

MATERYALİST DEĞERLER STATÜ TÜKETİMİ VE DÜRTÜSEL SATIN ALMA ARASINDAKİ İLİŐKI

Dr. Öğr. Üyesi Emrah TOKGÖZ * 

ÖZET

Alanyazında, tüketici değerlerinin tüketim davranışına nasıl dönüştüğünü ortaya koyan araştırmalarda eksiklikler görülmektedir. Söz konusu tüketici değerlerinden birisi olarak ileri sürülen materyalizm; belirli bir davranış kalıbı veya kalıcı bir inanç olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle araştırmada, materyalist değerlerin alt boyutları olan; maddi edinim, başarı ve mutluluk ile statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) oluşturulmuştur. Örneklem yöntemi olarak; olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden, kümelere göre örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, bırak-topla yöntemiyle, 17-24 yaşlarındaki öğrencilerden kullanılabilir durumda 589 adet anket elde edilmiştir. Oluşturulan modelin sonuçlarına göre, toplamda materyalist değerlerin statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde olumlu yönde direkt etkisi olduğu ve statü tüketiminin, materyalist değerler ile dürtüsel satın alma davranışı arasında düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, materyalist değerlerin alt boyutlarından (maddi edinim, başarı ve mutluluk), sadece başarı boyutunun statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde olumlu yönde direkt etkisi olduğu ve statü tüketiminin, başarı boyutu ile dürtüsel satın alma davranışı arasında düzenleyici etkisi olduğu ortaya konmuştur. Diğer alt boyutlar olan maddi edinim ve mutluluğun statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı etkileri olmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Materyalist Değerler, Statü Tüketimi, Dürtüsel Satın Alma.

JEL Kodları: M30, M31, M39.

RELATIONSHIP BETWEEN MATERIALISTIC VALUES STATUS CONSUMPTION AND IMPULSIVE BUYING

ABSTRACT

There are still shortcomings in the researches that reveal what kind of consumer values return to consumption behaviour. One of these consumer values is materialism which is a enduring belief in a particular mode of behavior. For this reason, in the study, it is aimed that relationships between status consumption, impulsive buying and the sub-dimensions of materialistic values; centrality, success and

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Tepeköy Mevkii, 17400, Çan, Çanakkale, Türkiye, e-mail: emrahtokgoz@yahoo.com

happiness is revealed using Structural Equation Model (SEM). As a sampling method, sampling method according to clusters was used which is one of the probability-based sampling methods. In the scope of the research, using self-completion survey method, ages between 17 and 24, were selected resulting in 589 usable completed questionnaires. According to the results of the model, in total of materialistic values have significant and positive direct impact on status and impulsive consumption while status consumption has moderation effect between materialistic values and impulsive consumption. Further, only one of the sub-dimensions of materialistic values (centrality, happiness, success), success has positive direct impact on status consumption and impulsive buying while status consumption has moderation effect between success and impulsive consumption. Other sub-dimensions of materialistic values, centrality and happiness have not direct impact on status consumption and impulsive buying.

Keywords: *Materialistic Values, Status Consumption, Impulsive Buying.*

JEL Codes: *M30, M31, M39.*

1. GİRİŞ

Tüketim ve kişilerle mallar arasındaki ilişkilerin önem kazanmasıyla, tüketici toplumu denilen davranış biçimleri de ortaya çıkmıştır. Bu davranış biçimlerinin değer verdiği, tüketim alışkanlıklarını belirlediğine inanılan anahtar kavramın materyalizm olduğu düşünülmektedir (Brown vd., 2015:1). Materyalizm, maddi nesnelerin günlük hayatımız için önemli ve değerli olduğu inancına dayanan (Pinto, Mota, Leite ve Alves, 2017: 66) ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik mekanizmalardan birisidir (Flynn, Goldsmith ve Pollitte, 2016: 761). Alanyazında, materyalizmin öncülü olduğu düşünülen birçok davranış ve kişisel özellikler incelenmiştir; kıskançlık, sahip olma ve cömertlik (Belk, 1985), hedeflere ulaşmada araç (Fournier ve Richins 1991), yaşam memnuniyeti (Ahuvia ve Wong, 1995), iyi oluş (Burroughs ve Rindfleisch 2002), öz kontrol bozukluğu (Kim, 2013), öz saygı ve kompulsif satın alma (Quoquab, Mohammad, Rizal ve Basiruddin, 2015).

İnsanların değerleri ve tüketim alışkanlıkları hakkında yapılan çalışmalardan birisi de materyalist değerler ve statü tüketimi araştırmalarıdır (Jusoh, Heaney ve Goldsmith, 2001; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005; Goldsmith ve Clark, 2012; Flynn, Goldsmith ve Pollitte, 2016; Kassım, Bogari, Salamah ve Zain, 2016; Minton, Kahle, Jiuan ve Tambyah, 2016). Materyalizm ve statü tüketimi, farklı tüketici davranışlarının altını çizen önemli kişilik özellikleridir. Materyalizm, dünya malına önem vermek (Watson, 2003:725) ve statü tüketimi ise diğer insanların gözünde göreceli olarak üstün olduğu düşünülen mallara sahip olmaktır (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 41).

Materyalist değerlere olan eğilim ve statü tüketimi, tüketiciler için dürtüsel satın alma davranışına dönüşebilir. Alanyazında materyalizmin statü tüketimi ve dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkilerini ortaya koyan araştırmalara (Ioane, 2015; Lins vd., 2013; Badgaiyan ve Verma, 2014) rastlansa da, materyalist değerleri oluşturan alt boyutlardan hangisinin bu ilişkide önemli rol oynadığı konusunda

yeterince çalışma yapılmadığı görülmektedir. Araştırma sonuçları, genç ve yetişkin tüketicilerin davranışları arasında farklar olduğunu işaret etmektedir. Bu nedenle genç ve yetişkin tüketiciler üzerine yapılan araştırmaların ayrı ayrı incelenmesinde yarar vardır (Brici, Hodgkinson ve Sullivan-Mort, 2013:258). Sosyolojik araştırmalar, yeni neslin eskilere göre daha fazla materyalist olduklarını (Weaver, Moschis ve Davis, 2011:248) gösterdiğinden, özellikle 17 – 24 yaşlarındaki tüketicilerin aşırı tüketim yapmaya daha meyilli oldukları düşünülebilir (Yurchisin ve Johnson 2004:291; Grant, Potenza, Sarin, Cavallo ve Desai, 2011:1; Harvanko vd., 2013:1079; Maraz, Griffiths ve Demetrovics, 2015: 2).

