenleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik literatürde yer alan Goldberg (1992)'in çalışmasından, tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimini ölçme amacıyla Ridgway, Kinney ve Monroe (2008)'nin çalışmasından, materyalizm için Richins ve Dawson (1992) ve statü tüketimi için de Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümde ise sosyo demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan ve satın alma kararını kendi veren 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Veriler literatürden yararlanarak hazırlanan anket formu aracılığıyla 20 Nisan-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerden kolayda örnekleme ile toplanmıştır. İstanbul ilinde ikamet eden bireylerden toplanan 446 anketten elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Literatür doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

2.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemi ile toplam 446 kişiden elde edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	161	36,1	Evli	182	40,8
Erkek	285	63,9	Bekar	264	59,2
Toplam	446	100	Toplam	446	100
Yaş	n	%	Gelir	n	%
18-23	130	29,1	2000 TL ve altı	76	17,0
24-29	136	30,5	2001-3000 TL	93	21,3
30-35	100	22,4	3001-4000 TL	45	10,3
36-41	38	8,5	4001-5000 TL	50	11,5
42-47	23	5,2	5001-6000 TL	54	12,4
48 ve üstü	19	4,3	6001 TL ve üstü	118	27,1
Toplam	446	100	Toplam	446	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 63,9’u erkeklerden, % 36,1’i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 59,2’si bekar ve katılımcıların % 30,5’i 24 ile 29 yaş aralığında, % 29,1’i 18 ile 23 yaş aralığında ve % 22,4’ü ise 30 ile 35 yaş aralığında yer almaktadır. Aylık toplam hane gelirleri açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların % 27,1’i 6001 TL ve üstü, % 21,3’ü 2001 TL ile 3000 TL aralığında yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kapsamında önerilen model yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi birçok değişkenin birbiri ile olan neden sonuç ilişkisini test etmeye yarayan analiz yöntemidir (Çokluk vd., 2016: 253). Yapısal eşitlik modellemesi yapısı gereği iki modelden oluşmaktadır. İlk bölümü oluşturan ölçüm modeli ölçülen değişkenlerin yapıları hakkında bilgi vermektedir. Yapısal model ise değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerini ortaya koyan ve yapı geçerliliğinin değerlendirilmesini sağlayan bölümdür (Hair vd., 2014: 544-545).

3.1. Araştırmanın Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi ile kişilik, materyalizm, statü tüketimi ve kompulsif satın alma ölçekleri için ideal faktörler oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi ile de kişilik, materyalizm, statü tüketimi ve kompulsif satın alma gizil değişkenlerinin en iyi şekilde temsil edildiği ölçek ifadeleri belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre genel kişilik özelliklerini tespit etmek amacıyla kullanılan beş faktör kişilik özellikleri dışı dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma şeklinde dört faktörde toplanmaktadır. Araştırmaya bu dört faktör kullanılarak devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi temelli ölçüm modelinin değerlendirilmesinde standartlaştırılmış faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu görülmektedir. Model uyum indeksleri ise kabul edilebilir sınırlardadır ($\chi^2=1692,631$ $p=0,000$; $\chi^2/sd=2,254$; $RMSEA=0,053$; $CFI=0,900$; $IFI=0,901$; $TLI=0,891$).

