

# KİŞİSEL FİNANSAL FAKTÖRLER, KOMPULSİF SATIN ALMA VE FİNANSAL İYİ OLMA HALİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİİBFD  
Cilt. 9, Sayı 17, 2018  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 23.08.2017 Yayıma Kabul Tarihi: 05.04.2018

Gökhan ÖZER  
Prof. Dr.  
Gebze Teknik  
Üniversitesi  
Sosyal Bilimler  
Enstitüsü  
gokozerhan@  
gmail.com  
orcid id: 0000-  
0002-3255-998X

Ayşegül  
YILDIRIM  
KUTBAY  
Öğretim Görevlisi  
Balıkesir  
Üniversitesi  
Burhaniye  
Uygulamalı  
Bilimler  
Yüksekokulu  
aysegulyildirim@  
balikesir.edu.tr  
orcid id: 0000-  
0002-3100-2928

**ÖZ** Bu araştırmanın amacı, bireylerin materyalizm, hedonik tüketim, bütçeleme, özbenlik ve statü tüketimi düzeylerinin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini ve kompulsif satın almanın da finansal iyi olma hali üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır. İlgili alan yazında yüksek düzeyde materyalizm, hedonik tüketim ve statü tüketimi ile düşük düzeyde bütçeleme yeteneği ve özbenliğe sahip bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin arttığı; bu artışın ise finansal iyi olma halini olumsuz etkilediği birçok çalışmada ortaya konmuştur. Bu araştırma ile Türkiye’de bu etkilerin uluslararası literatürle paralellik gösterip göstermediği test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla 66 soruluk bir anket kullanılmış ve toplam 226 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Veri kullanılarak yapılan analizler sonucunda materyalizmin alt boyutlarından merkezizetçilik boyutunun kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi tespit edilirken, materyalizmin diğer boyutlarının anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Bunun yanı sıra, hedonik tüketim ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerinde pozitif; bütçeleme ve özbenlik değişkenlerinin ise kompulsif satın alma üzerinde negatif etkileri tespit edilmiştir. Öte yandan, kompulsif satın almanın finansal iyi olma halinin mevcut finansal durum boyutu üzerinde negatif bir etkisi bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Finansal İyi Olma Hali, Kompulsif Satın Alma, Materyalizm, Hedonik Tüketim, Özbenlik, Statü Tüketimi, Bütçeleme.*

**JEL Kodu:** G20, G40, M31.

**Alanı:** Davranışsal Finans

**Türü:** Araştırma

**DOI:**10.9775/kauibfd.2018.004

**Atıfta bulunmak için:** Özer, G. & Yıldırım Kutbay, A. (2018). Kişisel finansal faktörler, kompulsif satın alma ve finansal iyi olma hali arasındaki ilişkiler, *KAÜİİBFD* 9(17), 73-99.

# RELATIONS BETWEEN THE PERSONAL FINANCIAL FACTORS, COMPULSIVE PURCHASING AND THE FINANCIAL WELL- BEING



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUEASF  
Vol. 9, Issue 17, 2018  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 23.08.2017 Accepted Date: 05.04.2018

Gökhan ÖZER  
Gebze Technical  
University  
Social Sciences  
Institute  
gokozerhan@  
gmail.com

Ayşegül  
YILDIRIM  
KUTBAY  
Instructor  
Balıkesir  
University  
Burhaniye  
Vocational School  
of Applied  
Sciences  
aysegulyildirim@  
balikesir.edu.tr

**ABSTRACT** | The aim of the study is to define the probable effects of compulsive buying on financial well-being as well as the effects of materialism, hedonic consumption, budgeting, self-esteem, status consumption levels of the individuals on compulsive buying. The related field has been presented with lots of studies in the literature, in which the individuals', having high level materialism, hedonic consumption and status consumption together with low level budgeting capability and self-esteem, trend on compulsive buying has been increased but this increase has a negatively affected the financial well-being. It has been aimed with this study to test that whether these effects in Turkey show parallelism with the international literature or not. A questionnaire with 66 questions has been used during the study for data collection; feedback has been received from 266 people. According to the analyses conducted via the usage of the data, positive effect of centrality of materialism on compulsive buying has been detected whereas the other dimensions of materialism have no meaningful effect. Besides, hedonic consumption and status consumption have positive effects on compulsive buying whereas budgeting and self-esteem have negative effects on compulsive buying. On the other hand it has been detected that compulsive buying has a negative effect on current financial situation dimension of financial well-being.

**Keywords:** *Financial Well- Being, Compulsive Buying, Materialism, Hedonic Consumption, Self-Esteem, Status Consumption, Budgeting*

**Jel codes:** *G20, G40, M31.*

**Scope:** *Behavioral Finance*

**Type:** *Research*

**Cite this Paper:** Ozer, G. & Yıldırım Kutbay, A. (2018). Relations between the personal financial factors, compulsive purchasing and the financial well-being, *KAÜİİBFD* 9(17), 73-99.

## 1. GİRİŞ

Ekonomik hayattaki değişimler sonucu toplum içinde bireyin davranış biçimlerinde önemli ve kalıcı değişimler meydana gelmektedir. Bireyin yaşamında finansal bilgiler ve tutumlar, gelecekteki davranışlarını ve bu davranışlara bağlı gerçekleşen finansal iyi olma hâlinin temellerini oluşturmaktadır. Ayrıca bireylerin davranışları ve bu davranışlara bağlı yaşadığı finansal sorunlar, olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Onur & Nazik, 2014, s.92). Bu olumsuz sonuçların başında gelen bireysel iflaslara varan borçlanmalardaki artış, bu durumun ciddi boyutlarda sosyal ve ekonomik sonuçlarının olduğunu göstermektedir. Sorunun temelinde tüketicilerin kontrol edemedikleri tüketim davranışlarının yer aldığı görülmektedir. Kontrol edilemeyen, bireyin kendini harcama yapmaktan alıkoymadığı olumsuz davranışların başında kompulsif satın alma eğilimi gelmektedir. Kompulsif satın alma eğilimini tetikleyen başlıca tutumlar ise materyalist eğilimler, hedonik tüketim, statü tüketimi, özbenlik eksikliği, bütçeleme alışkanlığının olmaması şeklinde sıralanabilir (Tamam L., 2009).

Materyalizm, pazarlama literatürü açısından yeni bir kavram olmamakla birlikte; dünya kaynaklarının hızla tükenmesi bu kavramı her geçen gün daha önemli bir hale getirmektedir (Çabuk & Ara, 2016). Materyalizm, bireylerin mal edinmeye yönelik ilgisi ve maddi varlıklara bağlılık düzeyini ifade etmektedir (Belk, 1984). Maddi varlıklara bağlı birey, bu varlıkları almadan kendi içsel mutluluğunu oluşturamayacağı için içsel bir baskı sonucu harcama eğilimine girecektir. O'Guinn ve Faber (1987) yaptıkları çalışmada, kompulsif satın alma hastalarının materyalistik düşüncelerini materyalizm ölçeğiyle araştırmış ve kompulsif satın alma hastalığına sahip bireylerin normal popülasyona göre daha çok materyalistik olduğunu belirtmiştir.

En genel tanımıyla hedonizm keyfin, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu temel alan, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına motive eden, bireye keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan doktrindir (Hopkinson & Pujari, 1999:273). Bu bağlamda, alışveriş yapmayı keyif alma aracı olarak gören birey, bu duyguyu tatmin etmek için harcama yapmaktan çekinmeyecektir. Çünkü böyle düşünen bir birey için haz almak her şeyin üstündedir. Eroğlu (2016) yaptığı çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi üstünde en büyük etkiye sahip değişkenin hedonik tüketim olduğunu tespit etmiştir.