Buradan hareketle, araştırmada materyalist değerler, statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkilerin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle, toplam materyalist değerlerin statü tüketimi ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenecek daha sonra materyalist değerlerin alt boyutları olan; maddi edinim, başarı ve mutluluğun statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkileri oluşturan araştırma modeliyle ortaya konacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Materyalist Değerler

Materyalizm, tüketicinin onu çevreleyen dünyevi mülke verdiği önemi ifade eder (Belk, 1984:291). Materyalizm, olumsuz sonuçlara neden olduğu düşünülen kişilik özelliği veya değerler toplamı olarak algılanır. Bu kişilerin düşük seviyede iyi oluş, hayat memnuniyeti veya genel mutluluk duyguları taşırlar (Evrard, 1998:196; Felix ve Garza, 2012:981). Genellikle yaşamdan beklentileri veya amaçları hayali olduğundan, materyalist olmayanlara göre memnuniyetsiz bir yaşamları vardır. Bu nedenle, hissettikleri eksiklikleri tamamlamak için sahip oldukları mülkleri ve edinimlerini hayatlarının merkezine yerleştirirler. Kazanımlarını tatmin edici ve vazgeçilmez olarak görürler ve diğer insanları, mallarının sayısı ve niteliğine göre yargırlar (Fournier ve Richins, 1991:404; Richins ve Dawsons, 1992: 304).

Materyalizm üzerine tüketici davranışları iki yaklaşımla açıklanmıştır. Birincisi, kişilik özelliği olarak kavramsallaştırılan psikolojik taraftır. Diğer taraf, genel değer sisteminin bir parçası olarak kültürel özelliklerden yansır (Evrard, 1998: 196). Her iki yaklaşım da bir noktada birleşir, materyalist insanlar, başka şeylerden ziyade, satın alma ya da sahip olma yoluyla mutluluğu yakalamaya çalışırlar (Gardarsdottir ve Dittmar, 2012: 473).

Materyalizm, satın alınan üründen çok diğer insanların bu ürüne sahip olan kişiler için düşüncelerini hedef alan gösterişçi tüketimle ilişkilidir. Bu durum, materyalistlerin, değerli olduğu varsayılan ürünleri satın alabilme gücüne sahip olduğuna da işaret etmiş olur (Kassim vd., 2016: 975). Statü tüketimi ise ürünün statüsünden dolayı satın almayı içerir (Vazifehdoost, Afshari ve Goodarzi, 2014:632). Böylece, diğerlerinden daha fazla materyalist kişiler, bu ürünleri satın alarak, statülerini yükselttikleri konusunda iletişim aracı olarak kullanmış olurlar. Açıklamalar ışığında, materyalist

değerler ile statü tüketimi arasında olumlu bir korelasyon vardır denilebilir (Goldsmith, Flynn ve Daekwan, 2010: 325).

Chan, To ve Chu (2015) lüks alışveriş yapılan bölgelerde yaptığı araştırmada, materyalist değerlerin statü tüketim üzerinde etkisini ortaya koymuştur. Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005), öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada materyalizmin statüs tüketimle korelasyon içinde olduğunu belirlemiştir. Alanyazında yapılan diğer araştırmalarda da materyalist değerlerin, başarı ve sosyal statü üzerinde etkili olduğu kişilerin iyi oluş derecelerinin de yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Eastman, Fredenberger, Campbell ve Calvert, 1997; Roberts, 2000; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005; Karabati ve Cemalcılar, 2010).

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Materyalist değerlerin toplamda ve alt boyutları (a) başarı (b) maddi edinim ve (c) mutluluğun statü tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır.

Materyalizmin dürtüsel tüketimin bir göstergesi olduğu düşünüldüğünde materyalist değerler ve dürtüsel tüketim arasındaki ilişkinin varlığına işaret eden önemli kanıtlar vardır (Xiao ve Nicholson, 2013:343; Yeniaras, 2016: 158). Materyalizm, maddi mallara değer veren bakış açısıyla yaklaşır. Bu bakış açısı, aynı zamanda dürtüsel tüketimin özelliklerini de tanımlayan bir yaklaşımdır (Badgaiyan ve Verma, 2014:541). Materyalistler sahip oldukları mallara anlam yüklerler. Bu nedenle mülk sahibi olmayı yaşam amaçlarının merkezine koyarlar ve mutluluğun anahtarı olarak görürler. Kendilerine statü kazandıracağını düşündükleri bir ürünle karşılaştıklarında, genellikle sahip olma eğilimi içine girerek satın alma davranışına karşı koyamazlar (Dittmar ve Bond, 2010:752).

Moran ve Kwak (2015), yaşları 18-27 arasındaki kız öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada, materyalizm ile dürtüsel satın alma arasında pozitif yönlü korelasyon olduğunu ortaya koymuştur. Podoshen ve Andrzejewski (2012), materyalizmin dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisini belirlemiştir. Alanyazında yapılan diğer araştırmalarda da materyalist değerlerin dürtüsel satın alma davranışıyla olumlu ilişkiler içinde olduğu çalışmalar vardır (Vohra, 2016; Yoon ve Kim, 2016).

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Materyalist değerlerin toplamda ve alt boyutları (a) başarı (b) maddi edinim ve (c) mutluluğun dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır.

2.2. Statü Tüketimi

Statü kavramı, diğer insanların önem verdiği ve imrenmesine neden olan, göze çarpan ürünlerin tüketimiyle ortaya çıkan varlık göstergesi olarak tanımlanabilir (Eastman ve Liu, 2012: 94). Statü tüketimi ise statü sembolleri içeren ürünleri satın alarak, kişilerin sosyal duruşunu güçlendirmeyi amaçladıkları motivasyonel süreçtir (Eastman vd., 1999: 41). Başka bir deyişle statü tüketimi, tüketicilerin, nesnel sosyal sınıflarına bakılmaksızın, olmayı düşündükleri statüye erişmek için ürün

satın alma davranışları ile ilgilidir (Yurchisin ve Johnson, 2004: 296; Shukla, 2010: 108). Alanyazında, statü tüketiminin çeşitli tanımları olmasına rağmen, tanımların ortak noktası, tüketime neden olan motivasyonun odak noktalarının içsel, dışsal veya her ikisinde olabileceği şeklindedir (Eastman ve Eastman, 2015: 2).

Statü tüketimi, farklı tüketicilerin gelirleriyle, sosyal sınıfıyla, eğitimiyle veya yaşam alanında, farklı seviyelerdeki, farklı kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Çünkü statü tüketicileri, belirli ürünlerin statü ve itibar içerdiğini düşündüğünden, ait oldukları grup içinde tanınmak ve farklılaşmak isterler (Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007: 47; Mai ve Tambyah, 2011: 78). Bu nedenle statü tüketimi yapanlar, iddia ettikleri üstün seviyenin görünür kanıtlarıyla kendilerini çevrelemesi için sürekli olarak çabalayan insanlardır (Eastman ve Eastman, 2011: 10).

