

Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibrinin Tüketicilerin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi¹ (Investigating the Effect of Greed, Materialism, and Consumer Arrogance on Consumers' Life Satisfaction)

Müzeyyen GELİBOLU^a Betül BALIKÇIOĞLU^b

^a Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Kırkhan Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Türkiye. muzeyyenarslan82@gmail.com

^b Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye. bbalikcioglu@mku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Açgözlülük Materyalizm Tüketici Kibri Yaşam Tatmini Gönderilme Tarihi 16 Haziran 2021 Revizyon Tarihi 20 Ekim 2021 Kabul Tarihi 28 Ekim 2021	Amaç – Bu çalışmada materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibrinin tüketicilerin yaşam tatmini üzerindeki etkisi ve tüketici kibrinin materyalizm ve yaşam tatmini ilişkisindeki aracılık etkisi araştırılmıştır. Yöntem –Bu çalışma amacına göre tanımlayıcı araştırma niteliğinde olup çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Hatay ilinde kayıtlı 422 hane halkı oluşturmaktadır. Betimleyici istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve açıklayıcı faktör analizleri için SPSS paket programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri, yol analizleri ve aracılık etkisi analizleri için de YEM (AMOS) paket programı kullanılmıştır. Bulgular – Yapılan analiz sonuçları açgözlülüğün, materyalizm ve tüketici kibrini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki etkisi olumsuz iken açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin olumlu olduğu bulunmuştur. Aracılık analizleri sonuçları tüketici kibrinin yaşam tatmini ile materyalizm ilişkisinde kısmi ve tutarsız aracılık etkisi olduğunu göstermiştir. Materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki doğrudan etkisi negatif iken tüketici kibrinin aracılık etkisi ile bu ilişkinin pozitifte döndüğü görülmüştür. Buna göre tüketici kibri yaşam tatmini arttırmakla kalmayıp materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin artmasına neden olmaktadır. Tartışma – Çalışma, hedef pazarlarını tüketici kibri gibi kişilik özelliklerine göre bölümlendiren işletmelerin müşteri tatminini yükseltmeye yönelik pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olarak pazarlama ve tüketici davranışları literatürüne katkı sağlamaktadır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Greed Materialism Consumer Arrogance Life Satisfaction Received 16 June 2021 Revised 20 October 2021 Accepted 28 October 2021	Purpose – In this study, it is aimed to determine effect of materialism, greed and consumer arrogance on consumers'life satisfaction and examine the mediating role of consumer arrogance on the relationship between materialism and life satisfaction as well. Design/methodology/approach –This study was designed as descriptive research and conducted with quantitative methods. The sample of the study consists of 422 households in Hatay province. SPSS package program was used for descriptive statistics, correlation analysis (s), validity and reliability tests and exploratory factor analysis. For confirmatory factor analysis, path analysis and mediating effect analysis, the SEM (AMOS) package program was used. Results – The results showed that greed influence directly and positively to materialism and consumer arrogance. It is also found that materialism has negative effect on life satisfaction whereas greed and consumer arrogance have positive. In addition, the mediating analysis indicated that consumer arrogance has an inconsistent mediated effect on the relationship between materialism and life satisfaction. Within the inconsistent mediation model, the direct effect of materialism on life satisfaction is negative whereas the mediated effect of consumer arrogance turns these directions into positive. Therefore, consumer arrogance not only increased life satisfaction but also caused materialism effect to be positive. Discussion - The study contributes to the marketing and consumer behavior literature by providing suggestions on developing marketing strategies to companies that segment their target markets according to personality traits such as arrogance.
Article Classification: Research Article	

¹Bu çalışma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Betül Balıkçıoğlu danışmanlığında Müzeyyen Gelibolu tarafından "Tüketimin Karanlık Üçlüsü: Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibrinin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Hatay'da Bir Araştırma" başlığı ile tamamlanarak 04.07.2020 tarihinde savunulan Doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Gelibolu, M., Balıkçıoğlu, B. (2021). Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibrinin Tüketicilerin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3136-3151.

1. GİRİŞ

Yaşam tatmini konusu, psikoloji araştırmalarında (Sirgy, 2012) olduğu kadar tüketici araştırmalarında da önemini korumaktadır (Belk, 1988; Richins ve Dawson, 1992, Kasser ve Ryan, 1993). Yaşam tatmini kişinin var olan yaşam koşullarına ve kişisel standartlarına göre değişebilen, dinamik bir yapıya sahiptir ve bu yapıyı etkileyen çok sayıda etmen bulunmaktadır. Kişilik bu etmenlerden bir tanesi olmakla beraber (Diener, 1984), Diener vd. (2003) bireyin yaşam tatmini düzeyinin yaşam koşullarında önemli değişiklikler olmadıkça değişmediğini, bireyler arasındaki farklılıkların kişilik özellikleri ile açıklanabileceğini ifade etmektedir.

Yapılan araştırmalar materyalizmin (Lee vd., 2014), açgözlülüğün (Paulhus ve Williams, 2002; Sekhar vd., 2020) ve tüketici kibrinin (Ruvivo ve Shoham, 2016) karanlık kişilik özellikleri ile benzerliklerini ortaya koymakla birlikte materyalizmin aşırı tüketim noktasında, açgözlülüğün kişisel çıkarları her şeyin üstünde tutma noktasında ve tüketici kibrinin de bireylerin sahip oldukları varlıklarla başkalarının üzerinde sosyal üstünlük kurma noktasında kişiliğin karanlık yönüne göndermede buldukları söylenebilir.