O'Cass ve Mcewen'a (2004:27) göre statü tüketimi, kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması

ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanması olarak tanımlanmaktadır. Böyle düşünen bir birey, kendini toplumda kabul ettirmek için harcama yapmaktan çekinmeyecek ve kompulsif satın alma eğilimi gösterecektir. Yapılan bir araştırmada, kompulsif satın alma yapanların yüzde 14'lük kısmının yaptıkları satın almayı statülerinin bir gereği gördükleri ifade edilmiştir (Lejoyeux, Haberman, Solomon & Ades, 1999)

Bireyin kendi kişiliğine karşı geliştirdiği olumlu tutumu ifade eden özsaygı kavramı “bir alanda yeterli olma, başarılı ve değerli olma, daha genel anlamda kendinden memnun olma duygusu” olarak tanımlanmaktadır (Demirel & Ün, 1987). Kendinden memnuniyeti yüksek olan birey, harcama yaparak kendini kanıtlama ya da kabul ettirme eğilimi sergilemeyecektir. Diğer bir ifadeyle öz saygısı düşük olan bireyler toplumda kendilerini kabul ettirmek için statülü malları ya da ayrıcalıkları ürünleri daha fazla alma eğilimi göstereceklerdir. Literatürdeki ilgili pek çok araştırma, ileri derecede kompulsif satın alma davranışı sergileyenlerin, düşük özsaygıya sahip olduğunu göstermiştir (D'Astous, Maltais & Roberge, , 1990; Scherhorn, Reisch, & Raab, 1990; Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008)

Kompulsif satın alma davranışı, kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsünü hissederek bu güdüyü denetleyememesi sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi maddi yönden zor durumda bırakabilen bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Tamam, Diller & Özpoyraz, 1998:224). Bireyleri kompulsif satın almaya iten faktörler arasında kişinin psikolojik durumu ve içinde bulunulan çevrede statü sahibi olma, bir gruba ait olma gibi istekler yer almaktadır (Okutan, Bora,& Altunışık, 2013). Bireylerin satın alma davranışları ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği, mevcut finansal durum algısı, geleceğe dönük finansal beklenti ve uzun dönemde kendini finansal açıdan güvence altına alma isteği, bireylerin finansal iyi olma halini açıklamaktadır. Eğer birey aşırı harcama yapmaktan kaçınıyor ve kazancı üzerinden harcamalarının planlamasını yapabiliyorsa, kendini ekonomik, çevresel, sosyal, duygusal, fiziksel ve benzeri yönlerinin olumlu yansımaları sonucunda daha mutlu, değerli ya da başarılı hisseder. Böyle hisseden bir bireyin de finansal davranış bozuklukları sergilemesi beklenmez.

Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı; bireylerin materyalizm, hedonik tüketim, bütçeleme, özbenlik ve statü tüketimi gibi davranışlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini ve kompulsif satın almanın da finansal iyi olma hali üzerinde oynadığı rolü tespit etmektir.

## 2. TEMEL KAVRAMLAR

### 2.1. Materyalizm

Materyalizm kavramı ilk olarak Wackman ve Ward (1971) tarafından araştırılmış ve araştırmacılar tarafından “bireylerin parayı ve malı kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine neden olan bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Parker, Diana & Charles, 2010). Quadir’e göre (2012) göre materyalizm, bir kişinin pahalı mallara sahip olmayı yaşam amacının merkezi, başarının başlıca göstergesi, mutluluğun ve kendini ifade etmenin anahtarı olarak görmesi olarak tanımlanmaktadır.

Richins ve Dawson (1992), materyalizm kavramının üç boyutundan söz etmektedir. Bu boyutlar başarı, merkeziyetçilik ve mutluluk olarak ifade edilmektedir. Materyalizmin başarı boyutuna sahip olan bireyler, kendilerinin ve başkalarının başarısını sahip oldukları malların miktarı ve kalitesine göre değerlendirme eğilimindedir. Materyalizmin merkeziyetçilik boyutuna sahip bireyler, sahip oldukları şeyleri ve kazanımlarını hayatlarının merkezinde görmektedir. Bu doğrultuda merkeziyetçi materyalistler, ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile satın alma eğiliminde olan ve kullanışlı olmayan ürünlere bile para harcamaktan hoşlanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Richins & Dawson, 1992). Wackman ve Ward (1971) tarafından yapılan tanımla paralel olarak mutluluk boyutu, bireyin sahip olmadığı şeyleri almaya yetecek gücü olduğunda, mevcut halinden daha mutlu olacağına yönelik inancı olarak ifade edilebilir (Özbek & Yıldırım Kutbay, 2016).

### 2.2. Bütçeleme

Bütçe, esas itibarıyla gelir ve gider takibinin bir denklik düzeni içinde yapıldığı belgeye verilen ad olmaktadır (Erdem, Şenyüz & Tatlıoğlu, 1998). Bu bağlamda bireysel finasta bütçeleme, bireyin parasını ve varlıklarını nasıl idare etmesi gerektiği olarak tanımlanabilir. Nitekim bireyin finansal durumunun iyi olabilmesi, finansal bilgi yanında finansal tutum ve davranışlara da bağlıdır. Bu finansal davranışlardan en önemlisi bireyin bütçeleme davranışidir. Bütçe oluşturma ve onu iyi yönetebilme finansal planlamanın temel bileşenidir. Bireylerin geleceği planlama ile ilgili bütçeleme davranışı sergileyebilmesi için gelirinin yeterlilik seviyesi de oldukça önemlidir. Eğer bireyin geliri tasarruf etmek için yeterli değilse, geleceğe dair bütçeleme yapması zorlaşacaktır. Bu tarz bireylerin daha çok geçimsel bütçelemeye yönelmeleri, fazla borç yapmadan finansal durumlarını iyi tutmaları daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Düzenli bütçeleme yapan bireylerin aşırı harcama yapmayacakları kaçınılmaz bir gerçektir. Başka bir ifadeyle, kazancını

planlamadan istekleri doğrultusunda harcayan bireylerin finansal açıdan daha fazla strese maruz kalacakları beklenebilir. Lusardi, Michaud, ve Mitchell, (2013) yaptıkları çalışmada, kariyerlerinin erken aşamalarında finansal eğitim (bütçeleme, tasarruf etme vb.) alan bireylerin hayatlarının geri kalanında daha fazla finansal kazanç elde ettiklerini ve finansal açıdan daha iyi konumda olduklarını tespit etmiştir.

### 2.3. Hedonik Tüketim (Hazcı Tüketim)

1960'larda yeni yeni ortaya çıkan "insanlar ürünleri sadece ihtiyaçları olduğu için değil, kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı alırlar" (Hirschman & Holbrook,1982: 93) düşüncesi, günümüzde haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketim kültürü kavramına dönüştürmüştür. Bundan dolayı tüketim ve alışveriş, ihtiyaçları karşılamak için ya da var olmak için değil, hayattan zevk almak için yapılı hale gelmiştir. Araştırmacılar bireylerin bu sebeplerden yaptığı tüketimi, hedonik (hazcı) tüketim olarak tanımlamaktadır.

1982 yılında Hirschman ve Holbrook yayınladıkları makalelerinde hedonik tüketimi, kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönleri, fantezi ve çoklu duyuşsal bağ ile ilişkili olan tüketici davranışı olarak tanımlamaktadırlar. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketici olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç & Çetintaş, 2015). Marks (1990) yaptığı çalışmada kompulsif satın alma yapan bireylerin ruh hallerini yedi kategoriye ayırmış ve bu kategorilerinden birini de hedonik ruh hali olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda hedonik tüketim ile kompulsif satın alma arasında bir ilişki beklenebilir. Nitekim araştırmaya katılan bireylerden hedonik ruh haline sahip olanlar, kontrol edilemeyen alışveriş davranışı sergilediğini kabul etmektedir.