Tüketiciler sadece gerçek ürünleri tüketmez, aynı zamanda bu ürünlerin anlamlarını da tüketirler (Dittmar, Beattie ve Friese, 1996: 2). Materyalizm, tüketicinin onu çevreleyen dünyevi mülke verdiği önemi ifade eder. Bu nedenle materyalist tüketiciler, satın aldıkları statü sembolü içeren ürünlerle, toplum içinde statülerini yükselteceklerine inanırlar (Badgaiyan ve Verma, 2014: 541). Bu inanış, onların dürtüsel satın alma davranışı sergilemelerine neden olabilir (Yeniaras, 2016: 159).

Yapılan açıklamalarla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Statü tüketiminin dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır.

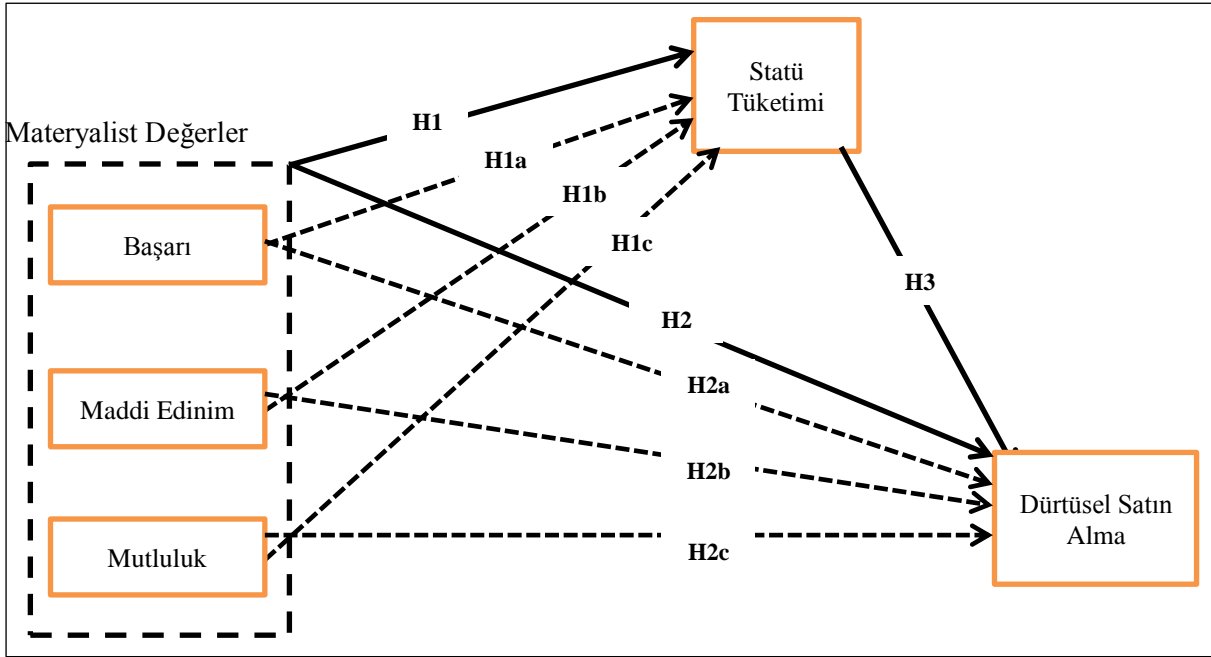
2.3. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma, temelde, tüketicilerin anlık, istem dışı, düşünmeden ve plansız satın alma davranışı olarak tanımlanır (Rook ve Fisher, 1995:305; Serfas, Büttner ve Florack, 2014: 1). Dürtüsel satın almayı anlamak kadar, ne zaman ortaya çıkacağını anlamak da oldukça zordur (Prakash ve Sharma, 2016: 30). Dürtüsel satın almayı etkilediği ileri sürülen şartlar; kişisel faktörler, işletmenin sahip olduğu çevresel faktörler ve ürünle ilgili faktörler olarak üç farklı grupta incelenebilir. Kişisel faktörler şöyle sıralanabilir: psikolojik olarak dengesiz olmak, gelecekteki sonuçları düşünmemek, ürünle ilgili bilinçli değerlendirme yapmamak, psikolojik çatışma içinde olmak, aniden ve kendiliğinden hareket etme isteği hissetmek (Rook, 1985: 23; Sofi ve Nika, 2017:30). Buradan da anlaşıldığı gibi dürtüsel satın alma genel olarak olumsuz duygu durumlarıyla ilgilidir (Seinauskiene, Mascinskiene ve Jucaityte, 2015:689).Dürtüsel satın almayı etkilediği ileri sürülen şartlardan, işletmenin sahip olduğu çevresel faktörler ise şöyle sıralanmaktadır: düşük fiyat, kolay ulaşılan yığın olarak üretilmiş mallar, ürün hakkında ikna edici teşvikler veya davranışlar, yer, dekorasyon veya ışık gibi görsel uyarılar, gelir ve ekonomik durum (Dittmar, 2005:474).Dürtüsel satın almayı etkilediği ileri sürülen şartlardan üçüncüsü, satın alınan ürünün özellikleriyle ortaya çıktığı düşünülen yararlarıdır (Prakash ve Sharma, 2016: 32).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, materyalist değerlerin alt boyutları olan; maddi edinim, başarı ve mutluluk ile statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Kavramsal açıklamalar ışığında oluşturulan hipotezlerle Figür 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Örneklem yöntemi olarak; olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden, kümelere göre örneklem yöntemi kullanılmıştır(Kozak, 2015:116). Araştırma kapsamında 7'li likert ölçeğiyle oluşturulan anket, bırak-topla yöntemiyle, 17-24 yaşlarındaki öğrencilerden kullanılabilir durumda 589 adet anket elde edilmiştir. Anketler istatistik programına yüklendikten sonra araştırma modeli test edilmiştir. Modelin iyi uyum gösterip göstermediği test edilirken, kabul edilebilir sınır değerleri kullanılmıştır (Şimşek, 2007; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Araştırmayı oluşturan H1 ve H2 hipotezlerini test edebilmek için materyalist değerlerin ikinci derece gizil değişken şeklinde oluşturulduğu (Şekil 2) model kullanılmıştır. H1a, H1b, H1c ve H2a, H2b, H2c hipotezlerini test edebilmek için materyalist değerlerin alt boyutlarından oluşan (Şekil 3) model kullanılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anket formunda 3 adet ölçek kullanılmıştır. Materyalist değerler, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 18 ifadeden ve 3 alt boyuttan; maddi edinim (7 madde), mutluluk (5 madde) ve başarı (6 madde) oluşan bir ölçek ile belirlenmiştir. Statü tüketimi, Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilen bir ölçek ile belirlenmiştir. Dürtüsel satın alma, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen bir ölçek ile belirlenmiştir.

