

Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-Saygı, Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi¹



Ece DEVRİMAĞ²
Betül BALIKÇIOĞLU³

Öz

21. yy'ın önemli sosyal meselelerinden birisi olan boşanma, her ne kadar yaygın ve oldukça stresli bir olay olsa da şu ana kadar, aile yapısının tüketicilerin öz-saygı, materyalizm ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisi hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Aile yapısındaki parçalanma, genç yetişkinlerin materyalist ve kompulsif satın alma eğilimlerinde artışa neden olurken öz-saygılarının da düşmesine neden olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, boşanmanın

¹ Bu çalışma, Dr. Öğr. Üys. Betül BALIKÇIOĞLU danışmanlığında yürütülen Ece DEVRİMAĞ'ın "Boşanmanın genç yetişkinlerin öz-saygı, materyalist ve kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi: Hatay örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ecedevrim111@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0237-0147>

³ **Sorumlu Yazar:** Dr. Öğr. Üys., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bbalikci@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7043-2544>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 24.10.2018

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.03.2019

genç yetişkinlerin materyalist ve kompulsif satın alma eğilimleri ile öz-saygılarını nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, 18-25 yaşındaki 362 üniversite öğrencisinden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin materyalist ve kompulsif satın alma eğilimleri boşanmamış aile yapısına sahip olanlardan daha yüksek ve öz-saygıları da daha düşük çıkmıştır. Bununla birlikte öz-saygı ve kompulsif satın alma ilişkisinde materyalizmin kısmi düzeyde aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin erkeklere göre kadınlarda ve boşanmamış aile yapısına sahip gençlere göre boşanmış aile yapısına sahip gençlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları, alan yazın ışığında tartışılmış, araştırma kısıtları belirtilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalara ve uygulamacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Boşanma, öz-saygı, materyalizm, kompulsif satın alma, genç yetişkinler.

The Effect of Divorce on Self-Esteem, Materialism, and Compulsive Buying Tendencies of Young Adults

Abstract

Although divorce, which is one of the major social issues of the 21st century, so far, is a widespread and highly stressful event, little research has been done on the effect of family structure on consumers' self-esteem, materialism, and compulsive buying tendencies. Some studies show that divorce positively affects the materialist and compulsive buying tendencies of young adults, while self-esteem negatively. The purpose of this study is to determine the effect of divorce on young adults' self-esteem, materialistic and compulsive buying tendencies. Data were gathered from 362 university students, aged between 18 and 25 years, by face-to-face survey method. Results demonstrates that young adults with divorced family structure have lower self-esteem than those with non-divorced family structure, but higher

in materialistic and compulsive buying tendencies. However, it has also been found that materialism partially mediated the relationship between self-esteem and compulsive buying tendencies. Finally, the effect of materialism on compulsive buying tendencies was found higher in females than males and in young adults with divorced families than non-divorced families. The findings of this study were discussed in the light of the literature, the limitations of the research were stated, and some suggestions were made to future researches and practitioners.

Keywords: Divorce, self-esteem, materialism, compulsive buying, young adults.

Giriş

21. yy'ın en dramatik aile yaşam olaylarından birisi olan boşanma; sosyolojik olarak çok sayıda yetişkin ve çocuğu etkilemektedir (Amato, 2000: 1269; Chase-Lansdale ve Hetherington, 2014: 107; Jackson 2013: 1-43). Türkiye İstatistik Kurumu 2016 verilerine göre 1990'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar boşanma oranları Türkiye'de giderek artış göstermektedir. Türkiye'de son beş yıl içinde boşanma sayısı %9,8, son on yıl içinde ise %41 oranında artmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2017; 2018). Kuşkusuz bu durum, etkileri uzun süren ve stresli yaşam deneyimleri içeren bir süreçtir (Robert vd., 2003: 300-301; Amato ve Booth 2001: 197). Boşanmanın etkilerinin incelendiği 25 yıllık zaman aralığını kapsayan bir çalışmada, birikimli bir deneyim olarak boşanmanın etkisinin zamanla artış gösterdiği ve bu artışın yetişkinlik döneminde daha da şiddetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Wallerstein ve Lewis, 2004). Yaşamın erken dönemlerinde deneyimlenen belirli olayların daha sonraki yaşam süresinde tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Moschis vd., 2011: 124-140). Boşanma ile birlikte değişen aile yapısının sonucunda tek başına yaşama ve yeniden evlenme gibi yaşam olayları, tüketim davranışlarını etkileyen nedenler olarak gösterilmektedir (Kotler, 1997: 178). Aile yapısı ile çocukların tüketim davranışları ilişkisini inceleyen ilk çalışma Kourilsky ve Murray (1981), tarafından gerçekleştirilmiş olup zamanla aile yapısının tüketimle ilişkili sonuçları

literatürde dikkat çekmeye başlamıştır (McAlexander vd., 1993; Wilkes 1995; Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997; Robert vd., 2003; Robert vd., 2006).

Boşanmanın gerçekleştiği andan itibaren yaşanan 2-3 yıllık dönem, kısa süreli sonuçları beraberinde getirmektedir ancak boşanma, uzun süren bir etkiye sahip bir olaydır (Lansdale ve Hetherington, 2014: 126-127). Bu olay, özellikle geç ergenlik ve yetişkinlik öncesi dönemlerde sorunlar yaşatabilir (Robert ve Monalis, 2003: 308). Araştırmalar, boşanma sonrası gelişen yeni iletişimin ve koşulların çocuklarda özellikle düşük öz-saygıyı arttırdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır (Amato, 1986; Amato ve Keith, 1991; Amato ve Afifi, 2006). Ayrıca, Palosaari ve Aro (1995), ebeveyn boşanmasının çocuklarda düşük öz-saygıya ve depresyona neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Aile yapısının bozulması olarak deneyimlenen boşanma, maddi değerlerle olumsuz sonuçlarının üstesinden gelinebileceğini düşündürecek güvensiz bir ortam oluşturmaktadır (Robert vd., 2003: 301; Robert vd., 2005: 184). Boşanma ve dolayısıyla çift ebeveyn yokluğu, gençlerin bu boşluğu sembolik nesnelerle doldurma çabasına dönüşerek materyalizm düzeyini arttıran bir neden olarak gösterilmektedir (Quadir, 2012: 41). Boşanma ile birlikte ebeveyn rehberliği ve yeterli maddi destek gibi olumlu teşviklerin olmadığı stresli durumlarda gençlerin güvenlik duygusu zarar görebilmekte ve dolayısıyla da maddi değerlere yönelerek materyalist eğilimleri ortaya çıkabilmektedir (Chang ve Arkin 2002: 389-406). Rindfleisch vd. (1997), 20-32 yaş aralığındaki gençlerin anne-babalarının boşanmasının etkisiyle yaşadıkları stresi azaltmada materyalizm ve kompulsif satın alma eğilimlerin etkisinde artış olduğunu tespit etmişlerdir. Nitekim Robert ve diğerleri (2003; 2016; 2012) boşanmanın sonuçlarının farklı yaş gruplarına göre değişiklik gösterebileceğini de ortaya çıkarmışlardır. Benzer bir şekilde çocukluk çağındaki olumsuz aile olaylarından kaynaklı uzun süreli algılanan stres deneyimi, kontrol edilemeyen kompulsif davranışın gelişmesine neden olabilmektedir (Baker vd., 2013: 267-275). Ebeveyn ile çocuk arasındaki bağların zayıflaması stresli olaylara tepki olarak dürtüsel seçimlerin gelişmesini tetikleyebilmektedir.

Bu çalışmada aile yapısı ile öz-saygı, materyalistik ve kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Zira hem tüketici davranışı hem de aile sosyolojisi literatürü, bu yapıların bozulan bir aile yapısına bağlı olduğu konusunda güçlü bir teorik temel sağlamaktadırlar (Rindfleisch vd., 1997; Amato ve Afifi, 2006; Moschis vd., 2011).

Literatür ve Hipotezler

Aile Yapısı ve Materyalizm

Yaşam seyri paradigması; yaşamın belirli bir zamanında gerçekleşen olayların (boşanma, ebeveynlerden birinin ölmesi ve benzeri olaylar) etkisinin sosyalleşme kurumları (aile veya arkadaş grubu gibi kurumlar) aracılığıyla yaşamın ilerleyen zamanlarında tüketimle ilişkili materyalizm ve kompulsif satın alma gibi belirli sonuçlara neden olabileceğini savunur (Baker vd., 2013:3; Moschis, 2007). Bu paradigmaya göre stres, sosyalleşme ve insan sermayesi gelişimi olarak üç baskın süreç; önceki yaşam deneyimlerinin bir sonucu olarak tüketime yönelik inançların ve faaliyetlerin nasıl şekillendiğini açıklayan mekanizmalar olarak kabul edilmektedir. Zira genç yetişkinlik döneminde gösterilen belirli davranışların sebebinin yaşamın ilk evrelerindeki yaşam koşullarında saklı olduğu ileri sürülmektedir (Moschis, 2007). Boşanma, stresli yaşam olaylarıyla ilişkilendirilen bir deneyim (Robert vd., 2006: 305) olmakla beraber Krider'a göre (2002) çocukluk döneminde yaşanan boşanma deneyiminin etkileri, yetişkinlik döneminde de devam etmektedir.

Aile yapısının ve yaşam koşullarının değişimi, uyum sağlanması gereken yeni fiziksel, sosyal ve duygusal koşullar yaratmaktadır. Yaşanan yeni durumlar karşısında bireyler, beklenen ve beklenmeyen olayların yarattığı, kabul edilemeyen acı veren duygularla baş edebilmek için benzersiz stratejiler geliştirirler. Yaşamın belirli bir süresi boyunca stresin azalmasına yardımcı olan düşünce ve davranışlar için çaba sarf edilerek kalıcı olan stres deneyimi sıklıkla başa çıkma stratejilerinin kullanılmasına neden olmaktadır ve bu kişinin yaşam biçimi haline gelebilir (Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis 2010: 56).