### 2.4. Özbenlik (Öz Saygı)

Özbenlik, bireyin kendi kişiliğine karşı geliştirdiği olumlu tutumu ifade eden bir kavramdır ve öz saygı, benlik saygısı, kendine saygı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Güngör, 1989). Bir bireyin kendine verdiği değerin düzeyi olarak da ifade edilen öz benlik, aslında bireyin düşünme sürecini, duygularını, arzularını, değerlerini ve hedeflerini etkilemekle birlikte (Harris , 2009) farklı alanlardaki her türlü girişimlerinin düzeyini de belirlemektedir (Redenback, 1991). Rosenberg'e (1989) göre öz benlik "bireyin kendine yönelik olumlu ya da olumsuz tutumu" olarak tanımlanmaktadır. Daha kapsamlı bir tanımda öz benlik "bireyin kendini değerli hissetme duygusu, kendini yeterli bir insan olarak görme, kişinin kendinin iyi görmesine ve kabul etmesine ilişkin

duygular ya da kendine saygı duyma” şeklinde ifade edilmektedir (Coopersmith, 1967; Crocker & Major, 1989; Rosenberg, 1989). Bu bağlamda, düşük özbenliğe sahip olan bireylerin kendilerine dair olumsuz değerlendirmelerinden ve neticesinde ortaya çıkan olumsuz etkilerden kurtulmak için satın almaya yönelebilecekleri söylenebilir (Eroğlu, 2016). Literatürdeki ilgili pek çok araştırma, düşük özbenliğe sahip bireylerin bu olumsuz duyguyu bastırmak için satın alma eğilimlerinin arttığını göstermektedir (D’Astous, 1990; Roberts, 1998; Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008; Scherhorn, Reisch & Raab, 1990).

### **2.5. Statü Tüketimi**

Tibor Scitovsky statüyü “bireyler belirli bir gruba üye bireylerin özelliklerine bakarak bu özellikler ile kendi aralarındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmakta ve bu bireylerin mensup oldukları gruba kabul edilmeye çalışmaktadırlar” şeklinde açıklamaktadır. Ancak sadece kabul edilmek her zaman yeterli olmamaktadır. Bazı bireyler mensup oldukları grup tarafından fark edilmek istemekte ve bu istek bireyleri bazı ürün ya da markaları satın alma eğilimine götürmektedir (Clark, Zboja & Goldsmith, 2007:46).

Kilsheimer’a (1993:34) göre statü tüketimi “kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketim” olarak tanımlanmıştır. Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005:85) ise statü tüketimini, “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere konumlarını göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak ifade etmiştir. Eastman, Goldsmith ve Flynn’a (1999) göre ise statü tüketimi, statüyü simgeleyen ürünlerin tüketimini gerçekleştirerek sosyal konumu yükseltme amacı taşıyan bir olgu şeklinde tanımlamıştır.

### **2.6. Kompulsif Satın Alma**

Kompulsif satın alma olgusu kavramsal olarak, Kraepelin (1915) ve Bleuler (1924) tarafından dürtü kontrol güçlüğü olarak tanımlanmış ve “dürtüsel olarak bireyin satın alma davranışını denetleyememesi” olarak kavramsallık kazanmıştır (Black, 2007). Bu kavram, kişisel ve ailesel sorunlara yol açan, tekrarlanan, dürtüsel ve aşırı satın alma olarak tanımlanmıştır (Lejoyeux, Ades, Tassain & Solomon (1996). Bu davranışı gösteren birçok birey, eylem öncesi dayanılmaz bir arzu, denetlenemez bir istek ve hızla artan bir gerginlik hissi duyduklarını ve bunu yalnızca alışveriş yaparak, eşya satın alarak giderebildiklerini aktarmışlardır (McElroy, Keck & Phillips, 1995; Christenson, Faber & Mitchell, 1994). Kompulsif satın alma davranışı, Faber ve O’Guinn (1989) tarafından takıntılı davranış türü olarak ifade edilirken, Krych (1989)

tarafından bir bağımlılık türü; Lejoyeux, Haberman, Solomon ve Ades (1999) tarafından ise, duygu durum bozukluğu şeklinde ifade edilmiştir.

Kompulsif satın alma yapan bireyler, özgüveni daha düşük ve gerçek yaşamın olumsuz yanlarından kaçmaya çalışan, hayal kurmaya daha meyilli bireyler olarak ifade edilir. Bu bireyleri satın alma faaliyetine iten öncelikli dürtü, satın alınan objelere sahip olmanın ötesinde, satın alma sürecinden kaynaklanan psikolojik yararadır. Ancak bu yarar, her türlü bağımlılıkta olduğu gibi geçici ve tekrarlanması gerekli bir psikolojik durum olduğunda; bireyler üzerinde iflas, kaygı, geçimsizlik, düş kırıklığı ve kontrolü kaybetme gibi sorunlara yol açar (O'Guinn & Faber, 1989: 147). Bu doğrultuda bu davranış türü, büyük olasılıkla bireylerin hem duygusal hem de finansal açıdan zarar görmelerine neden olacaktır.

## 2.7. Finansal İyi Olma Hali

Literatür taramasında, “*Financial Well-being*” kavramının Türkçe literatüre farklı tercümelemlerle aktarıldığı tespit edilmiştir. Bireyin kendini finansal açıdan iyi durumda hissetmesi olarak da tanımlanabilecek olan finansal iyi olma hali, literatürde sıklıkla kullanılan finansal stres teriminin negatif karşılığı (zıttı) olarak değerlendirilmektedir (Prawitz, vd. 2006). Ülkemizdeki literatürde bu kavrama “*Finansal Gönenç*” (Ünal & Düger, 2015) ve “*Finansal Refah*” (Gönen & Özmete, 2007) olarak da rastlamak mümkündür. Bu kavram Leach, Hayhoe ve Turner (1999) tarafından kişinin finansal durumundan memnun olması olarak tanımlarken, Joo'ya (2008) göre aynı kavram kişinin finansal açıdan kendini güven içinde hissetmesi ve endişe duymaması anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle finansal iyi olma hali, kişinin kendini ve ailesini ekonomide karşılaşılabileceği işsiz kalma, borçlanma, iflas etme, yoksulluk içinde yaşama gibi risklere karşı korunmuş olarak, güvende ve yeterli hissetmesidir (Taft, Hosein, Mehrizi & Roshan, 2013). Finansal açıdan iyi durumda olan bir bireyin temel özellikleri, ödeyebileceğine olan inancından ya da maddi gücünden dolayı sahip olduğu borç durumundan bir rahatsızlık duymaması ve gelecekte borcu kalmayacağını düşünmesidir. Bu bağlamda yapılmış sosyolojik araştırmalarda, mutluluğun ve bireyin kendini genel olarak iyi hissetmesinin çoğu kültürde dört temel etmene bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bu etmenler sağlık, ekonomik durum, iş hayatı ve aile ilişkileridir. İnsanlar, sağlıklı, iş sahibi, evli ya da güçlü aile ilişkilerine sahip ve finansal açıdan güvende olduklarında daha mutlu olmaktadır (O'Neill, vd. 2005).



### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, materyalizm, hedonik tüketim, bütçeleme, özbenlik ve statü tüketimi düzeylerinin kompulsif satın alma; kompulsif satın almanın ise finansal iyi olma hali üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada materyalizm değişkeni pek çok araştırmada olduğu gibi üç boyutlu olarak ele alınmıştır. Ancak literatürde bu değişkenin tek boyutlu olarak incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma hipotezleri geliştirilirken materyalizmin hem tek boyutlu hem de üç boyutlu ele alındığı çalışmalar inceleme konusu yapılmıştır.

O'Guinn ve Faber (1987) çalışmalarında kompulsif satın alma yapan bireylerin normal popülasyona göre daha fazla materyalistik olduklarını tespit etmişlerdir. Dittmar (2005) kadınların ve erkeklerin materyalizmi kişisel bir değer sistemi olarak kabul ettiklerini ve bu yapının kompulsif satın alma eğilimiyle güçlü bir ilişkisinin olduğunu tespit etmiştir. Kompulsif satın alma yapan bireyler ile diğer tüketicilerin materyalizm özelliği açısından karşılaştırıldığı çalışmalarda kompulsif satın alma yapan bireylerin daha çok materyalizmin başarı ve mutluluk boyutlarının özelliklerini taşıdıkları tespit edilmiş olup söz konusu bireylerde merkezîyetçilik boyutu açısından ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Faber & O'Guinn, 1988:103; O'Guinn & Faber, 1989:153). D'Astous, Maltais ve Roberge'nin (1990: 309) çalışmalarında da benzer şekilde kompulsif satın alma ile mutluluk boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. DeSarbo ve Edwards'ın (1996, s.232) çalışmalarında ise, materyalizmin başarı boyutu ile kompulsif satın alma arasında güçlü bir ilişki görülmüştür.