Analiz için Gereklilikler: Değişkenler uç değerler açısından incelenmiştir. Uç değerleri bulmak için çok değişkenli analiz yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle mahalnobis (D^2) mesafesi hesaplanmıştır, daha sonra değişkenin serbestlik derecesine ($df =$ değişkenin sahip olduğu madde sayısı) bölünerek (D^2 / df) elde edilen değer, 0,01 anlamlılık seviyesinde t dağılım tablosundaki değerle karşılaştırılmıştır. T dağılım tablosundan büyük olan gözlemler, uç değer olarak belirlenip silinmiştir (Hair vd., 2010:64). Materyalist değerlere ait her gözlem için mahalnobis değeri hesaplanmıştır. Mahalanobis değeri (D^2), materyalist değerler değişkeninin sahip olduğu serbestlik derecesine ($df = 18$) bölünmüş ve t dağılım tablosunda 18 serbestlik derecesi değeri olan 2,878’den (Laurencelle ve François-A 2002: 19) büyük olan gözlemler silinmiştir. Statü tüketimi için D^2 / df ($df = 5$) değeri 4,032’den büyük olan gözlemler silinmiştir. Dürtüsel satın alma için D^2 / df ($df = 9$) değeri 3,250’den büyük olan gözlemler silinmiştir. Ölçeklerden uç değerler çıkarılması sonucunda, kullanılabilir durumda 589 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Uç değerler silindikten sonra, ölçeklerle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir (Kalaycı, 2016:212). Ölçeklere ait mahalnobis uzaklık değerleri küçükten büyüğe sıralandıktan sonra, [(anket no - 0.5) / n] olasılık değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, olasılık değerleri ile ölçeğe ait mahalnobis değerleri arasındaki korelasyon hesaplanmıştır. Materyalist değerler değişkeni için (18 maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,977 olarak hesaplanmıştır. Statü tüketimi değişkeni için (5 maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı değişkeni için (9 maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,924 olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan korelasyon değerlerinin, materyalist değerler için Kalaycı’da (2016:231) yer alan 18 serbesti derecesinde ve 0,010’deki kritik korelasyon katsayı değerleri olan 0,919’dan büyük olmalıdır. Statü tüketimi için 5 serbesti derecesinde 0,822’den büyük olmalı ve dürtüsel satın alma için 9 serbesti derecesinde 0,868’den büyük olmalıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu, ölçeklerle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Demografik Özellikler: Örneklemi oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcılar 17-24 yaşlarında, 400’ü erkek, 194’ünün aile geliri 1001-2000 TL arasında, 369’una aylık 0-500 TL arasında harçlık gelmekte, 219’unun 2 kardeşi var, 311’inin yaşantısı şehirde geçmiş ve 318’inin ailesi Marmara Bölgesinde ikamet etmektedir.

Materyalist Değerler için İkinci Derece Faktör Analizi: Araştırmada oluşturulan H1, H2 ve H3 hipotezlerinin test edilebilmesi için materyalist değerlere ait üç alt boyuta ikinci derece faktör analizi yapılması gerekmektedir. İkinci derece doğrulayıcı faktör analizi, yapısı gereği, iki gizil yapı katmanı içerir (Hair vd., 2010:756). İlk gizil yapı katmanı, materyalist değerlerin alt boyutlarını ve ikinci gizil yapı katmanı, toplam materyalist değerlerden oluşmaktadır (Şekil 2). Tablo 2’de görüldüğü gibi materyalist değerlerin alt boyutlarına ait standart faktör yükleri ve alt boyutlar arasındaki korelasyonlar verilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği değerlerinin (NFI = 0.96; NNFI = 0.96; CFI = 0.97; GFI = 0.89;

AGFI = 0.85; SRMR = 0.057; RMSEA = 0.084) ve alt boyutları oluşturan ifadelerle ait standart faktör yüklerinin, kabul edilebilir eşik olan 0,50'den yüksek olduğu görülmüştür (Dimitrov, 2014).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N=589)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	400	67,9	17	5	0,8
Kadın	189	32,1	18	100	17
Ailenin Geliri			19	217	36,8
1000'den az	46	7,8	20	163	27,7
1001-2000TL	194	32,9	21	52	8,8
2001-3000TL	163	27,7	22	24	4,1
3001-4000TL	81	13,8	23	11	1,9
4001-5000TL	42	7,1	24	17	2,9
5001-6000TL	27	4,6	Kardeş Sayısı		
6001TL üstü	36	6,1	1	62	10,5
Gelen Harçlık			2	219	37,2
0-500TL	369	62,6	3	190	32,3
501-1000TL	168	28,5	4	60	10,2
1001-1500TL	32	5,4	5	29	4,9
1501-2000TL	6	1	6 ve üstü	29	4,9
2001-2500TL	7	1,2	Ailenin Yaşadığı Bölge		
2501-3000TL	3	0,5	Ege	122	20,7
3001TL üstü	4	0,7	Akdeniz	28	4,8
Yaşantının Geçtiği Bölge			Karadeniz	42	7,1
Şehir	311	52,8	Marmara	318	54
İlçe	191	32,4	İç Anadolu	40	6,8
Belde	23	3,9	Doğu Anadolu	13	2,2
Köy	64	10,9	G.D. Anadolu	17	2,9
			Yurt Dışı	9	1,5

Araştırmayı Oluşturan Değişkenler için Doğrulayıcı Faktör Analizi: Materyalist değerlere ait ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi yaptıktan sonra tüm değişkenlere ait doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Dürtüsel satın alma değişkenine ait birinci madde faktör yükü, kabul edilebilir eşik olan 0,50'den düşük olduğundan silinmiştir. Düşük yüke sahip yol silindikten sonra model tekrar çalıştırılmış, ifadelerle ait yolların eşik değer olan 0,50'den yüksek oldukları görülmüştür.

Tablo 2. Materyalist Değerlerin Alt Boyutlarına Ait İkinci Derece Doğrulamalı Faktör Analizi

	Materyalist Değerler Standart Faktör Yükleri	Maddi Edinim	Mutluluk	Başarı
Maddi Edinim	0.89 ^b	1.00		
Mutluluk	0.69 ^b	0.61 ^a	1.00	
Başarı	0.84 ^b	0.75 ^a	0.58 ^a	1.00

$\chi^2 = 685.31$; $p < 0.0000$; $df = 132$; $\chi^2/df = 5.1$; $NFI = 0.96$; $NNFI = 0.96$; $CFI = 0.97$; $GFI = 0.89$; $AGFI = 0.85$; $SRMR = 0.057$; $RMSEA = 0.084$
a = Alt boyutlar arasındaki korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.
b = Materyalist değerler ve alt boyutları arasındaki yol katsayısı faktör yükleri.