Aile parçalanması deneyimi, uzun bir dönemi kapsayan maddi ve manevi aile kaynaklarının sınırlandırılmasına ve stresin artmasına neden olmaktadır. Bu gibi olumsuz oluşumlarla başa çıkmada bireyler, materyalizm ve kompulsif satın alma gibi tüketimin karanlık yönü olarak adlandırılan olumsuz eğilimlere yönelebilmektedirler (Moschis, 2017; Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis, 2010). Tüketici sosyalleşmesi bağlamında aile, tüketimle ilişkili tutum ve davranışların oluşumunda önemli bir role sahiptir ve aile ortamında yaşanan anlaşmazlıklar, bireylerde materyalist eğilimlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Moore-Shay ve Berchmans, 1996: 484-489).

Materyalizm, “Bireyin maddi varlıklara verdiği önemi yaşamının merkezi olarak görmesine dair inançlar dizisi” olarak tanımlanmıştır (Richins ve Dawson, 1992:308). Bu inançlar; maddi mülklerin, bireyin yaşamının tatmini veya memnuniyetsizliğinin temel kaynağını temsil ettiği ölçüde kendini gösterir. Her ne kadar bu bakış açısı materyalizmin bazı normatif değerler taşıyabileceğini öne sürse de, güçlü bir materyalist tutumun, bireyin yaşam doyumuna genellikle zararlı olduğu düşünülmektedir (Rindfleisch vd., 1997). Materyalizmi çağın bir hastalığı olarak gören Quadir (2012) “kişilerin ihtiyaçları olmadığı halde yüksek derecede maddi değerleri alma isteği ve lüks tüketim mallarına olan düşkünlük” olarak ifade etmiştir. Ayrıca materyalizm, toplumun çoğunluğunun maddi nesnelere verdiği önemi de ifade etmektedir (Srikant, 2013: 330). Sahip olunan maddi varlıkları kontrol etme çabası ve bu varlıklara bağımlılık materyalizmi etkileyen nedenler olmaktadır (Belk, 2009: 272-728). Bu nedenledir ki materyalizm, tüketici davranışının karanlık tarafı olarak değerlendirilmektedir (Rindfleisch vd., 1997: 313). Bir kişilik özelliği olarak materyalizmi Belk (1985); sahip olma, cimrilik ve kıskançlık olarak üç boyut üzerine konumlandırmıştır. Richins ve Dawson (1992), maddi değerlerin düşük öz-saygıya, kişinin hayatından memnun olmama durumuna, başkalarına harcama yapmaktan çekinme ve daha çok gelir elde etme isteğine yol açtığını savunmuşlardır.

Boşanma gibi önemli bir yaşam olayı, ergenlik döneminde kimlik sorgulamalarına neden olduğundan, ergenin kendi kimliğini güçlendir-

mek için nesnelere olan bağlılığı arttırmasına yol açmaktadır. Ergen, şüphe ve yetersizlik duygularını yaşarken kimlik oluşturma sürecinde bir yöntem olarak materyalist satın alma eğilimindedir (Robert ve Monalis, 2003: 301). Bouzaglo ve Moschis (2010), genç yetişkinler üzerinde yaptıkları çalışmada, ergenlik döneminde parçalanmış aile olaylarını yaşayanların tüketim ile ilgili akran iletişimi, televizyon izleme süresi ve aile iletişimindeki sosyal uyumun yetişkinlik dönemine yansiyarak materyalistlik değerleri pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Çok sayıda araştırmada, maddi varlıkların kişilerarası ilişkilerde sembolik bağlar kurulmasında bir araç işlevi olduğunu ortaya çıkmıştır (Belk 1988; Richins 1994; Rindfleisch vd., 1997; Baker vd., 2013). Böylelikle, boşanmış aile yapısına sahip olan genç yetişkinler, kendileri ile boşanan ebeveynleri arasındaki fiziksel uçurumu sembolik olarak dengelemek için maddi varlıklara bel bağlayabilirler (Rindfleisch vd., 1997). Buradan hareketle H_1 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H_1 : Boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin materyalizm düzeyi, boşanmamış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin materyalizm düzeyinden yüksektir.

Aile Yapısı ve Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın alma davranışının, dürtüsel bir istekle ortaya çıkan ve olumsuz sonuçlar doğuran tüketim davranışlarından biri olduğu kabul edilmektedir (Cole ve Sherrell, 1995: 419). Kompulsif satın alma davranışı, fenomenolojik (O'Guinn ve Faber, 1989) olma özelliğinin yanı sıra kavramsal (Valence vd., 1988) olarak da incelenmiştir (Cole ve Sherrell, 1995). Kompulsif satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş ve harcama yapmak için güçlü, kontrol edilemez dürtülerle stres, kaygı ve olumsuz duyguları hafifletmek için bir araç olarak gördüğü normal sergilenmeyen bir satın alma şekli haline gelmektedir (Edwards, 1993: 67; DeSarbo ve Edwards, 1996:232).

Kompulsif tüketiciler, kişilik özellikleriyle normal tüketicilerden ayrı olarak dürtüsel satın alma eğiliminde ve kurgulamaya yatkın tüketim davranışı göstermektedirler (O'Guinn ve Faber, 1989: 147). Bu dav-

ranış şekli, finansal ve psikolojik olarak zararlı sonuçları olan, gittikçe artan ve fayda sağlamayan bir tüketici davranışı şekli haline gelmektedir (Dittmar, 2005; Workman ve Paper, 2010: 89, Schreiber vd., 2011: 5; Shoham ve Brenčić, 2003:127). Bununla birlikte kumpulsif satın alma, kişilere kısa vadede olumlu etkiler sağlarken, önüne geçilemeyecek, durdurulması zor zararlı sonuçlar da doğurabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989: 155; O'Guinn ve Faber, 1992: 459; Hirschman, 1992: 158). Valance vd.'i (1988: 420) kompulsif satın alma davranışının güçlü duygusal hareket, güçlü bilişsel kontrol ve aşırı tepki olmak üzere üç temel yapısına işaret etmektedir. Bu üç temel özellik, psikolojik olarak yaşanan gerginliklere sahip olmaktan ziyade satın alma sonrası gerginliği azaltacağı düşüncesi üzerine konumlandırılarak oluşturulmuştur (Cole ve Sherrell, 1995: 419). Ayrıca kişi haz aldığı dönemde benlikle uyumlu davranış sergilerken, satın alma yapılmadığında ve gerginlik yaşandığında benlikle uyumsuz davranış gözlemlenmektedir (Tamam vd., 1998: 226).

Çok sayıda araştırma, kompulsif satın alma davranışı gösteren kişilerin, bağımlılık, inkâr, dürtü kontrolü, takıntı, depresyon, kaygı, materyalizm, düşük öz-saygı, heyecan gibi mükemmeliyetçiliği arayan bireysel psikolojik özelliklerle bağlantılı olduğu sonuçlarına varmışlardır (Faber ve O'Guinn, 1988; Valence vd., 1988; O'Guinn ve Faber, 1989; d'Astous vd., 1990; Shoham ve Brenčić, 2003; Dittmar, 2005; Walkman ve Paper, 2010: 97). Kompulsif satın alma davranışının, erkeklerden çok kadınlarda, sıklıkla ergenlik ve erken yetişkinlik döneminde başladığı (Amerika Psikiyatri Derneği, 2017; Schreiber 2011: 5) ve ortalama 17,5 ve 30 yaş aralığında açığa çıktığı belirlenmiştir (Tamam vd., 1998: 225).

Walls ve Smith (1970), belirsizlik ve sık sık parçalanma ile karakterize edilen bir ortamda yetişen çocukların, mümkün olan her şeyi yapabilmeleri için davranışsal olarak bir şeye yatkınlık geliştirebileceğini öne sürmektedir. Benzer bir şekilde yaşam seyri paradigmasında, kompulsif satın alma eğilimlerinin de yıkıcı aile olaylarının stres deneyimlerinden kaynaklandığını ve aile olaylarının çocukların sosyalleşmesinde ve psikolojik gelişiminde olumsuz etkiler bıraktığı savunulmaktadır (Baker vd., 2011: 422). Materyalizm gibi kompulsif satın almanın da erken

yaşam deneyimlerinden beslendiği ifade edilmektedir (Rindfleisch vd., 1997). Hirschman (1992), kompulsif satın alma davranışının boşanma ve ayrılık gibi duygusal çatışmalar ile karakterize edilen aileden gelme ile yakından ilişkili olduğunu bulmuştur. Buradan hareketle H₂ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₂: Boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeyi, boşanmamış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeyinden yüksektir.

Aile Yapısı ve Öz-Saygı

Boşanma, çocukluk, ergenlik ve hatta yetişkinlerin yaşamında düşük öz-saygı riskini artırmakla beraber (Kurtz, 1994: 2-8) çocukların ve ergenlerin psikolojik gelişimini, davranışını, sosyal yeteneklerini ve akademik başarılarını da olumsuz yönde etkilemektedir (Amato ve Booth, 2001: 199). Rosenberg (1965), öz-saygıyı kişinin kendini olumlu ve olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlamıştır ve kişi bu değerlendirme sonucunda elde ettiği yargı ile özsaygı düzeyini belirlemektedir. Öz-saygı, aile yaşamında etkili olmakla beraber ebeveyn ilişkilerinin çocukların öz-saygısını belirlemedeki rolü önemlidir. Öz-saygı, çocukların hedefleriyle başarıları arasındaki farklılık düzeyi ile ayrıca çocuğun ebeveynlerinden ve akranlarından algıladığı duygusal destek derecesine göre şekillenmektedir (Nazir vd., 2012: 1393-1394).