Tablo 2: DFA Sonuçları, AVE ve CR Değerleri

Değişken	Faktör Yüğü	AVE	CR
Genel Kişilik Özellikleri - Dışa Dönüklük		0,478	0,864
Maceracı biriyimdir.	0,630		
İddalıyım.	0,679		
Aktifimdir.	0,786		
Cesur biriyimdir.	0,690		
Konuşkan biriyimdir.	0,724		
Enerjiğimdir.	0,740		
Dışa dönük biriyimdir.	0,570		
Genel Kişilik Özellikleri - Uyumluluk		0,525	0,885
Cömert biriyimdir.	0,719		
Güvenilir biriyimdir.	0,786		
Uyumluymdur.	0,766		
Özveriliyimdir.	0,788		
İşbirliğı yapan biriyimdir.	0,725		
Kıbarımdır.	0,634		
Sıcakkanlı biriyimdir.	0,637		
Genel Kişilik Özellikleri - Sorumluluk		0,449	0,830
Çalışkanımdır.	0,680		
Titiz biriyimdir.	0,671		
Pratik biriyimdir.	0,655		
Vicdanlı biriyimdir.	0,634		
Sorumluluk sahibi biriyimdir.	0,698		
Düzenli biriyimdir.	0,681		
Genel Kişilik Özellikleri - Yeniliklere Açık Olma		0,441	0,796
Yaratıcı biriyimdir.	0,601		
Meraklıyım.	0,588		
Düşünceli biriyimdir.	0,670		
Çözümcü biriyimdir.	0,765		
Zekiyimdir.	0,681		
Materyalizm		0,471	0,725
Sahip olmadığım bazı şeyler benim olsaydı, hayatım daha iyi olurdu.	0,584		
Daha fazla şey almayı başarabilseydim, daha mutlu olurdu.	0,765		
İstedığım her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi, beni oldukça rahatsız ediyor.	0,698		
Statü Tüketimi		0,592	0,845
Eğer statü göstergesine sahip ise o ürün için daha fazla para ödeyebilirim.	0,817		
Statü göstergesi olan yeni ürünlere ilgi duyarım.	0,887		
Bir ürünü sadece statü göstergesi olduğu için satın alabilirim.	0,862		
Bu ürünün seçkin bir cazibesi varsa benim için daha değerlidir.	0,413		
Kompulsif Satın Alma - Takıntı		0,683	0,895
Dolabımın içinde açılmamış alışveriş çantaları vardır.	0,648		
Diğer insanlar beni bir 'alışverişkolik' olarak görür.	0,848		
Hemen her gün kendim için bir şey satın alırım.	0,898		
Hayatımın çoğı, bir şeyler satın almak üzere kuruludur.	0,888		
Kompulsif Satın Alma - Dürtüsel		0,561	0,688
İhtiyacım olmayan şeyleri satın alırım.	0,767		
Planlamadığım şeyleri de satın alırım.	-0,708		
Düşünmeden bir şeyler satın alırım.	-0,851		
Ne satın aldığımı çok umsamam.	-0,717		
Alışverişlerimi düşünmeden bir anda karar vererek yaparım.	-0,692		
Uyum İndeksleri: $\chi^2=1692,631$ $p=0,000$; $\chi^2/sd=2,254$; RMSEA= 0,053; CFI=0,900; IFI=0,901; TLI=0,891			

Ölçüm modelindeki değişkenleri güvenilirlik ve geçerlilik açısından doğrulamak için CR ve AVE değerleri kullanılmaktadır. AVE değerinin 0,50, CR değerinin ise 0,70 ve üstü olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 632). Tablo 2’de doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yükleri, ölçüm modeline ait uyum indeksleri, CR ve AVE değerleri verilmiştir. Tablo 3’te her bir gizil değişkene ait ortalama, standart sapma, korelasyon matrisi ve diskriminant geçerliliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Matrisi

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Ko2	Ko1	Ma	St	Ki4	Ki3	Ki2	Ki1
Kompulsif- Dürtüsel (Ko2)	2,640	0,67	0,75							
Kompulsif- Takıntı (Ko1)	1,934	1,05	-0,77	0,83						
Materyalizm (Ma)	2,833	0,92	-0,37	0,50	0,69					
Statü (St)	2,503	0,97	-0,45	0,54	0,71	0,77				
Kişilik - Yeniliklere Açık Olma (Ki4)	4,101	0,66	0,07	-0,13	0,03	-0,03	0,66			
Kişilik - Sorumluluk (Ki3)	4,147	0,67	0,19	-0,14	-0,04	-0,09	0,61	0,67		
Kişilik - Uyumluluk (Ki2)	4,198	0,67	0,18	-0,18	0,01	-0,10	0,68	0,81	0,72	
Kişilik - Dışa Dönüklük (Ki1)	3,883	0,74	-0,08	0,07	0,04	-0,01	0,70	0,53	0,62	0,69

Not: Matris içerisindeki koyu ve italik değerler her bir değişkenin AVE değerlerinin kareköküdür.