Çoğu insan mutlu olmayı kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılı olmakta bulurken, materyalizmin mutluluk boyutuna odaklı bireyler için mutluluk, elde etmek istenen ürünlere sahip olmaktır. Böyle düşünen bir bireyin aşırı harcama yapması ve lüks tüketim mallarına sahip oldukça mutlu olması beklenebilir. Bu beklenti, materyalizmin alt boyutu olan mutluluğun kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacağı varsayımına neden olabilir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H1a:** Materyalizmin mutluluk boyutunun kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Materyalizmin merkezîyetçilik boyutuna eğilimli bir birey, sahip oldukları ya da sahip olmayı arzuladıkları ürünleri yaşam amaçları haline getirmektedir. Bu eğilimdeki bireyler için bu bir yaşam tarzıdır ve bu yaşam tarzı için yapacakları aşırı tüketim bir araçtan öte bir amaçtır. Bu bireyler için tüketim bir tutkudur. Bu durum materyalizmin merkezîyetçilik boyutunun kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisinin olacağını düşünülmesine neden olabilir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezin kurgulanmasının yerinde olacağı düşünülmüştür.

**H1b:** Materyalizmin merkezîyetçilik boyutunun kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Materyalist bir birey, kendisinin ya da bir başkasının başarısını sahip olunan mal veya paraya göre değerlendirmektedir. Ulaşılmak istenen imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça, kendisini başarılı sayan bu bireyler için satın aldıkları ürünlerin maliyeti sağladıkları tatminden önemlidir. Bu şekilde düşünen bir birey ulaşmak istediği imaj için harcama yapmayı göze alabilecektir. Bu nedenle materyalizmin başarı boyutunun kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olması beklenebilir. Bu düşünceyle aşağıdaki hipotezin test edilmesi yerinde olacaktır.

**H1c:** Materyalizmin başarı boyutunun kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Bütçeleme yapan bireylerin ödeme planlarına sadık kalmalarından dolayı aşırı satın alma eğilimi göstermesi beklenmez. Altunışık, Bora ve Sarıkaya (2010) tarafından yapılan çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi olan bireylerin düşük bütçeleme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bundan dolayı bütçeleme eğiliminin kompulsif satın alma üzerinde negatif bir etkisi beklenebilir. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H2:** Bütçelemenin kompulsif satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Tüketimi haz alma duygusunun tatmini olarak gören hedonizm kavramı, bireyin kendi iç mutluluğuna erişebilmesinin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan bir olgudur. Böyle düşünen bir birey, tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçecektir. Haz duygusunu maksimum kılmayı hedefleyen bireyin, aşırı harcama yapmaya yönelmesi beklenebilir. Bu sebeple hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olacağı varsayılabilir. Nitekim Solomon (2004) yaptığı çalışmada, kompulsif satın alma eğilimi gösteren bireylerin yüksek hedonik tüketim eğiliminde olduğunu

tespit etmiştir. Bunun yanında, Eren, Eroğlu ve Hacıoğlu (2012:1370) tarafından Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 861 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada, hedonik tüketim ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H3:** Hedonik tüketimin kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Özbenlik düzeyi yüksek olan bireyler aşırı harcamalardan çekinen, finansal durumlarını kontrol altında tutan bireyler oldukları için, kompulsif satın alma eğilimi göstermeleri beklenmemektedir. Bundan dolayı; özbenliğin kompulsif satın alma üzerinde negatif bir etkisinin olacağı düşünülebilir.

Nitekim kompulsif satın alma yapan bireylerin düşük özbenlik değerine sahip oldukları çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (D'Astous, 1990; Yurchisin & Johnson, 2004). Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotezin kurgulanmasının yerinde olacağı düşünülmüştür.

**H4:** Özbenliğin kompulsif satın alma üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Eatman ve diğerlerine (1999) göre statü elde etme arzusu, statü ürünlerine duyulan isteği ortaya çıkarmaktadır. Yani statü tüketimi eğilimi gösteren bir birey, statüyü sembolize eden ürünleri satın alarak toplumdaki duruşunu gösterme çabasıdır. Böyle düşünen bir bireyin statü malları için harcama yapmaktan kaçınmayacağı varsayılabilir.

Nitekim literatürde yüksek düzeyde statü tüketimine sahip bireylerin kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Belk, 1988; D'Astous, 1990; Elliott, 1994). Bu durumda statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olacağı beklenebilir. Bu düşünceyle aşağıdaki hipotezin test edilmesi yerinde olacaktır.

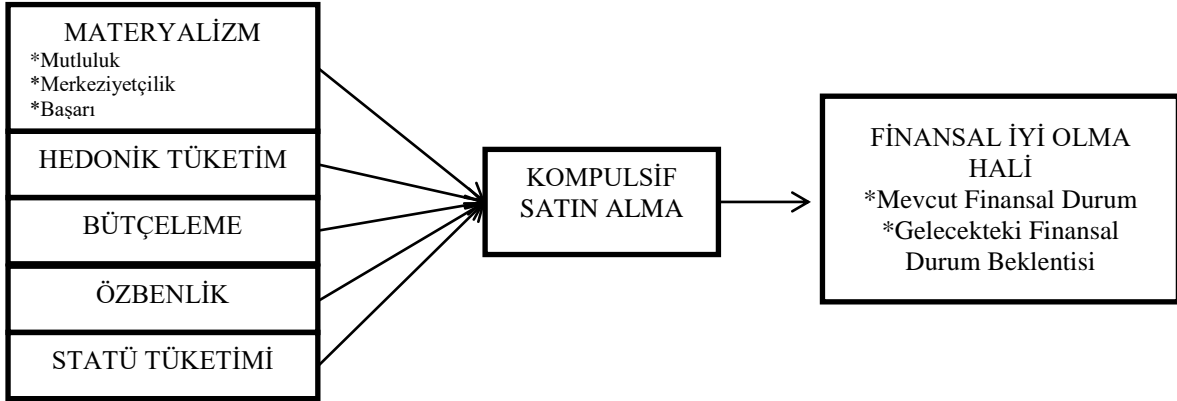
**H5:** Statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Kompulsif satın alma, kişinin dürtüsel olarak satın alma güdüsü hissetmesi ve bu dürtüyü engelleyememesi sonucunda ortaya çıkan, kişiyi mali açıdan zor durumda bırakan bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Black, 1996). Tüketim yapma arzusuna engel olamayan bir bireyin bugünkü ve gelecekteki finansal iyi olma hali durumlarının olumsuz yönde etkilenmesi beklenecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H6:** Kompulsif satın almanın finansal iyi olma halinin mevcut finansal durum boyutu üzerinde negatif bir etkisi vardır.

**H7:** Kompulsif satın almanın finansal iyi olma halinin gelecekteki finansal durum beklentisi boyutu üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli Şekil I’de görülmektedir.



Şekil I: Araştırmanın Teorik Modeli

### 3.3. Değişkenlere Ait Ölçekler

Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik yapısını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın ana değişkenleri olan finansal iyi olma hali, materyalizm, bütçeleme, kompulsif satın alma, hedonik tüketim, özbenlik ve statü tüketimi değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5’li Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum). Aşağıdaki tabloda araştırmada kullanılan ölçekler, kaynakları ve soru sayıları yer almaktadır.