Amato ve Keith (1991) boşanmış aile yapısına sahip çocuklarla ilgili araştırmalarında, çocukların psikolojik ve sosyal uyumlarının zayıf olduğu, öz-saygı, okul başarısı ve ebeveynleriyle ilişkilerinde sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Araştırmalar, boşanma öncesi ebeveynler arasında yaşanan çatışmalara maruz kalan çocukların boşanmamış ailelerde bulunanlara göre daha düşük öz-saygıya sahip olma riskini arttırdığını ortaya koymuştur (Amato, 1986; Amato ve Keith, 1991; Amato ve Afifi 2006; Esmaeili ve Yaacob, 2012). Öz-saygının duygusal, olumlu ve destekleyici ebeveyn-çocuk ilişkisi ile şekillendiğini ve iyi yönde değiştiğini gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur (Li ve Seltzer, 2005; Wissink vd., 2006; Baharudin ve Zulkefly, 2009).

Esmaeili ve Yaacob (2012), yaptıkları araştırmada ebeveyn-çocuk ilişkilerinin yetersiz olduğunu bildiren boşanmış ailelerden gelen çocukların daha düşük öz-saygı sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Benzer bir şekilde Amato ve Afifi (2006), anne-baba ile düşük kalitedeki ilişkilerin daha az mutluluk, düşük öz-saygı ve daha büyük psikolojik sıkıntıya neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle H₃ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₃: Boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin öz-saygı düzeyi, boşanmamış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin öz-saygı düzeyinden düşüktür.

Öz-Saygı ve Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Materyalizmin Aracılık Etkisi

Ebeveynlerin boşanması gibi olumsuz yaşam olayları, ailede strese neden olurken aynı zamanda oluşan güvensiz aile ortamından dolayı bireylerin öz-saygısı da düşmektedir. Düşük öz-saygıya sahip bireyler, bu durumla başa çıkma mekanizması olarak materyalizme yönelirken (Jiang vd., 2015; Shrum vd., 2013; Chang ve Arkin, 2002) öz-saygısı yüksek olan bireyler ise statü kazanımı, imaj veya başkaları tarafından beğenilmek için maddi mülkiyete ihtiyaç duymazlar (Richins ve Dawson, 1992). Materyalizmin kullanımına benzer bir şekilde kompulsif satın alma davranışı da, öz-saygıyı güçlendirmek ve kişilerarası ilişkileri geliştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (O'Guinn ve Faber 1989). Aynı zamanda materyalizm, ruh hali onarımı ve kimlik gelişiminde bir araç olarak kullanılan kompulsif satın alma ile kolayca ilişkilendirilebilir (Dittmar, 2005). Nitekim bir araştırmada kompulsif satın almanın materyalizm ve öz-saygı ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Dlugokencka, 2013).

Öz-saygı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkinin doğasını daha iyi anlamak için materyalizmin bu ilişkiye aracılık ettiği düşünülmektedir. Zira Rindfleisch vd.'i (1997: 313) aile yapısında bozulma yaşayan çocukların, parçalanmış bir ailenin üyesi olarak yeni rollere uyum sağlama çabalarında, özellikle maddi nesnelere yönelme olasılıklarının olduğunu ileri sürmektedirler. Aile ortamı, çocukluktan itibaren öğreni-

len tüketim davranışları ve aile iletişim kalıpları, normal olmayan tüketici davranışı ve kompulsif satın alma davranışı ile ilişkilendirilmektedir (DeSarbo ve Edwards, 1996: 239).

Maddi değerlere düşkünlük olarak da incelenen materyalizm, zayıf psikolojik ve sosyal işlevsellik ile ilişkilendirilmektedir (Chang ve Arkin, 2002: 404). Nitekim araştırmalar, materyalizmin düşük öz-saygıyla bir ilişkisinin olduğunu bulmuşlardır (O'Guinn ve Faber, 1989; d'Astous vd., 1990; Richins ve Dawson, 1992; Park ve John, 2010). Kontrol edilemeyen, negatif sonuçlar gösteren bir tüketim davranışı olan kompulsif satın alma davranışı da olumsuz yaşam deneyimlerine bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989: 153-155; Cole ve Sherrell, 1995: 419). Kompulsif satın alma davranışı gösterenlerin en çok dikkat çeken kişilik özelliği, düşük öz-saygısıdır. Kompulsif alıcı, alışveriş ve harcama zamanında öz-saygısını, kendine olan güvenini ve kişisel güç duygularını arttırma çabasıdadır. Dolayısıyla da kompulsif satın alma bağımlılığına doğru ilerlerken düşük öz-saygı, sadece bağımlılık yapan satın almanın nedeni değil sonucu da olabilir. Birey, bunun sonucunda satın alma davranışını kontrol edememe nedeniyle korku ve suçluluk yaşar. Bu nedenle, aşırı satın alma davranışı ne kadar fazla olursa bireyin öz-saygısı o kadar düşük olacaktır (DeSarbo ve Edwards, 1996: 236). Çok sayıda araştırma, kompulsif satın alma davranışını düşük öz-saygıyla ilişkilendirmiştir (Faber ve O'Guinn, 1988; Valence vd., 1988; O'Guinn ve Faber 1989; d'Astous vd., 1990; DeSarbo ve Edwards, 1996; Roberts vd., 2003; Yurchisin ve Johnson 2004). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Öz-saygının kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H₅: Öz-saygının materyalizm üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H₆: Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₇: Materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkisinde öz-saygının aracılık etkisi vardır.

Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Aile Yapısının Düzenleyici Etkisi

Ebeveynler, çocuklara iki temel kaynak olan zaman ve parayı sağlayan kişilerdir ve bazı durumlarda zaman ve parayı birbirinin yerine kullanabilirler. Aile yapısının değişimiyle tek ebeveynli aileler, bu kaynakları yeterince sağlayamamaktadırlar (Thomson vd., 1994: 222). Bu nedenle materyalizmin, zorlu yaşam dönemlerinde yaşanan olaylarla baş edebilmek için başvurulan bir strateji olduğu ileri sürülmektedir (Mosc his, 2007). Öte yandan aile yapısının parçalanmasını yaşayan çocuklar, yeni kurulan aile rollerine uyum sağlamaya çalışmak için maddi varlıklara önem verme eğilimi de göstermektedirler (Rindfleisch vd., 1997). Gençlerin materyalist tutumlarının gelişiminde parçalanmış ailelerin doğrudan ve dolaylı etkileri söz konusu olabilmektedir. Doğrudan gençlerin tüketim rollerinin değişmesi ve zamanla sorumluluklarının artması bu tutumu güçlendiren nedenler olmaktadır. Dolayısıyla stres dolu bir yaşamla karşı karşıya kalan gençler, hayatlarının erken dönemlerinde güvensizlik duygusunu yaşamaları nedeniyle bu durumu kontrol edebilecekleri nesneleri talep ederek bunlara sahip olma konusunda ısrarcı tutum geliştirmektedirler (Flouri, 1999: 709-710).

Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997), aile parçalanmasını deneyimleyen 20-32 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin materyalizm ve kompulsif satın alma davranışının arttığını tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Roberts, Manolis ve Tanner (2003) çalışmalarında aile yapısının materyalizm ile ilişkisini bulmuşlardır. Buna göre H_8 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H_8 : Materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, boşanmamış aile yapısına sahip genç yetişkinlere oranla boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerde daha yüksektir.

Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Gelişmiş ülkelerde sık sık alışveriş yapmak özellikle de kadınlar için önemli bir uğraş olarak değerlendirilmektedir (Black, 2007). Ditt-

mar'a göre (2005: 470) kompulsif satın alma konusunda yapılan 30'dan fazla araştırmada kompulsif satın alma konusundaki en tutarlı bulgunun kadınların erkeklerden daha kompulsif olduğudur. Shoham ve Brençiç (2003), cinsiyete göre kompulsif satın almayı değerlendirdikleri çalışmalarında erkeklere oranla kadınların kompulsif satın alma davranışını gösterme olasılığını daha yüksek bulmuşlardır. Benzer bir şekilde Ergin (2010), Avrupa ülkeleriyle paralel olarak Türk kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha fazla kompulsif satın alma eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Benzer bir şekilde Doğan (2010), materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre değişimini incelediği araştırmada, 18 yaş üstü kadınların erkeklere göre daha materyalist oldukları saptanmıştır. Buna göre H_9 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H_9 : Materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi erkeklere oranla kadınlarda daha yüksektir.

Yöntem

Örneklem

Araştırmanın evrenini, Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu fakültede İşletme, İktisat ve Siyaset Bilimi & Kamu Yönetimi olmak üzere üç bölüm olup bu bölümlerde öğrenim gören toplam 2418 öğrenci vardır. Evrenin tamamına ulaşmak maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı mümkün olamadığından evreni temsil edecek bir örneklem seçilmesine karar verilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle üç bölümden bir bölüm olarak İşletme bölümü seçilmiştir. İşletme bölümünde okuyan toplam 852 öğrenci mevcuttur.

Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır. P ve q için maksimum varyans olan 0.50 değeri seçilmiştir. P değeri, kompulsif satın alma eğilimi olan öğrencilerin, q değeri ise kompulsif satın alma eğilimi olmayanların oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %6 ve güvenlik sınırı %95 ($z = 1,96$) olarak alınmıştır. Aşağıdaki formüle göre hesaplanan örneklem hacmi 266 kişidir.

$$n = p*q / (e/z)^2 = 0.50*0.50 / (0.06/1.96)^2 = 266$$

Anket formu, işletme bölümünde okuyan toplam 852 öğrenciye dağıtılmıştır. 370 anket formu geri dönmüş ancak bunların 362 tanesi analiz için kullanılmıştır.