Tablo 2 ve Tablo 3’te yer alan standartlaştırılmış faktör yükleri, model uyum indeksleri, CR, AVE ve ölçüm modelinin korelasyon değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. AVE değerleri yaklaşık 0,45 olmasına rağmen AVE’nin karekökleri ayırt edici geçerliliği sağlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Tablo 2’deki ölçüm modeli kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yapısal Modeli

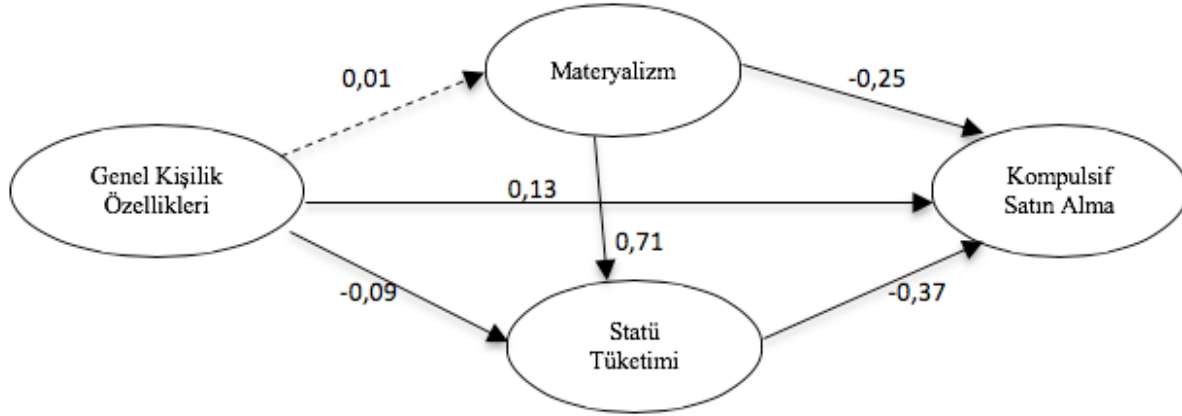
Araştırma kapsamında önerilen, çalışmanın amacını temsil eden yapısal model yol analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo 4’te p değerleri, standart hale getirilmiş yol katsayıları, t değerleri ve model uyum indeksleri yer almaktadır. Hipotezler % 95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Model uyum indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Tablo 4: Yapısal Model Sonuçları

	Etkiler	p değeri	β	t değeri
H ₁	Statü → Kompulsif	***	-0,37	-4,38
H ₂	Materyalizm → Statü	***	0,71	9,74
H ₃	Materyalizm → Kompulsif	0,004	-0,25	-2,87
H ₄	Kişilik → Materyalizm	0,907	0,01	0,12
H ₅	Kişilik → Statü	0,047	-0,09	-1,99
H ₆	Kişilik → Kompulsif	0,006	0,13	2,73
Uyum İndeksleri: $\chi^2=1776,679$ p=0,000; $\chi^2/sd=2,316$; RMSEA= 0,054; CFI=0,893; IFI=0,893; TLI=0,885				
Not: *** p değeri < 0,001; H ₄ hipotezi desteklenmemiştir.				

Yol analizi kullanılarak analiz edilen modele ait sonuçlar Şekil 2’de yer almaktadır. Analiz sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde çalışmada yer alan statü tüketimi–kompulsif satın alma, materyalizm–statü tüketimi, materyalizm–kompulsif satın alma, kişilik özellikleri–statü tüketimi, kişilik özellikleri–kompulsif satın alma etkilerinden oluşan hipotezler kabul edilmiştir. Bu doğrultuda kişilik özelliklerinin statü tüketimi üzerinde negatif yönlü bir etkiye ve kompulsif satın alma üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca

materyalizm ve statü tüketiminin kompulsif satın almayı negatif olarak etkilediği görülmüştür. Materyalizmin statü tüketimi üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma ve statü tüketimi üzerindeki etkileri düşük düzeyde bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonuçlarında kişilik özelliklerinin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüş ve araştırma kapsamında oluşturulan H_4 hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 2: Yapısal Model

Tablo 5'te bağımlı ve bağımsız değişkenler, standartlaştırılmış yol katsayıları ve R^2 değerleri yer almaktadır.