Tablo I Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEK	YAZAR	SORU SAYISI
Materyalizm	Richins & Dawson (1992)	Mutluluk boyutu: 6 Merkeziyetçilik boyutu: 6 Başarı boyutu: 6
Hedonik Tüketim	Babin, Darden & Griffin (1994)	12
Bütçeleme	Tang (1992)	3

Özbenlik	Ranzijn, Keeves, Luszcz & Feather (1998)	10
Statü Tüketimi	Eastman, Goldsmith v& Flynn, (1999)	5
Kompulsif Satın Alma	Faber & O'Guinn (1992)	6
Finansa İyi Olma Halini	Norvilitis, Szablicki & Wilson (2003)	Mevcut Durum boyutu:7 Finansal Durum Beklentisi boyutu: 2

#### Veri Toplama

Araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşan ve online ortamda hazırlanan anket formu bir sosyal medya sitesi üzerinden (facebook) dağıtılmış ve 226 gönüllü cevaplayıcı tarafından doldurulmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak online anket yönteminin tercih edilmesinin nedenleri, anketi oluşturan ifadelerin genel ifadelerden oluşması dolayısıyla herkes tarafından cevaplanabilir olması, online anketin gönüllülük esasına dayanması ve geri dönüş hızının daha yüksek olması olarak ifade edilebilir. Araştırmada likert ölçeğiyle sorulmuş 66 soru bulunmaktadır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu analizlerde SPSS 16.0 ve AMOS 16.0 paket programları kullanılmıştır.

##### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %55,3'ü kadın, %44,7'si erkektir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 27,50 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %5,3'ü orta öğretim, %64,2'si lisans, %23,0'sı Yüksek Lisans ve %7,5'i doktora eğitimine sahiptir. Araştırmaya katılanların ortalama hane halkı sayısı 3,88 ve ailenin aylık gelir ortalaması 5107,96 Lira olarak tespit edilmiştir.

##### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan değişkenlerin faktör yapılarını ve ölçek güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo II Finansal İyi Olma Hali Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach'ın Alfa Katsayısı
<b>Mevcut Finansal Durum</b>				
Sahip olduğum borç tutarından rahatsızım.	0,759			
Öğrenci bursumu geri ödeme konusunda endişeliyim.	0,712			
Kredi kartı borcumu geri ödeme konusunda kaygılıyım.	0,869	3,274	46,769	0,834
Finansal açıdan iyi durumda olduğumu düşünmüyorum.	0,667			
Şu anki borç durumumu kafama çok takıyorum.	0,852			
<b>Gelecekteki Finansal Durum Beklentisi</b>				
Beş yıl boyunca kredi kartı borcum olmayacak.	0,959	1,573	22,470	0,894
Bir yıl boyunca kredi kartı borcum olmayacak.	0,930			
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Metodu: Direct Oblimin Açıklanan Toplam Varyans: %69,239				

Tablo II'de Finansal İyi Olma Hali ölçeğine ilişkin AFA ve güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Analiz öncesinde, faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,755 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Bartlett küresellik testinin p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçlar örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

AFA sonucunda, mevcut finansal durum boyutunun bir sorusu faktör yapısını bozduğu için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Ortaya çıkan yapının açıklanan varyansı değeri %69,239'dur. Bu sonuçlar, Finansal İyi Olma Hali ölçeğinin iki kompozit değişken haline getirilmesi için yeterlidir.

Bu nedenle, Mevcut Finansal Durum boyutunun beş sorusu birleştirilerek tek bir değişken haline getirilmiştir. Benzer şekilde Gelecekteki Finansal Durum Beklentisinin iki ifadesi de birleştirilerek tek bir değişken haline getirilmiştir.

Tablo III Materyalizm Ölçeği AFA ve Güvenilirlik Analizi

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach'ın Alfa Katsayısı
<b>Mutluluk</b>				
Hayatta mutlu olmak için ihtiyaç duyduğum her şeye sahibim.	-0,612			
Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	0,886			
İhtiyaç duyduğum her şeye sahip olsaydım, şu andakinden daha mutlu olurdum.	0,888	4,059	31,223	0,838
Daha çok şey almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdum.	0,762			
Bazen hoşuma giden her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi biraz canımı sıkar.	0,690			
<b>Merkeziyetçilik</b>				
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	0,822			
Sahip olunan şeyler söz konusu olduğunda, hayatımı basit tutmaya çalışırım.	0,693	1,784	13,723	0,593
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.	-0,458			
Bir şeyler satın almaktan hoşlanırım	-0,673			
<b>Başarı</b>				
Pahalı evler, arabalar ve elbiselere sahip olan insanlara imrenirim.	0,501			
Hayattaki en önemli başarılarından bazıları maddiyat elde etmekle ilgilidir.	0,750			
Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar başarılı olduğumla ilgili bir fikir verir.	0,792	1,370	10,541	0,732
İnsanları etkileyen maddi şeylere sahip olmaktan hoşlanırım.	0,756			
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Metodu: Direct Oblimin Açıklanan Toplam Varyans: %55.487 KMO:0,768 p: 0,001				

Tablo III'te görülen sonuçlar, Materyalizm ölçeğinin üç kompozit değişken haline getirilmesi için yeterlidir. Bu nedenle, mutluluk boyutunun beş sorusu, başarı boyutunun dört sorusu ve merkezîyetçilik boyutunun dört sorusu birleştirilerek üç ayrı değişken haline getirilmiştir. Bu birleştirmeden önce doğrusallığı sağlamak amacıyla mutluluk boyutunun 1. Sorusu ile merkezîyetçilik boyutunun 3. ve 4. soruları ters kodlanarak materyalizm ile uygun hale getirilmiştir. AFA sonucunda, başarı boyutunun iki sorusu, mutluluk boyutunun bir sorusu ve merkezîyetçilik boyutunun iki sorusu düşük faktör yüklerinden dolayı ya da faktör yapısını bozduğu için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Ortaya çıkan yapının açıklanan varyans değeri %55.487'dir.

Tablo IV Bütçeleme, Kompulsif Satın Alma, Hedonik Tüketim, Özbenlik ve Statü Tüketimi Ölçekleri AFA ve Güvenilirlik Analizleri

	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach'ın Alfa Katsayısı	Açıklanan Toplam Varyans	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)
<b>BÜTÇELEME</b>						
Paramı çok dikkatli kullanırm.	0,912					
Paramı çok iyi bütçelerim.	0,926					
Faiz ya da cezalardan kaçınmak için faturalarımı hemen öderim.	0,662	2,127	70,916	0,784	%70,916	0,598
<b>KOMPULSİF SATIN ALMA</b>						
Diğerleri (anne, baba ve arkadaş vs), alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılırlar gibi hissediyorum.	0,646					
Maddi olarak güç yetiremeyeceğim şeyler alırım.	0,759					
Bankada onu karşılayacak yeterli param olmadığını bildiğimde çek yazarım.	0,647	2,398	47,962	0,721	%47,962	0,697
Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım	0,657					
Alışverişe gitmediğim zamanlar endişeli ve gergin hissederim	0,744					
<b>HEDONİK TÜKETİM</b>						
Alışveriş yapmak keyiflidir	0,683					
Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda, alışveriş yaparak geçirdiğim zaman daha eğlencelidir	0,735					
Alışveriş süresince kendimi ürün avcısı gibi hissederim.	0,658	5,784	52,580	0,909	%52,580	0,908
Alışveriş yapmak, bir şeylerden	0,797					



kaçmamı sağlar							
Yeni ürünlerle karşılaşmaktan dolayı alışverişten zevk alırım.	0,745						
Aslında alabileceğim yeni ürünlerden dolayı değil, alışveriş yapmanın kendisinden dolayı zevk alırım	0,772						
Alışveriş yapmaya zorunda olduğumdan değil, ben istediğim için devam ederim.	0,668						
Özgürce istediğimi yapabilme imkânına sahip olduğum için alışverişte güzel vakit geçiririm	0,685						
Alışveriş yaparken problemlerimi unutabilirim.	0,782						
Alışveriş yaparken macera yaşıyor gibi hissederim.	0,762						
Alışveriş yapmak çok hoş bir etkinlik değildir	-0,672						
<b>ÖZBENLİK</b>							
Gurur duyacak çok şeyimin olmadığını hissediyorum	0,659						
Kendime karşı pozitif bir tutumum var.	-0,649						
Sanırım genel olarak iyi değilim.	0,789						
İnsanların etrafında isteyebileceği faydalı bir insanım.	-0,627	3,046	50,761	0,802	%50,761	0,816	
Hiçbir şeyi doğru yapamayacağımı hissediyorum.	0,761						
Hayatımın çok faydalı olmadığını hissediyorum.	0,772						
<b>STATÜ TÜKETİMİ</b>							
Bir ürünü sadece statüsü olduğu için alırım.	0,787						
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	0,875						
Eğer bir ürün statü sahibiyse, ona daha çok öderim.	0,892	3,146	62,986	0,844	%62,986	0,840	
Bir ürünün statüsü beni ilgilendirmez.	-0,641						
Bir ürün eğer gösterişliyse benim için daha değerlidir.	0,742						
Çıkarım Metodu: Temel Bileşenler Analizi							