Modelin uyum iyilik değerlerinin (Chi-square 878, serbestlik derecesi (df) 203, NFI 0.96, NNFI 0.97, CFI 0.97, GFI 0.88, AGFI 0.85, SRMR 0.053 ve RMSEA 0.075) kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Tablo 3’te, ölçekleri oluşturan değişkenler arasındaki korelasyonlar ve Tablo 4’te, ölçekleri oluşturan ifadelerle ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Table 3. Ölçekleri Oluşturan Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Statü Tüketim	Dürtüsel Satın Alma	Başarı	Maddi Edinim	Mutluluk	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Birleşik Güvenirlik (CR)
Statü Tüketimi	1					0,61	0,89
Dürtüsel Satın Alma	0,49	1				0,51	0,88
Başarı	0,45	0,44	1			0,62	0,90
Maddi Edinim	0,41	0,33	0,75	1		0,45	0,84
Mutluluk	0,30	0,21	0,58	0,61	1	0,51	0,84

Chi-Square=1342; df=424; Chi-Square / df=3,16; p-value=0,0000; RMSEA=0,061
NFI=0,96; CFI=0,97; GFI=0,87; AGFI=0,85; SRMR=0,045

Ölçeği oluşturan değişkenlerin uyuma geçerliliğini (convergent validity) kontrol etmek için her bir saklı değişkenin ayrı ayrı Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) değerlerine bakılmıştır. Uyuma geçerliliği için; AVE değerinin 0,5’ten, CR değerinin 0,70’den ve CR oranının da AVE’den büyük olması gerekmektedir ($CR > 0,7$; $AVE > 0,5$; $CR > AVE$). Yapılan incelemede, maddi edinime ait çıkarılan ortalama varyansın (0,45) bir miktar düşük olduğu görülmektedir. Eğer diğer koşullar sağlanıyorsa, bu değişken içinde uyuma geçerliliği vardır denilebilir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000: 90).

Araştırmayı oluşturan değişkenler arasındaki uyuma geçerliliği için gerekli şartları sağladığı görüldükten sonra ayırışma geçerliliği de (discriminant) test edilmiştir. Ayırışma geçerliliği için, her bir faktöre ait AVE değerinin, her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Yapılan hesaplama sonucu (maddi edinim ve başarı alt değişkenleri arasındaki korelasyon hariç), AVE değerlerinin, korelasyon değerlerinin karesinden (örneğin, mutluluk ve maddi edinim; $0,61 * 0,61 = 0,37$ ve $0,51 > 0,37$) yüksek olduğu görüldüğünden, araştırmayı oluşturan değişkenler arasında ayırışma geçerliliği sağlamaktadır.

Table 4. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Standart Faktör	Hata Varyansı
Statü Tüketimi				
1. Bir ürünü sadece statüsü yüksek olduğu için satın alırım	2,82	1,68	0,73	0,46
2. Statüsü yüksek yeni ürünler ilgimi çeker	3,36	1,80	0,79	0,38
3. Eğer bir ürünün statüsü yüksekse daha fazla para veririm	2,88	1,74	0,85	0,28
4. Bir ürünün statüsü ilgili çeken bir konudur	3,20	1,81	0,74	0,45
5. Üst düzey konuma ait dikkat çekici ürünler, benim için daha değerlidir	3,07	1,79	0,81	0,34
Ortalama	3,06	1,76		
Dürtüsel Satın Alma				
2. "Al gitsin" ifadesi, benim bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.	3,10	1,98	0,63	0,60
3. Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	2,58	1,81	0,84	0,29
4. Alışverişte "gördüğümü alırım" ifadesi beni tanımlar.	2,46	1,82	0,83	0,31
5. Alışverişte "şimdi al, daha sonra düşün" ifadesi beni tanımlar.	2,37	1,76	0,79	0,37
6. Alışveriş yaparken bazen anlık dürtüyle satın aldığım olur.	3,34	1,92	0,59	0,65
7. Alışverişimi, mantığımla değil o anda ki geçici hisslerime göre yaparım.	2,92	1,87	0,72	0,48
8. Bir çok alışverişimi dikkatli bir şekilde planlayarak yaparım (ters)	3,16	1,68	0,70	0,51
9. Bazen mantıksız ve düşüncesizce satın aldığım şeyler vardır.	3,49	1,88	0,52	0,73
Ortalama	2,92	1,84		
Başarı				
1. Pahalı evleri, arabaları ve elbiseleri olan insanlara hayranım.	2,50	1,85	0,70	0,51
2. Hayatta en önemli amaçlarımdan birisi de gösterişli eşyalar edinmektir.	2,28	1,73	0,85	0,28
3. Maddiyata önem veren biriyimdir.	3,05	2,02	0,68	0,54
4. Ne kadar iyi bir yaşam sürdürdüğümü sahip olduğum eşyaların kalitesiyle gösteririm.	2,38	1,77	0,85	0,28
5. İnsanları görünümüyle etkileyen eşyalara sahip olmak isterim.	2,59	1,87	0,87	0,23
6. Diğer insanların sahip olduğu maddi şeylere çok önem veririm.	2,14	1,69	0,78	0,40
Ortalama	2,49	1,82		
Maddi Edinim				
1. Genellikle, sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım (ters)	2,66	1,75	0,65	0,58
2. Hayatımı sade tutmaya çalışıyorum (ters)	2,99	1,66	0,64	0,59
3. Sahip olduğum eşyalar maddi yönden çok değerli şeylerdir	3,37	1,79	0,56	0,68
4. Yararlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım	2,22	1,75	0,57	0,68
5. Bir şeyler satın alarak mal sahibi olmak bana çok zevk veriyor	3,20	1,92	0,69	0,52
6. Hayatımda çok lüksü seviyorum	2,69	1,88	0,83	0,31

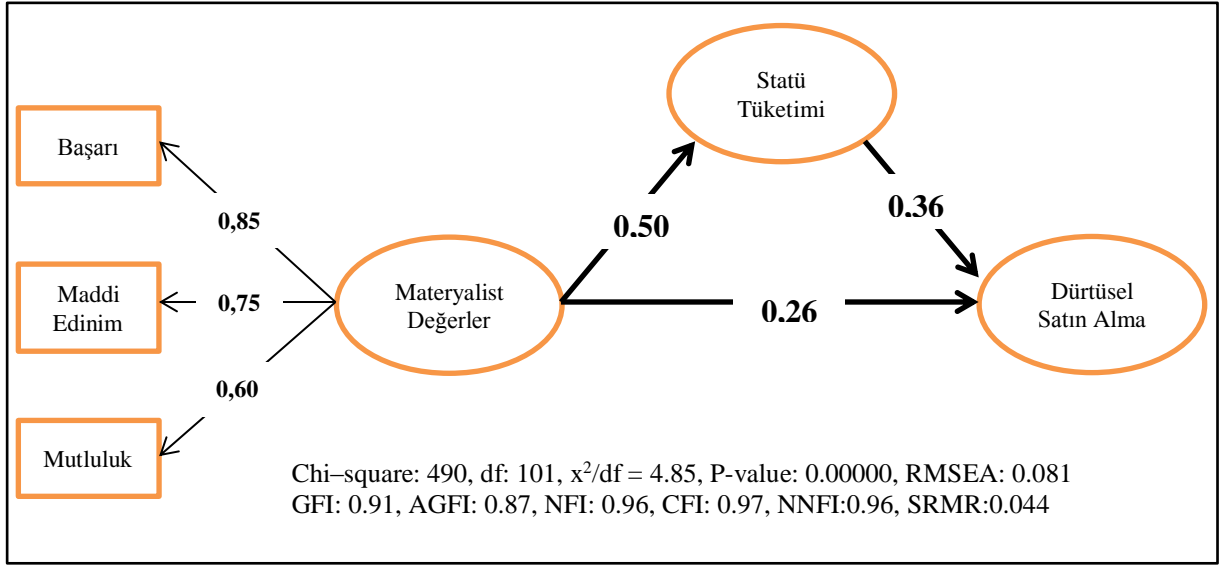
7.Maddi şeylere, tanıdığım insanların çoğuna göre daha çok önem veririm	2,15	1,74	0,71	0,49
Ortalama	2,75	1,78		
Mutluluk				
1.Hayattan zevk almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim (ters)	3,35	1,80	0,64	0,59
2.Eğer sahip olamadıklarına sahip olsaydım, yaşamım daha iyi olurdu	3,91	1,93	0,66	0,57
3.Daha güzel şeylere sahip olursam, daha mutlu olacağım	3,67	1,88	0,81	0,34
4.Daha fazla şey satın alabilirsem daha mutlu olurum	2,96	1,87	0,78	0,39
5.İstediğim her şeyi satın alamamak beni bazen rahatsız eder	3,21	1,94	0,68	0,54
Ortalama	3,42	1,88		
Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum...7-Kesinlikle Katılıyorum				