Ölçekler

Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular ile öz-saygı, materyalizm ve kompulsif satın alma düzeylerini ölçmeğe yönelik ölçekler kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerde toplam 32 ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri, 5’li Likert tekniğine göre “Kesinlikle Katılmıyorum” 1 puan ve “Kesinlikle Katılıyorum” 5 puan olacak şekilde belirlenmiştir. Verinin toplanması için gerekli etik izin alınmıştır.

Öz-saygının ölçümünde literatürde yaygın olarak kullanılan Rosenberg’in (1965) ölçeği kullanılmıştır. Rosenberg’in (1965) öz-saygı ölçeği, boşanmanın sonuçlarına yönelik araştırmalarda (Çelikoğlu, 1997; Çelikoğlu, 1997; Amato ve Afifi, 2006; Saygın, 2008; Yılmaz 2011; Nazir vd. 2012) materyalizm ve kompulsif satın alma çalışmalarında (O’Guinn ve Faber, 1989; Chang ve Arkin, 2002; Yurchisin ve Johnson, 2004; Park ve John, 2011) kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, ergenlerin ve yetişkinlerin öz-saygı düzeylerini ve kişinin kendisiyle ilgili olumlu ve olumsuz duygularını ölçen 5’i olumlu 5’i olumsuz 10 maddeden oluşmaktadır. Yüksek puan alan kişiler yüksek öz-saygıya sahip düşük puan olan kişiler düşük öz-saygıya sahip olarak değerlendirilmiştir. Ölçek, ilk olarak Türkçe’ye Çuhadaroğlu (1986) tarafından çevrilerek güvenilirlik ve geçerlilik ölçümleri yapılmış olup ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,71 olarak bulunmuştur (Yiğit, 2010). Ayrıca, Türkçe pazarlama literatüründe yapılan araştırmalarda da ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Köker ve Deniz, 2017; Aydın, 2009). Bu çalışmada ise “Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim” ifadesinin madde güvenilirliği sağlamadığından analiz dışı bırakılmış ve toplam dokuz maddenin güvenilirlik katsayısı 0,79 olarak bulunmuştur.

Materyalizmin ölçümünde Richins ve Dawson'un (1992) materyalizm ölçeği, çok sayıda araştırmacı (Rindflesich vd., 1997; Robert vd., 2003; Robert vd., 2006) tarafından kullanılmıştır. Materyalizmin değer olarak kavramsallaştırıldığı bu ölçek, mutluluk, merkeziyetçilik ve başarı boyutlarına sahip 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin mutluluk boyutunda beş madde, merkeziyetçilik boyutunda yedi madde ve başarı boyutunda altı madde yer almaktadır. Mutluluk boyutu, sahip olunan varlıkların ve onları edinmenin mutluluk ve tatmin için gerekli olduğu fikrini kapsarken merkeziyetçilik boyutu, kişinin sahip olduğu varlıkları yaşamın merkezine alma düzeyini ifade etmektedir. Başarı boyutunda ise kişinin kendini ve başkalarını edinilen malların sayısı ve niteliğine göre değerlendirmesini anlatmaktadır. Ancak Richins ve Dawson 2004 yılında yaptıkları çalışmada 18 maddelik ölçeği, 15, 9 ve 6 madde olacak şekilde revize etmişlerdir. Söz konusu ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .80 ile .88 arasında değişmekle beraber kompulsif satın alma ile ilgilenen diğer araştırmacılar tarafından başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Dittmar vd., 1996). Bu çalışmada Richins ve Dawson'un (2004) dokuz maddelik materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Türkçe pazarlama literatüründe Çabuk ve Araç (201) ile Bozyiğit (2015) tarafından kullanılan ölçek, sırasıyla 0,870 ve 0,789 alfa katsayıları ile güvenilir çıkmıştır. Bu çalışmada materyalizm ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,763 olarak bulunmuştur.

Kompulsif satın almanın ölçülmesinde Valence vd.'nin (1988) geliştirdikleri ölçek, kullanılmıştır. Bu ölçek, kavramsal olarak kompulsif satın alma eğilimlerinde kaygı, sosyallik, biyolojik yatkınlık ve aile çevresinin etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Orijinal ölçek toplam 16 madde ve dört temel boyutlu olarak; harcama eğilimi (altı madde), tepkisel görünüş (dört madde), satın alma sonrası pişmanlık (üç madde) ve aile ortamı (üç madde) şeklinde oluşturulmuştur. Harcama eğilimi boyutu, kompulsif satın alma yapanların kendilerini bundan alıkoyamadıkları ve dolayısıyla da daha çok harcama yapma eğiliminde olacaklarını ifade etmek için kullanılmıştır. İkinci boyut olan tepkisellik boyutu psikolojik olup, bireyin satın alma konusundaki karşı konulamaz güçlü dürtülere

verdiği tepkidir. Bu nedenle, kompulsif satın alma davranışı sergileyen bir kişi, satın alma motivasyonlarının ya da satın alma çabalarının kontrol edilemez olduğunu hisseder. Ölçeğin üçüncü boyutu olan satın alma sonrası pişmanlık, satın alma ile yaşanan kısa süreli mutluluk hissinin hızla değişerek duygusal dengenin bozulmasıyla yerini pişmanlığa bırakacağını ifade etmektedir. Son boyut aile ortamı ise, aile üyeleri arasındaki ilişkilerin olumsuz tüketim alışkanlıklara neden olabileceği gerçeği ile ilişkilendirilmiştir. Ancak söz konusu ölçek, geçerlik ve güvenilirlik analizlerinden sonra dört boyut yerine harcama eğilimini, tepkiselliği ve satın alma sonrası pişmanlığı kapsayacak şekilde üç boyutlu olarak belirlenmiştir (Valence vd., 1988: 425-426). Valence vd.'nin (1988) ölçeği, çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır (Scherhorn vd., 1990; d'Astous vd., 1990; Cole ve Sherrell, 1995; Yüncü ve Kesebir, 2014). Kompulsif satın alma eğilimi ölçeği, harcama eğilimi (altı madde), tepkisel görünüş (dört madde) ve satın alma sonrası pişmanlık (üç madde) boyutlarıyla incelenmiştir. Orijinal ölçekte üç boyutu içeren toplam güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısı, 0,88 bulunmuştur (Valence vd., 1988). Türkçe pazarlama literatüründe yer alan araştırmalarda (Arslan ve Abdullah, 2016; Arslan, 2015), ölçeğin alfa katsayıları sırasıyla 0,923 ve 0,873 ile güvenilir çıkmıştır. Bu çalışmada ise toplam güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

362 genç yetişkinin 196'sı (%54,1) kadın ve 166'sı (%45,9) erkeklerden oluşmakla beraber 263'ü (%72,7) ve 99'u (%27,3) sırasıyla boşanmamış ve boşanmış aile yapısına sahiptir. Katılımcıların yaşları 18 ve 25 arasında değişmektedir (Ort= 20,70; SS= 1,90).

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını değerlendirmeden önce verilerin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi ile değerlendirilmiştir. Tüm ölçekler için

KMO'nun 0,75'in üzerinde çıkmış olması, verinin faktörlere ayrılabilir yapıda olduğunu göstermiştir (Field, 2000). Aynı şekilde Bartlett'in küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Varimax döndürme yöntemli temel bileşenler açımlayıcı faktör analizi sonucunda öz-saygı ölçeğinin 8 inci madde faktör yükünün (0,270) düşük çıkmış ($\leq .50$; Hair vd., 2006, s. 129) olmasından dolayı söz konusu madde çıkarılarak analiz 9 madde üzerinden tekrar yapılmış ve tek faktörlü yapının toplam varyansın % 37'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Öz-saygı ölçeğinin alfa katsayısı 0,792 ile kabul edilebilir düzeyde güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların öz-saygı düzeylerinin belirlenmesinde 9 ifadenin ortalaması alınmıştır. Yüksek skorlara sahip olan genç yetişkinler yüksek öz-saygıya ve düşük skor alan genç yetişkinler de düşük öz-saygıya sahip olarak değerlendirilmiştir.

Genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeylerini ölçmek için kullanılan ve 13 ifadeden oluşan ölçeğin faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük üç faktör olduğu saptanmıştır. Ölçekteki 8 inci maddenin iki faktöre yüklenmesinden dolayı bu ifade çıkarılarak analiz 12 madde üzerinden tekrar yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ifadeler üç faktörde toplanmakta ve bu faktörler toplam varyansın % 61,803'ünü açıklamaktadır. Bununla birlikte kompulsif satın alma ölçeğinin toplam Cronbach's alfa katsayısı 0,867 iken harcama eğilimi ve tepkisellik faktörlerinin sırasıyla 0,821 ve 0,829 ile iyi düzeyde güvenilir oldukları saptanmıştır. Ancak alfa katsayısının satın alma sonrası pişmanlık faktörü için 0,64 çıkması güvenilirliğinin de zayıf olduğunu göstermektedir. Genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeyleri, hem toplam kompulsif satın alma skoru şeklinde hem de boyutlara göre ifadelerin ortalamaları alınarak belirlenmiştir.

Aynı şekilde de genç yetişkinlerin materyalizm düzeylerini ölçmek için kullanılan ve 9 ifadeden oluşan ölçeğin faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den büyük üç faktör olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre bu faktörler toplam varyansın % 61,683'ünü açıklamaktadırlar. Materyalizm ölçeğinin alfa katsayısı 0,763 olup mutluluk boyutu 0,748 ve başarı boyutu 0,692 alfa katsayıları ile kabul edilebilir düzeyde güve-

nilir ölçeklerdir. Ancak merkeziyetçilik boyutunun 0,526 alfa katsayısı ile zayıf düzeyde güvenilir (Gliem ve Gliem, 2003) olduğu saptanmış ve dolayısıyla da boyut analizlere dahil edilmemiştir. Katılımcıların materyalizm düzeyleri, toplam materyalizm skoru ve alt boyutlar olacak şekilde madde ortalamaları alınarak değerlendirilmiştir.