Tablo IV'te görülen sonuçlar, bütçeleme, kompulsif satın alma, hedonik tüketim, özbenlik ve statü tüketimi boyutlarının kompozit değişken haline getirilmesi için yeterlidir. Bu nedenle, bütçelemenin üç sorusu, kompulsif satın

almanın beş sorusu, hedonik tüketimin on bir sorusu, özbenlik boyutunun altı sorusu ve statü tüketimi boyutunun beş sorusu birleştirilerek beş ayrı değişken haline getirilmiştir. Bu birleştirmeden önce doğrusallığı sağlamak amacıyla hedonik tüketimin 11. sorusu, özbenliğin 2. ve 4. soruları ile statü tüketiminin 4. sorusu ters kodlanarak boyutlarla uygun hale getirilmiştir. AFA sonucunda, kompulsif satın almanın bir sorusu, hedonik tüketimin bir sorusu ve özbenliğin dört sorusu düşük faktör yüklerinden dolayı ya da faktör yapısını bozduğu için araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

### 4.3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo V’te ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile korelasyon katsayıları sunulmuştur. Buna göre, kompulsif satın alma ile başarı, mutluluk, merkezîyetçilik ve statü tüketimi boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır ( $p<0,01$ ). Ayrıca, kompulsif satın alma ile bütçeleme ve özbenlik arasında negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (sırasıyla  $p<0,05$  ve  $p<0,01$ ). Diğer taraftan, mevcut finansal durum ile kompulsif satın alma arasında negatif ve anlamlı bir ilişki saptanırken ( $p<0,01$ ), gelecekteki finansal durum beklentisi ile kompulsif satın alma arasında olması beklenen negatif ilişki tespit edilmesine rağmen, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır.

Tablo V Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon

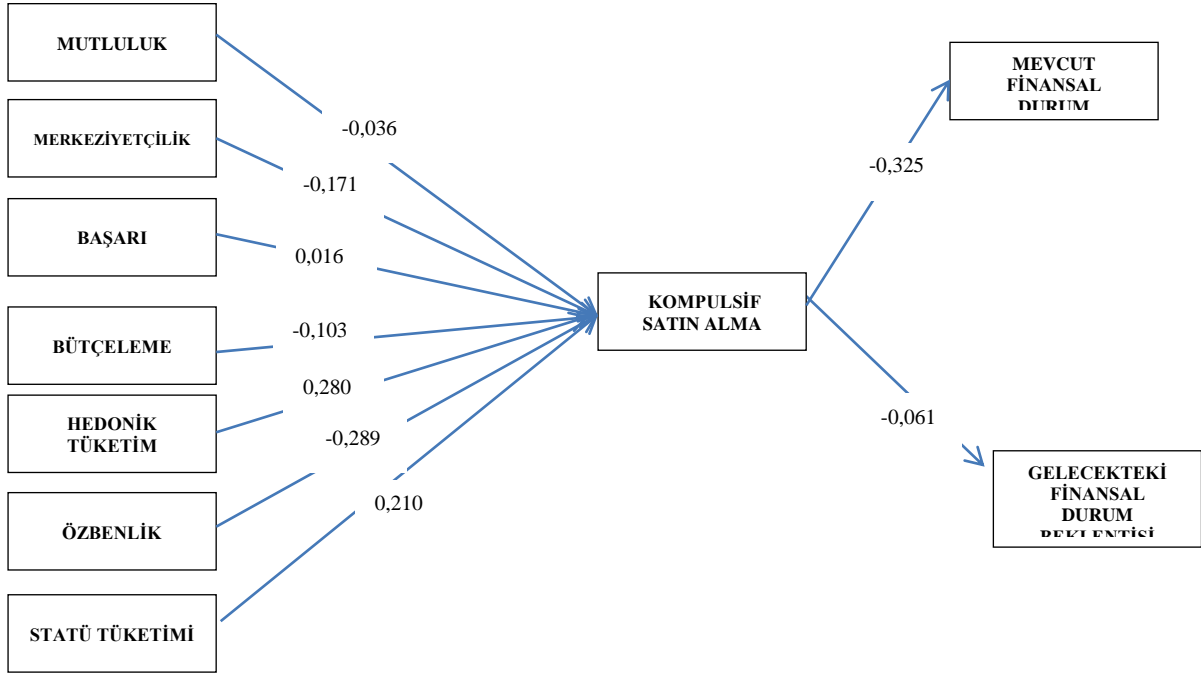
FAKTÖRLER	KORELASYON KATSAYILARI										Ortalama	Standart Sapma	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1 MFD	1											2,92	1,127
2 GFDB	-0,252**											2,45	1,333
3 BASARI	0,163*	0,046	1									2,58	0,912
4 MERKEZİYETÇİLİK	-0,034	-0,028	0,234**	1								3,46	0,678
5 MUTLULUK	0,255**	-0,053	0,459**	0,173**	1							2,97	0,933
6 BÜTCELEME	0,167*	-0,095	-0,130	-0,390**	-0,144*	1						3,69	0,890
7 HEDONİK TÜKETİM	0,144*	0,013	0,167*	0,409**	0,177**	-0,092	1					2,93	0,857
8 ÖZBENLİK	-0,198**	0,007	-0,153*	-0,086	-0,251**	0,329**	-0,060	1				3,85	0,725
9 STATÜ TÜKETİMİ	0,128	0,012	0,400**	0,258**	0,132*	0,179**	0,338**	-0,069	1			2,34	0,891
10 KOMPULSİF	0,217**	0,035	0,213**	0,412**	0,203**	0,344**	0,489**	0,366**	0,422**	1		1,96	0,753

\*\*Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.  
\* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.  
MFD: Mevcut Finansal Durum; GFDB: Gelecekteki Finansal Durum Beklentisi Katsayıları

#### 4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırma modelinde sunulan değişkenler arasında ki etkiler, gerek değişkenlerin karşılıklı etkilerini gerekse modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Böylelikle model, kompulsif satın almaya etki eden değişkenleri ve bu etkileşim sonrasında kompulsif satın almanın finansal iyi olma hali boyutları üzerindeki etki düzeyini gösterecektir.

Şekil II 'de araştırma modelinin test edilmiş hali ve değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir.



Şekil II Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerini oluşturan bu modelin, bir yapı olarak kabul edilip edilmediği Tablo VI'da yer alan uyum iyiliği indeksi değerlerinde görülmektedir.

Tablo VI Modelin Uyum İyiliği Değerleri

UYUM İYİLİK İNDEKSİ	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/sd$	1,617		
SRMR	0,0434	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,981	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	0,925	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	0,949	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
CFI	0,979	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
RMSEA	0,052	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

**Kaynak:** Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi

Araştırma modelinin uyum ölçüleri Tablo VI görüldüğü gibi hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin bazı indeks değerlerinin iyi, bazılarının kabul edilebilir uyum gösterdiği (NFI: 0,949 ve RMSEA: 0,052) görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak bu modelin yapısal olarak sınımadan geçtiği ve uygun bir araştırma modeli olduğu söylenebilir.