Tablo 5: Yapısal Modelde Elde Edilen Denklemler ve Açıklanan Varyanslar

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler ve β	R^2
Statü tüketimi	Genel Kişilik Özellikleri ($\beta = -0,09$) Materyalizm ($\beta = 0,71$)	0,51
Kompulsif satın alma	Materyalizm ($\beta = -0,25$) Genel Kişilik Özellikleri ($\beta = 0,13$) Statü tüketimi ($\beta = -0,37$)	0,35

Tablo 5'te kişilik özelliklerinin statü tüketimi üzerinde kısmen düşük negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Materyalizmin ise statü tüketimi üzerinde yüksek derece de pozitif bir etkisi vardır. Bu değişkenler ile statü tüketiminin açıklanan varyansı % 51'dir. Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm ve statü tüketiminin negatif bir etkisinin olduğu, kişilik özelliklerinin ise pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler ile kompulsif satın almanın açıklanan varyansı % 35'tir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kompulsif satın alma psikolojik bir rahatsız olup takıntılı bir şekilde satın alma davranışlarında bulunmaktır. Kompulsif satın alma davranışında bulunan bireyler sonrasında büyük pişmanlıklar yaşamaktadırlar. Bu bireyler takıntılı ve alışverişkolik olarak da ifade edilmektedir. Satın alma kararı sürecinde rasyonel davranamayan bireylerde sıkça rastlanılan kompulsif satın alma kontrol edilmesi zor bir durumdur. Günümüzde kompulsif satın almayı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin belirlenmesi pazarlama literatürü için önem taşımaktadır.

Çalışmada genel kişilik özelliklerinin, materyalizmin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında genel kişilik özellikleri, materyalizm, statü tüketimi ve kompulsif satın alma değişkenleri arasında bir yapısal model önerilmiştir. Çalışmaya dahil edilen bu değişkenlerin

aralarındaki etkiyi test etmek amacıyla İstanbul'da anket yöntemiyle toplanan verilere yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Genel kişilik özellikleri için dışa dönüklük, sorumluluk, uyumluluk ve yeniliklere açık olma şeklinde dört faktörlü yapı elde edilmiştir. Kompulsif satın alma ise takıntılı ve dürtüsel olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Materyalizm ve statü tüketimi ise tek faktörden oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan bu yapıya yol analizi uygulanmıştır. Yapısal model sonucunda kişilik özelliklerinin, materyalizmin ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi kısmen düşüktür. Kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma üzerinde pozitif yönlü bir etkisi varken, materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca, materyalizmin statü tüketimi üzerinde pozitif yönlü ve yüksek bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Statü tüketimi kompulsif satın alma üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Bu etki, materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki negatif etkisinden kısmen daha yüksektir.

Araştırmanın bulgularının kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi itibariyle literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Literatürde kompulsif satın almaya etki eden genel kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketimi değişkenlerinin bir arada incelendiği bir çalışmanın bulunmamasının bu çalışmayı özgün kıldığı düşünülmektedir. Psikoloji alanında çokça çalışılan kompulsif satın alma konusunda bu çalışmanın pazarlama literatüründe farklı bir bakış açısı sağladığına inanılmaktadır.