İki Ana Kütle Ortalamasının Karşılaştırılması

Genç yetişkinlerin öz-saygı, materyalizm ve kompulsif satın alma düzeylerinin aile yapısına göre karşılaştırılması hem toplam skor hem de alt boyutlar düzeyinde *t*-testi ile değerlendirilmiştir (Tablo 1). Tablo 1’den görüldüğü gibi boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin öz-saygı düzeylerinin ($O= 3,20$, $SS= 0,55$) boşanmamış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin öz-saygı düzeylerinden ($O= 3,77$; $SS= 0,65$) istatistiki olarak anlamlı biçimde daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır ($t_{(360)} = 7,722$, $p \leq ,001$).

Bu sonucun aksine, boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin materyalizm düzeyleri ($O= 3,22$; $SS= 0,80$) boşanmamış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin materyalizm düzeyinden ($O= 2,60$; $SS= 0,77$) istatistiki olarak anlamlı biçimde daha yüksek çıkmıştır ($t_{(360)} = - 6,636$, $p \leq ,001$). Başarı alt boyutuna göre boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin materyalizm düzeyleri ($O= 3,11$; $SS= 0,94$) boşanmamış aile yapısına sahip gençlerden ($O= 2,23$; $SS= 0,87$) istatistiki olarak daha yüksek çıkmıştır ($t_{(360)} = -8,199$, $p \leq ,001$). Aynı şekilde mutluluk alt boyutuna göre boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin materyalizm düzeyleri ($O= 3,32$; $SS= 0,93$) boşanmamış aile yapısına sahip gençlerden (O Benzer bir şekilde boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeyleri ($O= 3,25$; $SS= 0,87$) boşanmamış aile yapısına sahip gençlerden ($O= 2,61$; $SS= 0,78$) istatistiki olarak daha yüksek çıkmıştır ($t_{(360)} = -7,255$, $p \leq ,001$). = 2,98; $SS= 1,01$) istatistiki olarak daha yüksek çıkmıştır ($t_{(360)} = -3,096$, $p \leq ,01$).

Tablo 1. Boşanmış ve boşanmamış aile yapısına göre t-testi sonuçları

Değişkenler	Aile Yapısı		t-değeri	Anlamlılık
	Boşanmış	Boşanmamış		
	(n = 99)	(n = 263)		
	Ort. S.S.	Ort. S.S.		
Öz-saygı	3,20 (.55)	3,77 (.65)	7,722	,001
Materyalizm	3,22 (.80)	2,60 (.77)	-6,636	,001
Başarı	3,11 (.94)	2,23 (.87)	-8,199	,001
Mutluluk	3,32 (.93)	2,98 (1,01)	-3,096	,01
Kompulsif Satın Alma	3,25 (.87)	2,61 (.78)	-7,255	,001
Harcama eğilimi	3,18 (.93)	2,42 (.84)	-7,153	,001
Tepkisellik	3,24 (1,04)	2,83 (1,12)	-3,480	,001
Pişmanlık	3,39 (.94)	2,76 (.88)	-7,255	,001

Harcama eğilimi alt boyutuna göre boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeyi ($O = 3,18$; $SS = 0,93$) boşanmamış aile yapısına sahip gençlerden ($O = 2,42$; $SS = 0,84$) istatistiki olarak anlamlı bir biçimde daha yüksek çıkmıştır ($t_{(360)} = -7,153$, $p \leq ,001$). Tepkisellik alt boyutuna göre boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeyi ($O = 3,24$; $SS = 1,04$) boşanmamış aile yapısına sahip gençlerden ($O = 2,83$; $SS = 1,12$) istatistiki olarak anlamlı bir biçimde daha yüksek çıkmıştır ($t_{(360)} = -3,480$, $p \leq ,001$). Son olarak da pişmanlık alt boyutuna göre boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin kompulsif satın alma düzeyi ($O = 3,39$; $SS = 0,94$) boşanmamış aile yapısına sahip gençlerden ($O = 2,76$; $SS = 0,88$) istatistiki olarak anlamlı bir biçimde daha yüksek çıkmıştır ($t_{(360)} = -7,255$, $p \leq ,001$). Böylece H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir.

Öz-Saygı ve Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Materyalizmin Aracılık Etkisi

Öz-saygı ve kompulsif satın alma ilişkisinde materyalizmin aracılık etkisinin belirlenmesi amacıyla Baron ve Kenny'nin (1986) önerdikleri yöntem kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre aracı değişkenin bağımsız değişkenle beraber regresyon analizine dahil edilmesinin sonucunda bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki anlamsız olursa tam aracılık etkisi ortaya çıkar. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide bir azalma

meydana gelirse kısmi aracılık etkisi oluşur (McKinnon vd., 2010: 594). Ayrıca, aracılık etkinin anlamlılığını da incelenmesi gerekmektedir. Bunun için Sobel'in (1982) önerdiği test, Andrew Hayes'in SOBEL makrosu kullanılmıştır.

H_4 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri test edilmeden önce, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik olarak korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre materyalizm ile öz-saygı arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($r_{(360)} = -,341$, $p \leq 0,01$). Buna göre genç yetişkinlerin öz-saygı düzeyleri düştükçe materyalizm düzeyleri artmaktadır. Benzer bir şekilde kompulsif satın alma eğilimi ile öz-saygı arasında da negatif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($r_{(360)} = -,242$, $p \leq 0,01$). Bu sonuç da genç yetişkinlerin öz-saygı düzeyleri düştükçe kompulsif satın alma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Son olarak, materyalizm ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ($r_{(360)} = ,538$, $p \leq 0,01$) ve dolayısıyla da materyalizm arttıkça kompulsif satın alma eğilimlerinin de arttığı tespit edilmiştir.

Bağımsız değişken öz-saygı ile bağımlı değişken kompulsif satın alma arasındaki ilişkide materyalizmin aracı değişken olarak etkisinin belirlenmesi için üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Öz-saygı ve kompulsif satın alma ilişkisinde materyalizmin aracılık etkisine yönelik regresyon analiz sonuçları

Adımlar		Katsayılar		
Değişkenler		β	t	p
1. Adım				
Öz-saygı $\rightarrow$ Materyalizm		-,237	-4,637	,000
Düzeltilmiş R^2 / F / Durbin-Watson		0,054 / 21,501 / 1,896		
2. Adım				
Öz-saygı $\rightarrow$ Kompulsif satın alma		-,236	-4,617	,000
Düzeltilmiş R^2 / F / Durbin-Watson		0,053 / 21,320 / 1,463		
3. Adım				
Öz-saygı $\rightarrow$ Materyalizm $\rightarrow$ Kompulsif satın alma	Öz-saygı	-,109	-2,452	,015
	Materyalizm	,536	12,011	,000
Düzeltilmiş R^2 / F / VIF / Durbin-Watson		0,323 / 87,034 / 1,060 / 1,600		

Regresyon modelinde yer alan iki bağımsız değişken arasında çoklu doğrusallık olup olmadığı varyans artış faktörü (VIF) yöntemine göre tespit edilmiştir. Her iki bağımsız değişken için VIF değeri 1,060 olarak bulunmuştur. VIF değerinin 1'e yaklaştığı olması değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığını göstermektedir (Field, 2006: 196). Tablo 2 incelendiğinde, materyalizmin aracı etkisinden söz edebilmek için gereken Baron ve Kenny'in şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. İlk adımda, öz-saygı bağımsız değişkeni ile aracı değişken olan materyalizm arasında anlamlı ve negatif yönde bir etki ortaya çıkmıştır ($\beta = -0,237$, $p = 0,000$). Buna göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir. İkinci adımda, bağımsız değişken öz-saygının bağımlı değişken kompulsif satın alma üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkisi ortaya çıkmış ($\beta = -0,23$, $t_{(360)} = -4,637$, $p = 0,001$) ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analizinin üçüncü adımında, hem bağımsız değişken öz-saygı hem de aracı değişken materyalizm modele beraber dâhil edilerek değişkenlerin kompulsif satın alma üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi ($\beta = 0,53$, $t_{(360)} = 12,011$, $p = 0,001$) ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, H_6 hipotezini destekler niteliktedir. Aracı değişken materyalizm, modele dâhil edildiğinde öz-saygının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi anlamsızlaşmamış ancak hem etki düzeyi hem de anlamlılığı azalmıştır ($\beta = -0,10$, $t_{(360)} = -2,452$, $p = 0,01$). Bu durum her ne kadar, öz-saygı ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkide materyalizmin kısmi aracı etkisi olduğunu gösterse de bunun kesin olarak ortaya konması için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının belirlenmesi gerekmektedir. Beta değerlerindeki azalmanın anlamlılık düzeyi, Sobel Testi kullanılarak hesaplanmıştır. Sobel Testi sonuçları, ($Z = 4,655$, $p = 0,001$) Beta değerlerinde meydana gelen azalmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre materyalizmin öz-saygı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkide kısmi aracı etkisinin olduğunu iddia eden H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Hiyerarşik regresyon analizi sonucuna göre öz-saygı ve materyalizm, kompulsif satın alma eğilimindeki değişimin %32'sini ($R^2 = 0,32$, $F_{(2,359)} = 87,034$, $p < 0,001$) açıklamaktadır.