Modelin Test Edilmesi: Araştırma kapsamını oluşturan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve oluşturulan hipotezleri test edebilmek için Şekil 2 ve Şekil 3'te görülen iki model oluşturulmuştur. Şekil 2'de görüldüğü gibi toplam materyalist değerler, alt boyutlarıyla oluşturulan saklı değişkenlerle model oluşturulmuştur. Materyalist değerlerin alt boyutlarının, statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkilerini ortaya koymak için Şekil 3'te görülen model oluşturulmuştur.

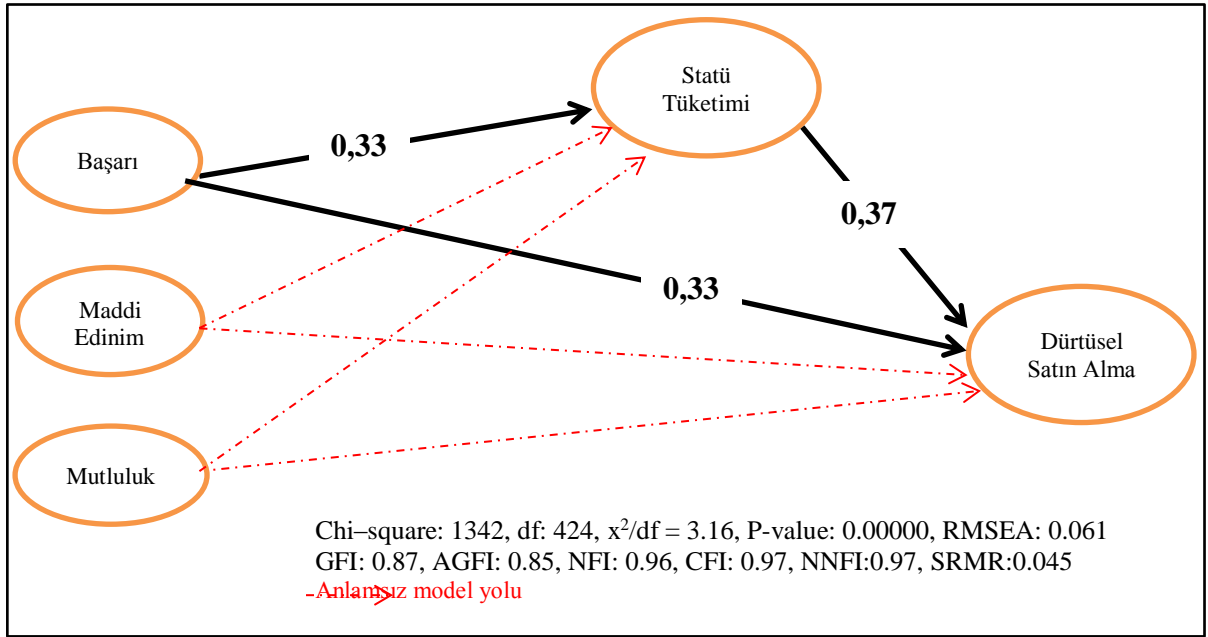
Şekil 2'nin uyum değerlerinin Ki-Kare (χ^2)= 490, serbestlik derecesi (df)= 101, RMSEA=0,081, p-value=0,00000, GFI: 0.91, AGFI: 0.87, NFI: 0.96, CFI: 0.97, NNFI:0.96, SRMR:0.044 olduğu görülmüştür. Elde edilen değerlerle, Şekil 2'nin kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğuna karar verilmiştir. Şekil 3'ün uyum değerlerinin Ki-Kare (χ^2)= 1342, serbestlik derecesi (df)= 424, RMSEA=0,061, p-value=0,00000, GFI: 0.87, AGFI: 0.85, NFI: 0.96, CFI: 0.97, NNFI:0.97, SRMR:0.045 olduğu görülmüştür. Elde edilen değerlerle, Şekil 3'ün kabul edilebilir uyum seviyesinde olduğuna karar verilmiştir.

Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sınanması: Şekil 2 incelendiğinde, materyalist değerlerin toplamda, statü tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır şeklindeki **hipotez 1 kabul edilmiştir**. Materyalist değerlerin toplamda, dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır şeklindeki **hipotez 2 kabul edilmiştir**. Statü tüketiminin, dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır şeklindeki **hipotez 3 kabul edilmiştir**.

Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Yol Katsayı Değerleri



Şekil 3. Materyalist Değerlerin Alt Boyutlarıyla Oluşturulan Modelin Yol Katsayı Değerleri



Şekil 3 incelendiğinde, materyalist değerlerin alt boyutlarından başarının, statü tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır şeklindeki **hipotez 1a kabul edilmiştir**. Materyalist değerlerin alt boyutlarından maddi edinimin, statü tüketimi üzerindeki etkisi anlamsız olduğundan **hipotez 1b kabul edilmemiştir**. Materyalist değerlerin alt boyutlarından mutluluğun, statü tüketimi üzerindeki etkisi anlamsız olduğundan **hipotez 1c kabul edilmemiştir**. Materyalist değerlerin alt boyutlarından başarının, dürtüsel satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır şeklindeki **hipotez 2a kabul**

edilmiştir. Materyalist değerlerin alt boyutlarından maddi edinimin, dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi anlamsız olduğundan **hipotez 2b kabul edilmemiştir.** Materyalist değerlerin alt boyutlarından mutluluğun, dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi anlamsız olduğundan **hipotez 2c kabul edilmemiştir.**