Tablo VII Etki Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZ	BAGIMSIZ DEĞİŞKEN		BAGIMLI DEĞİŞKEN	Standard ize $\beta$	$p$	SONUÇ
H1a	Mutluluk	→	Kompulsif Tüketim	0,020	0,731	Desteklenmedi
H1b	Merkeziyetçilik	→	Kompulsif Tüketim	0,154	0,009	Desteklendi
H1c	Başarı	→	Kompulsif Tüketim	-0,043	0,470	Desteklenmedi
H2	Bütçeleme	→	Kompulsif Tüketim	-0,121	0,032	Desteklendi
H3	Hedonik Tüketim	→	Kompulsif Tüketim	0,318	0,001	Desteklendi
H4	Özbenlik	→	Kompulsif Tüketim	-0,278	0,001	Desteklendi
H5	Statü Tüketimi	→	Kompulsif Tüketim	0,248	0,001	Desteklendi
H6	Kompulsif Tüketim	→	Mevcut Finansal Durum	-0,217	0,001	Desteklendi
H7	Kompulsif Tüketim	→	Gelecekteki Finansal Durum	-0,035	0,603	Desteklenmedi

Tablo VII'de araştırmanın etki hipotezlerinin test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Buna göre araştırmanın modelinde kurgulanan dokuz hipotezden altısının desteklendiği görülmektedir (H1b, H2,H3,H4,H5,H6). Araştırmanın diğer hipotezleri olan H1a, H1c ve H7 ise bu

araştırma özelinde desteklenmemiştir. Bulgulara ilişkin değerlendirmeler sonuç ve öneriler bölümünde ayrıntılı olarak yapılmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı doğrultusunda materyalizmin üç boyutu, hedonik tüketim, bütçeleme, özbenlik ve statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini ölçmek için yedi hipotez ve kompulsif satın almanın finansal iyi olma halinin iki boyutu üzerindeki etkilerinin incelendiği iki hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi sonucunda, hipotezlerden altısı desteklenmiş, diğer üç hipotez ise bu araştırma özelinde desteklenmemiştir.

Materyalizmin merkezîyetçilik boyutunun kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuştur ( $\beta$ : 0,154). Bu sonuç, sahip olduğu ya da sahip olmayı arzuladığı ürünleri yaşam amacı haline getiren bireylerin daha fazla kompulsif satın alma yaptıklarını göstermektedir. Çalışmanın desteklenen diğer bir hipotezi bütçeleme kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin incelendiği hipotezdir ( $\beta$ : -0,121). Bu sonuca göre, bütçeleme yapan bir birey kompulsif satın alma davranışı sergilememektedir. Bu sonuç, kazancını nereye ve ne kadar harcaması gerektiğini bilen bireylerin aşırı harcama eğilimi göstermedikleri yani kompulsif satın alma yapmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Araştırmanın kabul edilen bir diğer hipotezi, hedonik tüketiminin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin incelendiği hipotezdir ( $\beta$ : 0,318). Araştırma hipotezleri içerisinde en yüksek düzeyde etki bu hipotezde görülmektedir. Bu sonuç, tüketimi bir haz alma duygusunun tatmini olarak gören bireylerin, tüketim eyleminin amacı olarak hazzı seçeceğini göstermesi bakımından önemlidir. Haz duygusunu maksimum kılmayı hedefleyen birey, yapmış olduğu harcamaların ekonomik boyutundan çok haz boyutuyla ilgilenecektir ve harcama yapmaktan kendini alıkoyacaktır. Çalışma özelinde desteklenen bir diğer hipotez (H4), özbenlik boyutunun kompulsif satın alma üzerinde negatif etkisinin incelendiği hipotezdir ( $\beta$ : -0,278). Özbenliği yüksek olan birey, harcama yaparak kendini kanıtlama ya da kabul ettirme eğilimi sergilemeyecektir. Bundan dolayı, özbenliği yüksek olan bireyler kompulsif satın alma eğilimi göstermeyecektir. Desteklenen diğer hipotez (H5) statü tüketimi boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki pozitif etkisinin incelendiği hipotezdir ( $\beta$ : 0,248). Statü tüketimi eğilimi gösteren bir birey, statüyü sembolize eden ürünleri satın alma yolu ile toplumdaki duruşunu gösterme çabasıdadır. Böyle düşünen bir birey statü malları için harcama yapmaktan kaçınmayacak ve kompulsif satın alma eğilimi gösterecektir.

Kompulsif satın almanın finansal iyi olma halinin mevcut finansal durum boyutu üzerindeki negatif etkisinin inceleyen H6 hipotezi desteklenmesine rağmen, gelecekteki finansal durum beklentisi boyutu üzerindeki negatif etkisinin incelendiği H7 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuca göre, tüketim yapmaya engel olamayan bir bireyin bugünkü finansal iyi olma hali olumsuz yönde etkilenecektir. Ancak kompulsif satın almanın gelecekteki finansal iyi olma hali üzerinde beklenen etkisi desteklenmemiştir. Bunun nedeninin, bireylerin gelecekle ilgili sorulara cevap verirken farklı bakış açılarına sahip olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bireyler, mevcut durumdan bahsederken objektif olarak cevaplara mümkün olduğu kadar yorum katmamakta; gelecekte bahsederken ise gerçekleşmeyen bir durum olduğu için yorum katabilmektedir. Bu durumun sonuçların beklenenden farklı çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

Literatürde bu araştırma modelinin bir bütün olarak test edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu çalışmada kullanılan hipotezlerin ayrı ayrı incelendiği bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Eroğlu'nun (2016) araştırmasında materyalizmin, hedonik tüketimin ve statü tüketimin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu boyutların kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada özbenliğin kompulsif satın alma üzerinde negatif bir etkisi olduğu, ancak bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Faber'in (2000) araştırmasına göre kompulsif satın alma bozukluğu olan hastalarda en sık bildirilen kişilik özelliği düşük özbenlik olarak tespit edilmiştir. O'Neill, Bristow ve Brennan'nın (1999) yaptıkları çalışmada faturalarını zamanında ödeyen, harcama planı (bütçeleme) yapan bireylerin aylık finansal hedeflerine ulaşabildiklerini belirlemişlerdir. Altunışık, Bora ve Sarıkaya'nın (2010: 58) çalışmasında, kompulsif satın almacıların maaşlarının %90'ını alışveriş yapmaya harcadıkları ve taksitlendirmeleri bittikten sonra tekrar alışverişe çıktıkları tespit edilmiştir. Aynı çalışmada bu bireylerin bütçeleme yapmadıkları da görülmüştür. Faber ve O'Guinn (1988: 103) tarafından yapılan çalışmada kompulsif satın almacı bireylerin diğer insanlara göre daha fazla materyalist bireyler olduğu tespit edilmiştir. O'Guinn ve Faber'in (1989: 153) çalışmasına göre kompulsif satın almacılar önemli ölçüde düşük özbenliğe sahiptir. d'Astous (1990: 24 ) tarafından yapılan çalışmada kompulsif satın alma eğilimleri ile özbenlik arasında anlamlı ve negatif bir ilişki elde edilmiştir. Bu doğrultuda, önceki araştırma bulgularının çoğunun bu araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları, özellikle materyalizm ölçeğinin Türkiye’de kullanımının zorluğunu göstermektedir. Zira farklı kültürlerde uygulanmış ve başarılı olmuş bir ölçek olmasına rağmen, Türkiye’de bireyin finansal hayatında aile etkisinin yadsınamayacak düzeyde olması, araştırma sonuçlarını farklılaştırabilir. Bu konuda çalışmalar yapacak akademisyenlere, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği üzerinde titizlikle durmaları ve farklı kitleler üzerinde de bu ölçeği uygulayarak geçerliliği artırmaları önerisinde bulunulabilir.

Bu araştırmada hazırlanan anket formu, internet üzerinde bir sosyal medya sunucusu üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılmış ve araştırma gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem her ne kadar alan yazında ulaşılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntem olsa da, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması sonuçların genellenebilirliği bakımından daha uygun olabilir. Bununla birlikte, farklı kitleler üzerinde yapılacak araştırmalarla, bu araştırmada ortaya çıkan bulguların geçerliliği için yeni kanıtlar ortaya konabilir.