Aile Yapısının Düzenleyici Etkisi

Aile yapısının, materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkisinde düzenleyici etkisini test etmek için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

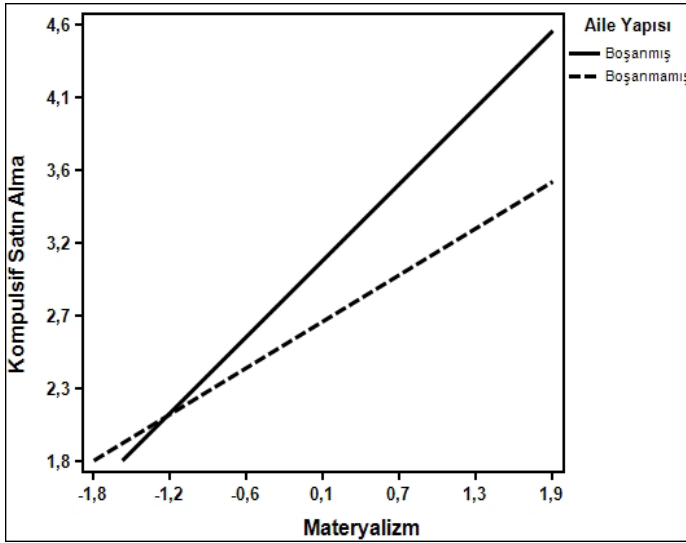
Tablo 3. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Aile Yapısının Düzenleyici Etkisi Regresyon Sonuçları

Aşama	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken Kompulsif Satın Alma				
		B	Standart Hata	β	t	p
Aşama 1	Sabit	2,668	,040		66,173	,000
	Materyalizm	,409	,035	,504	11,623	,000
	Aile Yapısı	,423	,079	,233	5,366	,000
Aşama 2	Sabit	2,659	,040		66,381	,000
	Materyalizm	,347	,041	,427	8,446	,000
	Aile Yapısı	,368	,080	,202	4,574	,000
Materyalizm * Aile Yapısı		,077	,073	,150	2,879	,004

Hiyerarşik regresyon analizin birinci aşamasında materyalizm ve aile yapısı kompulsif satın almayı sırasıyla ($\beta = 0,50, p < 0,001$; $\beta = 0,23, p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte, kurulan regresyon modeli kompulsif satın almadaki değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde açıklamaktadır, $R^2 = 0,36, F_{(2, 359)} = 103,668, p < 0,001$).

Bağımsız değişken materyalizm ile düzenleyici değişken aile yapısının çarpımından oluşan etkileşim değişkeninin modele eklendiği ikinci aşamada, $\Delta R^2 = ,014$ birim değişmekte ve bu değişim istatistiksel olarak anlamlıdır ($\Delta F_{(1,358)} = 8,291, p < 0,01$). Analiz sonuçları, materyalizm ile kompulsif satın alma ilişkisinde etkileşim katsayısı etkisinin ($\beta = 0,15, p < 0,01$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Buna göre, aile yapısının materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkisinde düzenleyici etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Ancak R^2 ’deki değişimle birlikte bu değişimin yapısını görmek için basit eğim analizi yapıldıktan sonra tam olarak düzenleyici etki olduğunu söyleyebiliriz. Aile yapısı ve materya-

lizm etkileşiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin grafiksel gösterimi Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkisinde aile yapısının düzenleyici etkisi basit eğim eğrisi

Sobel testi sonuçlarına göre materyalizmin etkisi hem boşanmış aile yapısı, $\beta = ,793$; Standart hata = ,091; $t = 8,648$, $p = 0,001$, hem de boşanmamış aile yapısı, $\beta = ,482$, Standart hata = ,057; $t = 8,446$; $p = 0,001$, için istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Basit eğim katsayılarından da anlaşılabacağı üzere, materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerde daha yüksektir. Söz konusu etkileşim Şekil 1’den de görülmektedir. Buna göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Materyalizm ve kompulsif satın alma eğilimi ilişkisinde cinsiyetin düzenleyici etkisinin belirlenmesi amacıyla, iki aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).

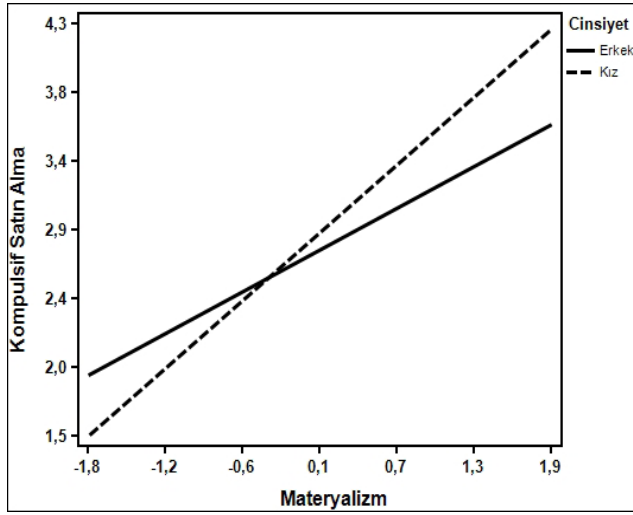
Regresyon analizinin birinci aşamasında materyalizm kompulsif satın almayı ($\beta = 0,56$, $p < 0,001$) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir

şekilde açıklarken cinsiyet, ($\beta = 0,06$, $p = 0,133$) anlamlı değildir. Bununla birlikte, kurulan regresyon modeli kompulsif satın almadaki değişimi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde açıklamaktadır ($R^2 = 0,32$, $F_{(2, 359)} = 84,301$, $p < 0,001$). Bağımsız değişken materyalizm ile düzenleyici değişken cinsiyetin çarpımından oluşan etkileşim değişkeninin modele eklendiği ikinci aşamada, $\Delta R^2 = 0,017$ birim değişmekte ve bu değişim istatistiksel olarak anlamlıdır, $\Delta F_{(1,358)} = 9,015$, $p < 0,01$.

Tablo 4. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma İlişkisinde Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi Regresyon Sonuçları

Aşama	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken Kompulsif Satın Alma				
		B	Standart Hata	β	t	p
Aşama 1	Sabit	2,726	,052		52,287	,000
	Materyalizm	,458	,035	,564	12,939	,000
	Cinsiyet	,107	,071	,066	1,506	,133
Aşama 2	Sabit	2,730	,052		52,931	,000
	Materyalizm	,336	,054	,414	6,267	,000
	Cinsiyet	,105	,070	,065	1,500	,134
Materyalizm * Cinsiyet		,212	,071	,198	3,002	,003

Analiz sonuçları, materyalizm ile kompulsif satın alma ilişkisinde etkileşim katsayısı etkisinin ($\beta = 0,19$, $p < 0,01$) anlamlı olduğunu göstermiştir. Ancak R^2 'deki değişimle birlikte bu değişimin yapısını görmek için basit eğim analizi (simple slope analysis), Daniel Soper'in etkileşim analizi uygulaması ile yapılmıştır (<https://www.danielsoper.com>). Cinsiyet ve materyalizm arasındaki etkileşimin grafiksel gösterimi Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Materyalizm ve kompulsif satın alma ilişkisinde cinsiyetin düzenleyici etkisi basit eğim eğrisi

Sobel testi sonuçlarına göre materyalizmin etkisi hem kızlar ($\beta = 0,76$; Standart hata = 0,064; $t = 11,870$, $p < 0,001$) hem de erkekler ($\beta = 0,46$; Standart hata = 0,07; $t = 6,266$; $p < 0,001$) için istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Basit eğim katsayılarından da anlaşılabacağı üzere, materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi erkeklere göre kızlarda daha yüksektir. Bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Olumsuz yaşam deneyimlerinden birisi olarak boşanmanın çocukların tüketime ilişkin yönelimlerini etkilediği aşıkardır (Rindfleisch vd.,1999). Bu araştırmanın önemli bir bulgusu olan boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerin öz-saygılarının boşanmamış aile yapısına sahip gençlere göre daha düşük çıkması literatürdeki araştırmaları (Amato, 1986; Amato ve Keith, 1991; Palosaari ve Aro, 1995; Amato ve Afifi, 2006) destekler niteliktedir. Bununla birlikte gençlerin boşanmanın yarattığı boşluğu sembolik nesnelerle doldurma çabası, materyalizm (Quadır, 2012) ve kompulsif satın alma davranışı (Baker vd., 2013) ile sonuçlanmaktadır. Araştırmamızda boşanmış aile yapısına sahip gençle-

rin materyalizm ve kompulsif satın alma eğilimlerinin boşanmamış aile yapısına sahip gençlerden yüksek çıkmış olması, literatürü doğrulamaktadır. Rindfleisch vd.'i (1997) ve Robert vd.'i (2006) çalışmalarında boşanmış ebeveynlere sahip gençlerde materyalizm ve kompulsif satın almanın yüksek düzeyde olduğunu saptamışlardır. Ancak Robert vd.'i (2003) yaptıkları çalışmada aynı sonuca destekleyememişlerdir.

Araştırmanın sonuçları, öz-saygı ve kompulsif satın alma ilişkisinde materyalizmin kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermiştir. Öz-saygının materyalizm ve kompulsif satın alma eğilimleri ile negatif bir ilişkisinin çıkmış olması, araştırmanın önemini arttırmaktadır. Zira Kasser vd.'i (2014), materyalizmdeki artışı düşük öz-saygı ile ilişkilendirmişlerdir. Bununla birlikte yüksek öz-saygının materyalistik değerleri gerektirmediği sonucuna da varılmıştır (Richins ve Dawson, 1992). Bunun aksine düşük öz-saygıya sahip kişiler, kendilerindeki bu eksikliği materyalizm ile telafi etmeye çalışmaktadırlar (Shrum vd., 2013). Benzer bir şekilde Roberts ve Pirog (2004), düşük öz-saygı ve kompulsif satın alma arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca bu çalışmada, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimi üzerindeki etkisi literatürü destekleyecek şekilde (Faber, 1989; DeSarbo ve Edwards 1996; Dittmar, 2005; Eren vd., 2012; Quoquab vd., 2013) pozitif çıkmıştır.