5. SONUÇ

Araştırmada materyalist değerlerin ve alt boyutlarının statü tüketimi üzerindeki etkilerinin dürtüsel satın alma gibi davranışsal sonuçlarının neler olduğunu ortaya koymak amacıyla oluşturulan hipotezler iki aşamada sınanmıştır. Birinci aşamada oluşturulan araştırma modeli sonuçlarına göre (Şekil 2) toplam materyalist değerlerin statü tüketimi ($\beta = 0,50$) ve dürtüsel satın alma ($\beta = 0,26$) üzerinde doğrudan etkileri vardır. Toplam materyalist değerlerin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde statü tüketimi kısmi aracılık etkisi göstermiştir. İkinci aşamada oluşturulan araştırma modeli sonuçlarına göre (Şekil 3) materyalist değerlerin alt boyutlarından maddi edinim ve mutluluğun, statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde doğrudan etkisi yoktur. Diğer taraftan materyalist değerlerin alt boyutlarından başarının, statü tüketimi ($\beta = 0,33$) ve dürtüsel satın alma ($\beta = 0,33$) üzerinde doğrudan etkisi vardır. Ayrıca, başarı alt boyutunun, dürtüsel satın alma üzerindeki etkisinde statü tüketimi kısmi aracılık etkisi göstermiştir.

Araştırmada elde edilen en ilginç sonuç materyalist değerlerin alt boyutları olan maddi edinim ve mutluluğun statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde direkt etkisinin olmamasıdır. Diğer taraftan başarı boyutu, statü tüketimi ve dürtüsel satın alma üzerinde direkt olarak etkisiyle konuya yeni bir bakış açısıyla yaklaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonuca göre, örnekleme oluşturan 17-24 yaşları arasındaki tüketiciler, kendi ve başkalarının başarısını malların sayısı ve niteliğine göre yargılamakta, bu yargılar onların bir taraftan direkt dürtüsel satın alma davranışı sergilemelerine (Şekil 3, H2a), diğer taraftan da statü içeren ürünler tüketme yoluyla (Şekil 3, H1a ve H3) dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri anlaşılmıştır.

Başarı boyutunun statü ve dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi, pazarlama alanyazını için tüketici davranışlarını anlamada yararlı olabilir. Pazarlamacılar, statü sembolü içeren ürünler üreterek, başarı arayan genç tüketicilerin dikkatini çekebilir. Ayrıca, tüketicilerin materyalist algılarını harekete geçirerek memnuniyet yaratmayı amaçlayan pazarlama iletişimi mesajları kullanılarak, dürtüsel tüketim yapmayı artıran önemli bir unsur olarak görülebilir. Pazarlama yöneticilerinin bilmesi gereken nokta, ürünün materyalistler için yararlı olmasından daha önemlisinin, kendilerini tanımlamada bir araç olarak gördükleri ürüne bağlı olan statü algısının dürtüsel satın almada etkili olduğudur. Buradan yola çıkarak üretici işletmeler, materyalist tüketicilerin dikkatini çekebilecek ürünler üretecek pazarlama stratejisi oluşturabilirler.

Araştırmada, toplam materyalist değerlerin statü tüketimi üzerinde 0,50 oranında olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Alanyazında yapılan benzer araştırmada, Chan, To ve Chu (2015), 0,41 oranında olumlu etkibulmuştur. Materyalist değerlerin alt boyutları başarı, maddi edinim ve mutluluk ile statü

tüketimi arasında sırasıyla, 0,45, 0,41 ve 0,30 oranlarında korelasyon bulunmuştur. Heaney, Goldsmith ve Jusoh'in (2005) materyalist değerlerin alt boyutlarıyla statü tüketimi arasında sırasıyla 0,53, 0,36 ve 0,27 oranlarında korelasyon olduğunu belirlemiştir. Araştırmada, materyalist değerlerin dürtüsel satın alma üzerinde 0,26 oranında olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Alanyazında yapılan benzer araştırmada Badgaiyan ve Verma (2014) 0,21 oranında, Podoshen ve Andrzejewski (2012) 0,40 oranında ve Yoon ve Kim(2016) 0,19 oranında olumlu etki olduğunu bulmuştur. Moran ve Kwak (2015) materyalist değerler ile dürtüsel satın alma arasında 0,16oranında korelasyon olduğunu belirlemiştir. Yapılan araştırma ile alanyazında yapılan araştırmaların benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmada örneklem 17-24 yaşları arasındaki gençlerden alındığından elde edilen sonuçlar, örnekleme oluşturan genç tüketiciler için geçerlidir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, örneklemin; yetişkinler, kadınlar ve erkekler olarak farklı şekilde incelenmesinde yarar olabilir. İleride yapılacak araştırmalarda, statü tüketimi yerine farklı aracı değişkenlerin de incelenmesinde yarar olabilir.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. ve Wong, N. (1995) "Materialism: Origins and Implications for Personal Well-Being", In European Advances in Consumer Research, 2, ed. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 172–78.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014) "Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour- Evidence From India", Journal of Retailing and Consumer Services, 21: 537-549.
- Belk, R. W. (1984) "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", Advances in Consumer Research, 11: 291-297.
- Belk, R.W. (1985) "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", Journal of Consumer Research, 12: 265-280.
- Brici, N., Hodkinson, C. ve Sullivan-Mort, G. (2013) "Conceptual Differences between Adolescent and Adult Impulse Buyers", Young Consumers, 14 (3): 258-279.
- Brown K. W., Kasser, T., Ryan, R. M. ve Konow, J. (2015) "Materialism, Spending, and Affect: an Event-Sampling Study of Marketplace Behavior and its Affective Costs", Journal of Happiness Studies, November, 1-16.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002) "Materialism and Well-being: A Conflicting Values Perspective", Journal of Consumer Research, 29: 348-370.
- Chan, W.Y., To, C.K.M. ve Chu, W.C. (2015) "Materialistic Consumers Who Seek Unique Products: How Does Their Need for Status and Their Affective Response Facilitate the Repurchase Intention of Luxury Goods?", Journal of Retailing and Consumer Services, 27: 1–10.