Bu çalışmada kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlerden bazıları incelenmiştir. Genel kişilik özellikleri, materyalizm ve statü tüketimi olmak üzere üç değişken ele alınmıştır. Gelecekte bu çalışma kompulsif satın alma üzerinde etkili olduğu düşünülen başka değişkenler eklenerek tekrarlanabilir. Bu çalışma, satın alma kararlarını kendi veren, 18 yaş üstü olan ve İstanbul'da yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalara örneklemin genişletilmesi önerilebilir. Çalışmada herhangi bir ürün veya hizmet kategorisi değerlendirilmemiştir. Gelecekte belirli bir ürün/hizmet kategorisi seçilerek, bu kategoriye yönelik kompulsif satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelenebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda genel kişilik özelliklerinin statü tüketimini ve kompulsif satın almayı etkilediği bilgisinden yola çıkarak hangi kişilik özelliklerinin statü tüketiminde ve kompulsif satın almada daha etkili olduğu tespit edilebilir. Çalışma literatüre olan katkısının yanı sıra uygulamacılara da öneriler sunmaktadır. Pazarlama uygulamacılarına toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde kompulsif satın almayı önleyici sosyal sorumluluk projelerinde bulunmaları ve pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin kompulsif satın almalarını tetikleyici ve teşvik edici olmamaya özen göstermeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. C. ve Wong, N. Y. (2002). "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins", *Journal of Consumer Psychology*, 12 / 4, 389 - 402.
- Belk, R. W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 265 - 280.
- Chao, A. ve Schor, J. B. (1998). "Empirical Tests of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics", *Journal of Economic Psychology*, 19, 107 - 131.
- Clark, R. A. ve Goldsmith, R. E. (2005). "Market Mavens: Psychological Influences", *Psychology & Marketing*, 22 / 4, 289 - 312.
- Clark, R. A., Zboja, J. J. ve Goldsmith, R. E. (2007). "Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45 - 59.
- Çerçi, M. ve Özkaya, B. (2014). "Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Yansımaları", *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 362 – 376.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- 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, 467 - 491.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. ve 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.
- Donnelly, G., Iyer, R. ve Howell, R. T. (2012). "The Big Five Personality Traits, Material Values, and Financial Well-being of Self-described Money Managers", *Journal of Economic Psychology*, 33, 1129 - 1142.
- Dye, A. B., Klerk, A. G. ve Klerk, N. D. (2012). "Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Students in South Africa", *African Journal of Business Management*, 6 / 16, 5578 - 5586.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2011). "Perceptions of Status Consumption And The Economy", *Journal of Business & Economics Research*, 9 / 7, 9 - 20.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. ve Calvert, S. (1997). "The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 / 1, 52 - 66.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 / 3, 41 - 52.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. ve Hacıoğlu, G. (2012). "Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey", *8th International Strategic Management Conference*, 1370 - 1377.
- Faber, R. J. ve O'Guinn, T. C. (1992). "A Clinical Screener For Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 19 / 3, 459 - 469.
- 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*, 10 / 3, 114 - 125.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Pollitte, W. (2016). "Materialism, Status Consumption, and Market Involved Consumers", *Psychology & Marketing*, 33 / 9, 761 - 776.
- Gohary, A. ve Hanzae, K. H. (2014). "Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis", *Arab Economics and Business Journal*, 9, 166 - 174.
- Goldberg, L. R. (1992). "The Development of Markers For The Big-Five Factor Structure", *Psychological Assessment*, 4 / 1, 26 - 42.

- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). "Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence", *The Journal of Social Psychology*, 152 / 1, 43 - 60.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., Jusoh, W. ve Jamaliah W. (2005). "Status Consumption Among Malaysian Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 17 / 4, 83 - 98.
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U. ve Azam, R. I. (2017a). "Social Comparison, Materialism, and Compulsive Buying Based on Stimulus Response Model: A Comparative Study Among Adolescents and Young Adults", *Young Consumers*, 1 - 26.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z. ve Azam, R. I. (2017b). "Determinants of Compulsive Buying Behavior among young adults: The Mediating Role of Materialism", *Journal of Adolescence*, 61, 117 - 130.
- Kokkonen, M. ve Pulkkinen, L. (2001). "Examination of The Paths Between Personality, Current Mood, its Evaluation, and Emotion Regulation", *European Journal of Personality*, 15, 83 - 104.
- Korur, M. G. ve 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.
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y. ve Cheng, Z. H. (2014). "The Dark Side of Smartphone Usage: Psychological Traits, Compulsive Behavior and Technostress", *Computers in Human Behavior*, 31, 373 - 383.
- Lertwannawit, A. ve Mandhachitara, R. (2012). "Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men", *Journal of Business Research*, 65, 1408 - 1416.
- Lopez, J. M. O. ve Pol, V. E. (2013a). "Five - Factor Model Personality Traits, Materialism, and Excessive Buying: A Mediation Analysis", *Personality and Individual Differences*, 54, 767 - 772.
- Lopez, J. M. O. ve Pol, V. E. (2013b). "Compulsive Buying and the Five Factor Model of Personality: A Facet Analysis", *Personality and Individual Differences*, 55, 585 - 590.
- Manchiraju, S. ve Krizan, Z. (2015). "What is Materialism? Testing Two Dominant Perspectives on Materialism in the Marketing Literature", *Management & Marketing*, 10 / 2, 90 - 103.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1997). "Personality Trait Structure as a Human Universal", *American Psychologist*, 52 / 5, 509 - 516.
- Mowen, J. C. ve 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. ve Zwaan, M. D. (2011). "Does Compulsive Buying Differ Between Male and Female Students?", *Personality and Individual Differences*, 50, 1309 - 1312.
- Nabi, N., O’Cass, A. ve Siahtiri, V. (2019). "Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence of Personality Traits and The Mediating Role of Motivation to Consume Conspicuously", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173 - 178.
- Nga, J. K. H., Yong, L. H. L. ve 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.
- O’Cass, A. ve Siahtiri, V. (2013). "In Search of Status Through Brands From Western and Asian Origins: Examining The Changing Face of Fashion Clothing Consumption in Chinese Young Adults", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 505 - 515.
- Özhan, Ş. ve Akkaya, D. T. (2018). "Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 / 4, 101 - 116.
- Park, H. J. ve Burns, L. D. (2005). "Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying", *Journal of Consumer Marketing*, 22 / 3, 135 - 142.

- Pham, T. H., Yap, K. ve 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.
- Phau, I. ve Woo, C. (2008). "Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage", *Marketing Intelligence & Planning*, 26 / 5, 441 - 458.
- Richins, M. L. (1994). "Special Possessions and The Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research*, 21 / 3, 522 - 533.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *The Journal of Consumer Research*, 19 / 3, 303 - 316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). "An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 35 / 4, 622 - 639.
- Riquelme, H. E., Rios, R. E. ve Al-Sharhan, N. (2011). "Antecedents of Ostentatious Consumption in Kuwait", *Journal of Islamic Marketing*, 2 / 3, 295 - 308.
- Roberts, J. (2000). "Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, And Compulsive Buying", *The Marketing Management Journal*, 10 / 2, 76 - 91.
- Roberts, J. A. ve Jones E. (2001). "Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students", *The Journal of Consumer Affairs*, 35 / 21, 213 - 240.
- Saran, R., Roy, S. ve Sethuraman, R. (2016). "Personality and Fashion Consumption: A Conceptual Framework in The Indian Context", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 / 2, 157 - 176.
- Semiz, B. B. (2017). "A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması", *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1 / 2, 13 - 22.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F. ve Saifullah, K. (2012). "The Effect of Personality on İmpulsive and Compulsive Buying Behaviors", *African Journal of Business Management*, 6 / 6, 2187 - 2194.
- Shukla, P. (2010). "Status Consumption in Cross – National Context: Socio – Psychological, Brand and Situational Antecedents", *International Marketing Review*.
- Wang, J. ve Wallendorf, M. (2006). "Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34 / 4, 494 - 505.
- Wang, J. ve Xiao, J. J. (2009). "Buying Behavior, Social Support and Credit Card Indebtedness of College Students", *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2 - 10.
- Wojciechowska, P. (2017). "Influence of Personality on Buying Behaviour: A Cross-Cultural Study Comparing Poland and The UK", *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 54 - 76.
- Xu, Y. (2008). "The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying", *Young Consumers*, 9 / 1, 37 - 48.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige - Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1 - 15.
- Yurchisin, J. ve 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. ve Kerse, Y. (2018). "Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 / 1, 143 - 156.