Son olarak, bu çalışmada aile yapısı ile cinsiyetin materyalizm ve kompulsif satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi düzenlediği ortaya çıkmıştır. Materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi, boşanmamış aile yapısına sahip genç yetişkinlere göre boşanmış aile yapısına sahip genç yetişkinlerde daha yüksektir. Bundan başka, materyalizmin kompulsif satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi, erkeklere göre kadınlarda daha yüksek çıkmıştır. Cinsiyet ve materyalizm arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalarda farklı sonuçlar yer almaktadır. Bazı araştırmalar, cinsiyet ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki bulmazken (Richins ve Dawson, 1992; O'Cass, 2001; Burroughs ve Rindfleisch, 2002) diğer araştırmalarda ise erkeklerin kadınlardan daha materyalist oldukları ortaya çıkmıştır (Browne ve Kaldenberg, 1997). Bunun aksine az sayıda çalışmada kadınların erkeklerden daha mater-

yalist oldukları ortaya çıkmıştır (Doğan, 2010; Workman ve Lee, 2011). Kompulsif satın alma konusunda yapılan araştırmalardaki en tutarlı bulgu ise, kadınların erkeklerden daha kompulsif olduğudur (Shoham ve Brenčić, 2003; Dittmar, 2005; Ergin, 2010). Cleaver'e göre (2004), kadınların satın alma kararlarında %80 oranında etkili olduğu ve alışverişe daha çok enerji harcadıkları (Falk ve Campell, 1997) dikkate alındığında neden daha materyalist ve kompulsif oldukları daha iyi anlaşılacaktır. Bununla birlikte, moda endüstrisinin ve genel olarak toplumun fiziksel görünümle ilgili erkeklere göre kadınları daha çok hedef alıyor olması (Bakewell vd., 2006), kadınların daha materyalist ve kompulsif olmalarını güdüleyebilir.

Araştırma Kısıtları ve Öneriler

Bu araştırmanın kapsamı ve modeli, olumsuz yaşam olaylarından sadece boşanma ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda mekân ve zaman kısıtlarına sahip olan araştırma, genç yetişkin olarak isimlendirilen 18-25 yaş grubu üniversite öğrencileriyle de sınırlandırılmıştır. Boşanma gibi bireyler üzerinde daha çok olumsuz etkiler yaratan olayların hangi yaş aralığında yaşandığı ve bu sürecin etkisinin kendini ne zaman göstereceği bireyden bireye farklı bir süreç olarak gelişeceğinden araştırma sonuçları, yaş farklılıklarına duyarlı bir kapsama sahiptir. Dolayısıyla da çocukluk ve ergenlik dönemi, boşanma sürecinin olumsuz sonuçlarının daha yoğun yaşanabileceği bir dönem olarak önemli olsa da 13-17 yaş grubu kapsam dışı tutulmuştur. Ayrıca, bu çalışmanın bulguları, lisans öğrencisi olmayan 18 ila 25 yaşındaki bireyler için genelleştirilemez. Bu yaş aralığındaki ve üniversite öğrencisi olmayan bireyler, o yaş aralığındaki ve üniversite öğrencisi olan bireylerle benzer eğilimlere sahip olabilirler olmayabilirler de. Zira üniversite öğrencisi olan ve tam zamanlı çalışmayan bireyler, haftada 40 saat çalışan ve eğitim masrafları olmayan kişilere göre daha az harcama gücüne sahip olabilirler. Bundan dolayı gelecek yapılacak araştırmaların ergenlerle beraber öğrenci olmayan ve çalışan bireyleri de kapsayacak şekilde yapılması, farklı yaş grubunda ve farklı rollere sahip bireylerin karşılaştırılması açısından önemlidir.

Araştırmanın, belli bir dönemde yaşanmış boşanma gibi bir olayın bireylerin öz-saygı, materyalistik ve kompulsif satın alma eğilimlerini ortaya koymasından dolayı yatay kesit bir araştırma olma özelliğine sahiptir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların tekrarlanabilir bir özelliğe sahip olacak şekilde söz konusu faktörlerdeki etkinin zamana bağlı olarak nasıl değiştiğinin ortaya konularak yapılması önerilmektedir. Tüm bu kısıtlara rağmen bu araştırma, sosyolojik bir olgu olan boşanmanın tüketici davranışındaki olası sonuçlarını ortaya koyan görgül bir çalışma olması nedeniyle bu konudaki literatüre ve uygulamacılara önemli katkılar sağlayacak niteliktedir.

Kaynakça

- Amato, Paul. R. ve Tamara D. Afifi (2006), “Feeling Caught Between Parents: Adult Children’s Relations With Parents and Subjective Well-Being”, *Journal of Marriage and Family*, 68, 222–235.
- Amato, Paul. R. (1986), “Marital conflict, the parent-child relationship, and child self-esteem”, *Family Relations*, 35 (3), 403-410. <http://psycnet.apa.org/record/1987-34029-001> (Erişim Tarihi: 08.02.2018),
- Amato, Paul. R. (2000), “The Consequences of Divorce for Adults and Children”, *Journal of Marriage and the Family*, 62, 1269-1287.
- Amato, Paul. R. ve Alan Booth (2001), “Parental Predivorce Relations and Offspring Postdivorce Well-Being”, *Journal of Marriage and the Family*, 63, 197212.
- Amato, Paul. R. ve Bruce Keith (1991), “Parental Divorce and the Well-Being of Children: A Meta-Analysis”, *Psychological Bulletin*, 110 (1), 26-46.
- Arslan, Baran ve Abdullah Öz (2016), “Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerinin Kompulsif Satın Almaları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 341-351.
- Arslan, Baran (2015), “Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 5, 20.
- Aydın, Serkan (2009), “Kişisel Ürün ve Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik BİR Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 188-203.
- Amerika Psikiyatri Derneği (2018), <https://www.psychiatry.org/patient-sfamilies/ocd/what-is-obsessive-compulsive-disorder> (Erişim tarihi 09.01.2018),
- Baharudin, Rozumah ve Nor Sheereen Zulkefely (2009), “Relationships with Father and Mother, Self-esteem and Academic Achievement

- among College Students”, *American Journal of Scientific Research*, 6, 86-94.
- Baker, Andrew M., George P. Moschis, Sarah Benmoyal-Bouzaglo ve Cristiane Pizzutti dos Santos (2013), “How Family Resources Affect Materialism and Compulsive Buying: A Cross-Country Life Course Perspective”, *Cross-Cultural Research*, 20 (10), 1-28.
- Baker, Andrew, George P. Moschis, Edward Rigdon ve Anil Mathur (2011), “Effects of Family Structure on Compulsive Buying: A Life Course Perspective”, *Advances in Consumer Research*, 39, 422.
- Bakewell, Cathy, Vincent-Wayne Mitchell ve Morgan Rothwell (2006), “UK GenerationY male fashion consciousness”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 169–180.
- Baron, Reuben M. ve David A. Kenny (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Belk, Russell (2009), “Sharing”, *The Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715- 734.
- Belk, Russell W. (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, *The Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 139–68.
- Benmoyal-Bouzaglo, Sarah ve George P. Moschis (2010), “Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in France”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18 (1), 53-70.
- Black, Donald W. (2007), “A review of compulsive buying disorder”, *World Psychiatry*, 6, 14-18.
- Bozyiğit, Sezen (2015), “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Aracılarının Öğrencilerin Materyalist Eği-

limi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 295-302.

Browne, Beverly A. ve Dennis O. Kaldenberg (1997), “Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement”, *Journal of Consumer Marketing*, 14, 31–44.

Burroughs, James E. ve Aric Rindfleisch (2002), “Materialism and well-being: a conflicting values perspective”, *Journal of Consumer Research*, 29, 348–370.

Chang, Lin Chiat ve Robert M. Arkin (2002), “Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty”, *Psychology & Marketing*, 19 (5), 389-406.

Chase-Lansdale, P. Lindsay ve E. Mavis Hetherington (2014), *The Impact of divorce on Life-Span Development: Short and long term effects*. Psychology Press. New York. https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=A53KAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA105&dq=The+impact+of+divorce+on+life-span+development:+Short+and+longterm+effects&ots=7GDAIGPYhB&sig=WFNH8kA0YMi5_Dc5yGAWk9d1qEM&redir_esc=y#v=one-page&q&f=false (Erişim Tarihi: 07.11.2017),

Cleaver, Joanne (2004), “What women want: the growing economic power of women consumers is transforming today’s marketplace”, *Entrepreneur*, [WWW document]. URL. <https://www.entrepreneur.com/article/66446> (Erişim Tarihi: 24.10.2018),

Cole, Leslie ve Dan Sherrell (1995), “Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality”. *Advances in Consumer Research*, 22, 419-427.

Çabuk, Serap ve Selin Köksal Araç (2016), “Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (3), 109-128. DOI: 10.18037/ausbd.390371

- Çelikoğlu, Ceyhan (1997), “*Boşanmanın Çocukların Benlik Saygısına Etkisinin İncelenmesi*”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- d’Astous, Alain, Julie Maitais ve Caroline Roberge (1990), “Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers”, *Advances in Consumer Research*, 17, 306-312.
- DeSarbo, Wayne S. ve Elizabeth A. Edwards (1996), “Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach”, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, Helga, Jane Beattie ve Susanne Friese (1996), “Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases”, *Acta Psychologica*, 93 (1-3): 187-206.
- Dittmar, Helga (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.
- Dlugokencka, Aleksandra (2013), “Self-esteem and Materialistic Value Orientation as Predictors of Compulsive Buying in British and Polish samples”, 1-33. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RsgrBqrPwK0J:misscambri.dge.com/wp-content/uploads/2013/11/Projectpdf.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=tr> (Erşim Tarihi: 29.03.2018)
- Doğan Yücel, Serap (2010), “Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (1), 57-70.
- Edwards, Elizabeth A. (1993), “Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior”, *Financial Counseling and Planning*, 4, 67- 85.
- Eren, Selim Said, Filiz Eroğlu ve Gungor Hacioglu (2012), “Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370- 1377.