## 6. KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. & H. Çetintaş, (2015). Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisi. *International Review Of Economics and Management*, 3(2), 123-142.
- Altunışık, R., B. Bora, & N., Sarıkaya, (2010). Alışveriş çılgınlığı: Tüketici gözüyle alışveriş çılgınlığı olgusunun incelenmesi üzerine bir nitel araştırma. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 50-59.
- Babin, B., Darden, W. & M., Griffin, (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 - 656.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi
- Belk, R. (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. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Black, D. (1996). Compulsive buying: A review. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 57(8), 50-55.
- Black, D. (2007). Compulsive buying disorder: A review of the evidence. *CNS Spectrums*, 12, 124-132.
- Bleuler, E. (1924). *Textbook of psychiatry*. New York: Macmillan.
- Christenson, G., Faber, R. & Mitchell, J. (1994). Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatr*,

- 55(12), 545-546.
- Clark, R., Zboja, J. & Goldsmith, R. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W.H. Freeman And Company.
- Crocker, J. & Major, B. (1989). Social stigma and self-esteem: the self-protective properties of stigma. *Psychological Review*, 96, 608-630.
- Çabuk, S., & Ara, S. (2016). Materyalizmin moda giyim ilgilenimine etkisi üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 109-128.
- D'astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal Of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- D'astous, A., Maltais, J. & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- Demirel, Ö. & Ün, K. (1987). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Şafak Matbaası.
- Desarbo, D. & Edwards, E. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- 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(4), 467-491.
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7(3), 41-52.
- Elliott, R. (1994). Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Eren, S. S., Eroğlu, F. & Hacıoğlu, G. (2012). Hyperlink "<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045831>" Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey ., *Procedia-Social and Behavioral Sciences.*, 58., 1370-1377.
- Erdem, M., Şenyüz, D. & Tathoğlu, İ. (1998). *Kamu maliyesi*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Eroğlu, F. (2016). Kompulsif satın alma: Kişisel faktörler, postmodern tüketim şekilleri ve reklama karşı tutumun rolüne yönelik bir araştırma. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(35), 253-282.
- Faber, R. (2000). *A systematic investigation into compulsive buying*. Northvale: Nj:Aronson Press.
- Faber, R. J. & O'guinn, T. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11( 1), 97-109
- Faber, R. & O'guinn, T. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consume Rresearch*, 16, 738-744.
- Faber, R. & O'guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Gönen, E. & Özmete, E. (2007). Finansal refah: Finansal yönetim sürecinden duyulan



- tatmin, finansal davranışlar ile öz-saygı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Eğitim - Kültür ve Araştırma Dergisi*, 3(11), 57-69.
- Güngör, A. (1989). *Lise öğrencilerinin özsaygı düzeylerini etkileyen etmenler*. Ekim: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harris , S. (2009). *The relationship between self-esteem and academic success among African American students in the minority engineering program at a research extensive university in the southern portion of the united states*. Abd: The School Of Human Resource Education and Workforce Development .
- Heaney, J., Goldsmith, R. & Jusoh, W. (2005). Status consumption among malaysion consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Hirschman, E. & Holbrook , M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concept methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-97.
- Hopkinson, G. C. & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*. 33(4), 283-284.
- Joo, S. (2008). Personal financial wellness. *Handbook of consumer finance research*, 21-33
- Kilsheimer , J. (1993). Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status. *The Florida State University*.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie* (8th ed.). Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth
- Krych, R. (1989). Abnormal consumer behaviour: A model of addictive behaviours. *Advances in Consumer Research*, 16, 745-748.
- Leach, L., Hayhoe, C., & Turner, P. (1999). Factors affecting perceive deconomic wellbeing of college students: A gender perspective. *Financial Counseling and Planning*, 10(2), 11-23.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J. & Ades, J. (1999). Comparison of buying behavior in depressed patients. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1), 51-56.
- Lejoyeux, M., Ades , J., Tassain , V. & Solomon , J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *American Journal of Psychiatry*, 153, 1524-1529.
- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J. & Ades, J. (1999). Comparison of buying behavior in depressed patients. *Comprehensive Psychiatry*, 40(1), 51-56.
- Lusardi, A., Michaud, P.-C. & Mitchell, O. (2013). Optimal financial knowledge and wealth inequality. *National Bureau of Economic Research*, 18669, 1-48.
- Marks, I. (1990). Behavioural (non - chemical) addictions. *British Journal of Addiction*, 85(11), 1389-1394.
- Mcelroy , S., Keck , P. & Phillips, K. (1995). Kleptomania, compulsive buying, and binge-eating disorder. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 56(4), 14-26.
- Norvilitis, J., Szablicki, B. & Wilson, S. (2003). Factors influencing levels of credit-

- card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(5), 935-94.
- O'neill, B., Bristow, B. & Brennan, P. (1999). Changing financial behaviour: Implications for family and consumer sciences professionals. *Journal of Family And Consumer Sciences*, 91(4), 43-48.
- O'neill, B., Sorhaindo, B., Xiao, J. & Garman, E. (2005). Financially distressed consumers: Their financial practices, financial well-being, and health. *Financial Counseling and Planning*, 16(1), 73-87.
- O'cass, A. & Mcewen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- O'guinn, T. & Faber, R. (1987). Mass mediated consumer socialization: non-utilitarian and dysfunctional outcomes. *Advances in Consumer Research*, 14, 473-476.
- O'guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological exploration. *Journal Of Consumer Research*, 147-157.
- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompülsif vedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117- 136.
- Onur, N., & Nazik, M. (2014). Öğretmenler için bireysel finans alanında finansal tutum ölçeğinin geliştirilmesi (FTÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Nwsa-Vocational Education*, 9(4), 90-99.
- Özbek, V. & Yıldırım Kutbay, A. (2016). Materyalist eğilimlerin finansal iyi olma hali üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *1. International Black Sea Business Administration Symposium*, (S. 580-591). Giresun.
- Parker, R., Diana, H. & Charles, H. (2010, May). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger chinese and united states consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3, 1-13.
- Prawitz, A., Garman, E., Sorhaindo, B., O'neill, B., Kim, J. & Drentea, P. (2006). Incharge financial distress/ financial well-being scale: development, administration, and score interpretation. *Financial Counseling And Planning*, 17(1), 34-50.
- Quadir, S. (2012). Materyalistik değerlerin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6), 31-50.
- Ranzijn, R., Keeves, J., Luszcz, M. & Feather, N. (1998). The role of self-perceived usefulness and competence in the self-esteem of elderly adults: Confirmatory factor analyses of the bachman revision of rosenberg's self-esteem scale. *Journal Of Gerontology: Psychological Sciences*, 53b(2), 96-104.
- Redenback, S. (1991). *Self-Esteem, the necessary ingredient for success*. Usa: Esteem Seminar Programs And Publications.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A Consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal Of Consumer Research*, 19, 303-316. Journal Of Consumer Research. Adresinden Alınmıştır
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. & Monroe, K. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal Of Consumer Research*, 35,

622-639.

- Roberts, J. (1998). Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *The Journal Of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Middletown, Ct, England: Wesleyan University Press Society And The Adolescent Self-İmage.
- Scherhorn, G., Reisch, L. & Raab, G. (1990). Addictive buying in west germany: an emprical study. *Journal Of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Solomon, M. (2004). *Tüketici krallığının fethi/markalar diyarında pazarlama stratejileri*. (S. Çetinkaya, Düzenleyen) İstanbul: Mediacat.
- Taft, M., Hosein, Z., Mehrizi, S. & Roshan, A. (2013). The relation between financial literacy, financial wellbeing and financial concerns. *International Journal Of Business And Management*, 8(11), 63-75.
- Tamam, L. (2009). Kompulsif satın alma. Adana: Psikiyatri Ad, Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi.
- Tamam, L., Diller , R. & Özpoyraz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Tang, T.-P. (1992). The meaning of money revisited. *Journal Of Organizational Behavior*, 13, 197-202.
- Ünal, S. & Düger, Y. (2015). Akademik personelin finansal gönenç hâli ile finansal davranış eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik ampirik bir araştırma. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 213-226.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291–314.
- Ward, S. & Wackman, D.(1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-42.