- 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.
- Çokluk, Ö, Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş. (2010) “Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları”, Ankara: Pegem Akademi.
- Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J.A. (2000) “Introducing LISREL. A Guide for the Uninitiated”, London: Sage Publication.
- Dimitrov, D. M. (2014) “Statistical Methods for Validation of Assessment Scale Data in Counseling and Related Fields”, USA: Alexandria, VA Wiley.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1996) “Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men’s and Women’s Impulse Purchases”, *Acta Psychologica*, 93 (1/3): 187–206.
- 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.
- Dittmar, H. ve Bond, R. (2010) “I Want It and I Want It Now’: Using a Temporal Discounting Paradigm to Examine Predictors of Consumer Impulsivity”, *British Journal of Psychology*, 101: 751–776.
- 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*, Winter: 52-65.
- 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: 41-52.
- 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. ve 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.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2015) “Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of The Antecedents and Consequences of The Motivation to Consume for Status”, *The Marketing Management Journal*, 25 (1): 1-15.
- Evrard, Y. E. (1998) “Materialism and Attitudes Toward Marketing”, *Advances in Consumer Research*, 25: 196-202.
- Felix, R. ve Garza, M. R. (2012) “Rethinking Worldly Possessions: The Relationship between Materialism and Body Appearance for Female Consumers in an Emerging Economy”, *Psychology and Marketing*, 29 (12): 980–994.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Pollitte, W. (2016) "Materialism, Status consumption, and Market Involved Consumers", *Psychology & Marketing*, 33 (9): 761–776.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Fournier, S. ve Richins, M. L. (1991) "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 (6): 403-414.
- Gardarsdottir, R. B. ve Dittmar, H. (2012) "The Relationship of Materialism to Debt and Financial Well-Being: The Case of Iceland's Perceived Prosperity", *Journal of Economic Psychology*, 33: 471–481.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L.R. ve Daekwan, K. (2010) "Status Consumption and Price Sensitivity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (4): 323–338.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012) "Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence", *The Journal of Social Psychology*, 152 (1): 43–60.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Sarin, S. K., Cavallo, D. A. ve Desai, R. A. (2011) "Shopping Problems Among High School Students", *Compr Psychiatry*, 52 (3): 247–252.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010) "Multivariate Data Analysis", New Jersey, (7. Edition).
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R. N., Derbyshire, K., Christenson, G. ve Grant, J. E. (2013) "Prevalence and Characteristics of Compulsive Buying in College Students", *Psychiatry Research*, 210: 1079–1085.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh, W. J. W. (2005) "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring its Relationships With Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information", *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (4): 83-98.
- Ioane, B. R. (2015) "An Examination of The Relationships between Materialism, Consumer Ethnocentrism and Cosmopolitanism in Romania. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5 (2): 103-110.
- Jusoh, W. J. W, Heaney, J. G. ve Goldsmith, R. E. (2001) "Self-Ratings of Materialism and Status Consumption in A Malaysian Sample: Effects of Answering During an Assumed Recession Versus Economic Growth", *Psychological Reports*, 88: 1142-1114.
- Kalaycı, Ş. (2016) "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabati, S. ve Cemalcılar, Z. (2010) "Values, Materialism, and Well-Being: A Study With Turkish University Students", *Journal of Economic Psychology*, 31: 624–633.

- Kassım, N. M., Bogari, N., Salamah, N. ve Zain, M. (2016) “Product Status Signaling as Mediator Between Materialism and Product Satisfaction of Saudis and Malaysians”, *Social Behavior and Personality*, 44 (6): 973–986.
- Kim, H. (2013) “Situational Materialism: How Entering Lotteries May Undermine Self-Control”, *Journal of Consumer Research*, 40: 759-772.
- Kozak, M. (2015) “Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laurencelle, L. ve Dupuis F. - A. (2002) “Statistical Tables, Explained and Applied”, River Edge, SG: World Scientific Publishing.
- Lins, S., Bottequin, E., Doka, A., Golasa, A., Hylander, F., Merchan, A., Odabasic, A., ve Pavlovic, S. (2013) “To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents”, *Journal of European Psychology Students*: 25-32.
- Mai, N. T. T. ve Tambyah, S. K. (2011) “Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers”, *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 2 (1/3): 75-98.
- Maraz, A., Griffiths, M.D. ve Demetrovics, Z. (2015) “The Prevalence of Compulsive Buying: A Meta-Analysis”, *Addiction*: 1-12.
- Minton, E. A., Kahle, L. R., Jiuan, T. S. ve Tambyah, S. K. (2016) “Addressing Criticisms of Global Religion Research: A Consumption-Based Exploration of Status and Materialism, Sustainability, and Volunteering Behavior”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55 (2): 365–383.
- Moran, B. ve Kwak, L. E. (2015) “Effect of Stress, Materialism and External Stimuli on Online Impulse Buying”, *Journal of Research for Consumers*, 27: 26-51.
- Pinto, M. R., Mota, A. O., Leite, R. S. ve Alves, R. C. (2017) “Investigating the Influencers of Materialism in Adolescence”, *Tourism & Management Studies*, 13 (1): 66-74.
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012) “An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (3): 319–333.
- Prakash, A. ve Sharma, A. (2016) “Dimensions of Point of Purchase Factors in Impulsive Buying of Women’s Skincare Cosmetics in India”, *Journal of Business and Retail Management Research*, 10 (2): 30-43.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992) “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19: 303-316.

- Roberts, J. A. (2000) "Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying", *The Marketing Management Journal*, 10 (2): 76-91.
- Rook, D. W. ve Hoch, S. (1985) "Consuming Impulses", *Journal of Advances in Consumer Research*, 12 (1): 23-27.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995) "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22: 305-313.
- Seinauskiene, B., Mascinskiene, J. ve Jucaityte, I. (2015) "The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty", 20th International Scientific Conference Economics and Management: 687-693.
- Serfas, B. G., Büttner, O. B. ve Florack, A. (2014) "Eyes Wide Shopped: Shopping Situations Trigger Arousal in Impulsive Buyers", *Plos One*, DOI:10.1371/journal.pone.0114593, December 9: 1-9.
- Shukla, P. (2010) "Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents", *International Marketing Review*, 27 (1): 108-129.
- Sofi, S. A. ve Nika, F. A. (2017) "Role of Intrinsic Factors in Impulsive Buying Decision: An Empirical Study of Young Consumers", *Arab Economic and Business Journal*1, 2: 29-43.
- Şimşek, Ö. F. (2007) "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş", Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Quoquab, F., Muhammad, J., Rızal, A. M. ve Basiruddin, R. (2015) "Compulsive Buying: What Is Behind The Curtain?", *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 03: 1-17.
- Vazifehdoost, H., Afshari, A. ve Goodarzi, H. (2014) "Need for Uniqueness and It's Relationship with Status Consumption", *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2 (6): 631-636.
- Vohra, A. V. (2016). "Materialism, Impulse Buying and Conspicuous Consumption: A Qualitative Research", *Global Business Review*, 17 (1): 51-67.
- Watson, J. J. (2003) "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt", *Journal of Economic Psychology*, 24: 723-739.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P. ve Davis, T. (2011) "Antecedents of Materialism and Compulsive Buying: A Life Course Study in Australia", *Australasian Marketing Journal*, 19: 247-256.
- Xiao, S. H. ve Nicholson, M. (2013) "A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature", *International Journal of Management Reviews*, 15: 333-356.

- Yeniaras, V. (2016) “Uncovering the Relationship Between Materialism, Status Consumption and Impulsive Buying: Newfound Status of Islamists In Turkey”, *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 15 (44): 153-177.
- Yoon, S. ve Kim, H. C. (2016) “Keeping the American Dream Alive: The Interactive Effect of Perceived Economic Mobility and Materialism on Impulsive Spending”, *Journal of Marketing Research*, 53: 759-772.
- 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.