- Ergin, Elif Akagün (2010), “Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers”, *African Journal of Business Management*, 4 (3), 333-338.
- Esmaeili, Nooshin Sabour ve Siti Nor Yaacob (2012), “Correlates of Self-esteem among Adolescents of Divorced Families”, *Archives Des Sciences*, 65 (8), 52-59.
- Faber, Ronald J. ve Thomas C. O’Guinn (1992), “A clinical screener for compulsive buying”, *Journal of Consumer Research*, 19: 459-469.
- Falk, Pasi ve Colin Campbell (1997), *The Shopping Experience*, Sage, London.
- Field, Andy (2000), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, London: SAGE Publication.
- Flouri, Eirini (1999), “An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents?”, *Journal of Socio-Economics*, 28, 707-724.
- Gliem, Joseph A. ve Rosemary R. Gliem (2003), “Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales”, *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*. The Ohio State University, Columbus, 82-88.
- Hirschman, Elizabeth C. (1992), “The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption”, *The Journal of Consumer Research*, 19 (2), 155-179.
- Jackson, Lawrence (2013), “The Impact of Parental Divorce on Children’s Confidence Levels in Young Adulthood”, *Unpublished master dissertation*, University of Nevada, Las Vegas.
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S. T., ve Qiu, H. (2015), “Can’t buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: implicit self-esteem as a mediator”, *The Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48– 55. doi: 10.1016/j.jesp.2015.01.001

- Kasser T., Rosenblum K. L., Sameroff A. J., Deci E. L., Niemiec C. P., Ryan R. M., ... Hawks S. (2014), "Changes in materialism, changes in psychological well-being. Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment", *Motivation and Emotion*, 38, 1–22. doi:10.1007/s11031-013-9371-4
- Kotler, Philip (1997), *Marketing Management*. U.S.A: Prentice Hall International.
- Kourilsky, Marilyn ve Trudy Murray (1981), "The use of economic reasoning to increase satisfaction with family decision making", *Journal of Consumer Research*, 8 (September): 183-188.
- Köker, Nahit Erdem ve Deniz Maden (2017). "Tüketici Yenilikçiliğinin, Öz Saygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 835-854.
- Krider, Down (2002), "Self-Esteem in Young Adults: The Effects of Parental Divorce in Childhood", *Undergraduate Research Journal*, 5, 52-56.
- Kurtz, Linda (1994), Teacher assessments of coping styles in children of divorce. *Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association*. University of Montreal. Kanada.
- Li, Lydia, Wailing ve Marsha Mailick Seltzer (2005), "Relationship Quality with Parent, Daughter Role Salience, and Self-Esteem of Daughter Caregivers", *Marriage & Family Review*, 37 (1-2), 63-82.
- McAlexander, James H., John W. Schouten ve Scott D. Roberts (1993), "Consumer Behavior and Divorce," in *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, ed. Janeen A. Costa and Russell W. Belk, Greenwich, CT: JAI, 153- 184.
- Mckinnon, David P., Amanda. J. Fairchild ve Matthew S. Fritz (2010), "Mediation Analysis", *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614.
- Moore-Shay, Elizabeth S. ve Britto M. Berchmans (1996), "The Role of the Family Environment in the Development of Shared Con-

- sumption Values: An Intergenerational Study”, *Advances in Consumer Research*, 23, 484- 490.
- Moschis, George P. (2017), “Research frontiers on the dark side of consumer behaviour: The case of materialism and compulsive buying”, *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1384-1401, DOI: 10.1080/0267257X.2017.1347341
- Moschis, George P. (2007), “Stress and consumer behaviour”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (3): 430-444.
- Moschis, George P., Fon Sim Ong, Anil Mathur, Takako Yamashita ve Sarah Benmoyal-Bouzaglo (2011), “Family and television influences on materialism: a cross-cultural life-course approach”, *Journal of Asia Business Studies*, 5 (2), 124-144
- Nazir, Salma, Sidra Saeed, Sohail, Muhammad Malik, Falak Sher, , Zarqa Azhar ve Muhammad Rizwan Safdar (2012), “Parental Conflict and Its Effects on Youth Self Esteem (A Study at University of Punjab”, *International Journal of Asian Social Science*, 2 (9), 1392-1400.
- O’Guinn, Thomas C. ve Ronald J. Faber (1988), “Compulsive Consumption and Credit Abuse”, *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- O’Guinn, Thomas C. ve Ronald J. Faber (1989), “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, *The Journal of Consumer Research*, 16 (2), 147-157.
- Palosaari, Ulla K. ve Hillevi M. Aro (1995), “Parental divorce, self-esteem and depression: an intimate relationship as a protective factor in young adulthood”, *Journal of Affective Disorders*, 35, 91-96.
- Park, Ji Kyung ve Deborah Roedder John (2011), “More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism”, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 73-87.
- Quoquab, Farzana, Norjava Mohd Yasin ve Banu Shamsiah (2013), “Compulsive Buying Behavior Among Young Malaysian Consumers”, *World Review of Business Research*, 3 (2): 141-154.

- Quadir Ersoy, Seher (2012), “Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalleşiminin Rolü”, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3 (6), 31-50.
- Richins, Marsha L. ve Scott Dawson (1992), “Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *The Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Richins, Marsha L. (1994), “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504-21.
- Rindfleisch, Aric, James E. Burroughs ve Frank Denton (1997), “Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption”, *The Journal of Consumer Research*, 23 (4), 312-325.
- Roberts, James A. ve Pirog, S.F. (2004), “Personal goals and their role in consumer behavior: the case of compulsive buying”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12: 61-73.
- Roberts, James A., Chris Manolis ve Jr. John F. Tanner (Jeff) (2003), “Family Structure, Materialism, and Compulsive Buying: A Re inquiry and Extension”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 300-311.
- Roberts, James A., Chris Manolis ve Jr. John F. Tanner (2006), “Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 301-314.
- Roberts, James A. , John F. Tanner ve Chris Manolis (2005), “Materialism and the Family Structure-Stress Relation”, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (2), 183-190.
- Rosenberg, Morris (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Saygın, Yeliz (2008), *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek, Benlik Saygısı ve Öznel İyi Oluş Düzeylerinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Scherhorn, Gerhard, Lucia A. Reisch ve Gerhard Raab (1990), “Additive Buying in West Germany”, *Journal of Consumer Policy*, 13 (December), 355-387.
- Schreiber, Liana, Brian L. Odlaug ve Jon E. Grant (2011), “Impulse control disorders: updated review of clinical characteristics and pharmacological management”, *Frontiers in Psychiatry*, 2 (1), 1-11.
- Shoham, Aviv ve Maja Makovec Brenčič (2003), “Compulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 127-138.
- Shrum, L. J., Wong, Nancy Linsey, Arif, Farrah, Chugani, Sunaina. K., Gunz, Alexander, Lowrey, Tina M., Nairn, Agnès, Pandelaere, Mario, Rosss M., Spencer, Ruvio A., Scott, Kristin, Sundie, Jill M. (2013), “Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences”, *Journal of Business Research*, 66, 1179 – 1185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.0810>.
- Srikant, Manchiraju (2013), “Materialism in Consumer Behaviour and Marketing: A Review”, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8 (2), 329-352.
- Tamam, Lut, Rasim S. Diler ve Nurgül Özpoyraz (1998), “Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9 (3), 224-230.
- Thomson, Elizabeth, Thomas L. Hanson ve Sara S. McLanahan (1994), “Family Structure and Child Well-Being: Economic Resources vs. Parental Behaviors”, *Social Forces*, 73 (1), 221-242.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2017), *Evlenme ve Boşanma İstatistikleri 2016. Haber Bülteni*, Ankara. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24642>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018), *Evlenme ve Boşanma İstatistikleri Haber Bülteni*, Ankara.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018), *İstatistiklerle Gençlik 2017, Haber Bülteni*, Ankara.

- Valence, Gilles, Alain d'Astous ve Louis Fortier (1988), "Compulsive Buying: Concept and Measurement", *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Wallerstein, Judith S. ve Julia M. Lewis (2004), "The Unexpected Legacy of Divorce- Report of a 25-Year Study", *Psychoanalytic Psychology*, 21 (3), 353-370.
- Walls, Richard. T. ve Tennie S. Smith, (1970), "Development of preference for delayed reinforcement in disadvantaged children", *Journal of Educational Psychology*, 61: 118-12.
- Wissink, Inge B., Maja Deković ve Anne Marie Meijer (2006), "Parenting behavior, quality of the parent-adolescent relationship, and adolescent functioning in four ethnic groups", *The Journal of Early Adolescence*, 26: 133-159. doi:10.1177/0272431605285718.
- Workman, Jane E. ve Seung-Hee Lee (2011), "Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study", *International Journal of Consumer Studies*. 35: 50-57.
- Workman, Letty (2010), "The Essential Structure of Compulsive Buying: A Phenomenological Inquiry". *Unpublished master dissertation, University of Utah State, Logan, Utah.*
- Yılmaz, Selçuk (2011), "Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Öz-saygı ve Karar Verme Stillerinin Benlik Saygısı ve Utangaçlık Açısından İncelenmesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yiğit, Hatice (2010), "Ergenlerin Benlik Saygılarının Yaşam Doyumu ve Bazı Özlük Nitelikleri Açısından İncelenmesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yurchisin, Jennifer ve Kim K. P. Johnson (2004), "Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement", *American Association of Family and Consumer Sciences*, 32 (3), 291-314.

Yüncü, Zeki ve Sermin Kesebir (2014), “Compulsive Buying Scale: Validity, Reliability and Its Psychometric Characteristics in Our Society”, *Bağımlılık Dergisi*, 15 (3), 142-149.