Pazarlama araştırmalarında tüketim davranışları ile ilişkilendirilen spesifik kişilik özelliklerinin yoğun ilgi görmesine rağmen kibir eğiliminin tüketim davranışları üzerindeki etkisinin ihmal edilmiş olduğu görülmektedir (Ruvio vd., 2007: 677). Tüketici kibri, tüketicilerin kibir eğilimlerini tüketim davranışları aracılığıyla nasıl yansıttıklarına göndermede bulunan çok boyutlu bir kişilik özelliğidir. Kibir düzeyi yüksek tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üstün niteliği ile küresel benlikleri arasında bağlantı kurmakta ve ürünlerin kalitesinden kendi üstün niteliklerine doğrudan çıkarım yapmakla beraber satın aldıkları ürünler, onların diğerlerine karşı üstünlüklerini yansıtmaktadır (Ruvio ve Shoham, 2016: 3989). Materyalizm ise benlik ve tüketim davranışlarının ilişkilendirildiği yoğun çalışılan kişilik özelliklerinden biridir. Materyalizm, tüketicilerin dünyevi eşyalara atfettiği değer (Richins ve Dawson, 1992) olmakla beraber bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır (Belk, 1985:265). Materyalist tüketiciler için maddi varlıklara sahip olmak yaşamdan doyum sağlamanın ve iyi hissetmenin bir tek yoludur. Aynı zamanda bu tür tüketicilerin yaşamlarında mutlu olmaları ve doyuma ulaşmaları sahip oldukları maddi varlıklarla yakından ilişkilidir. Materyalizmle benzer özellikler taşıyan bir diğer özellik olan açgözlülük ise “daha fazla kaynak, para ya da başka herhangi bir şeye karşı duyulan doyumsuz arzu” olarak tanımlanmaktadır (Krekels ve Pandelaere, 2015:225). Alan yazında açgözlülüğün hem olumlu hem de olumsuz olarak ele alındığı görülmektedir. Greenfeld (2009: 58) açgözlülüğü kişilerin amaçlarına ulaşmak için gereksinim duyduğu güdüyü harekete geçiren olumlu bir yapı olarak ele alırken Seuntjens vd. (2015a: 917) ise kontrol altında tutulmadığı takdirde açgözlülüğün bireylerin sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkileyen ya da ekonomik krizlere ve yıkıcı sonuçlara neden olan karanlık bir kişilik özelliği olduğunu ifade etmektedir.

Genel anlamda değerlendirildiğinde kişiliğin olumlu yönü başkalarına karşı sevgi dolu ve yararlı bir yönelimi içerirken karanlık yönü bireyin yaşam tatminini düşüren, sosyal açıdan rahatsız edici sonuçlar ile ilişkilendirilmektedir (Set, 2020). Materyalizmin bireylerin yaşam tatminini düşürdüğüne dair çok sayıda araştırma mevcuttur (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Roberts ve Clement, 2007; Karabati ve Cemalcılar 2010; Hudders ve Pandelaere 2012; Kasser vd., 2014). Benzer şekilde açgözlülüğün yaşam tatmini ile olumsuz ilişkisini gösteren çalışmalar da mevcuttur (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens vd., 2015a, 2015b:). Ancak tüketici kibrinin yaşam tatminini ne yönde etkilediğine dair alan yazında doğrudan bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte kibri, narsisizmin bir boyutu olarak ele alan çalışmalarda kibir ve yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Rose, 2002; Egan vd., 2014; Aghababaei ve Blachni, 2015). Alan yazındaki bu boşluğu doldurmaya yönelik olarak bu çalışmada materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkileri incelenmektedir. Aynı zamanda açgözlülük ve tüketici kibrinin materyalizm ile ilişkisi de test edilmektedir. Bu çalışmanın özellikle açgözlülük ve tüketici kibri gibi kişilik özelliklerinin anlaşılması açısından tüketici davranışı alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Materyalizm ve Tüketici Kibri

Pazarlama araştırmalarında materyalizm kişilik özelliği (Belk, 1984, 1985; Dawson, 198; Ahuvia ve Wong, 2002), kişisel bir değer (Richins ve Dawson, 1992; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Shrum vd., 2011; Sirgy vd., 2012) ve dışsal bir güdülenme kaynağı olarak (Sheldon ve Kasser, 1995; Kasser, 2002) ele alınmaktadır. Çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak materyalizm, bireylerin mal edinmeye yönelik ilgisi ve maddi varlıklara

bağlılık düzeyini ifade ederken (Belk, 1984), kişisel bir değer olarak tüketicilerin tüketim kararlarını yönlendirmekte ve çeşitli durumlarda onları yönetmektedir (Richins, 2004). Richins ve Dawson, (1992) materyalizmi bir değer olarak üç boyutta ele almaktadır. *Başarı odaklılık boyutu*, materyalist tüketicilerin maddi varlıkları başarı göstergesi olarak değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları maddi varlıklar ölçütüne göre değerlendiren materyalist tüketiciler arzu ettikleri ürüne sahip olduklarında kendilerini başarılı saymaktadır. *Merkeziyetçilik boyutu*, materyalist tüketicilerin maddi varlıklara sahip olmayı hayatının merkezine almasını yansıtmaktadır. Bu tüketiciler için tüketim bir yaşam biçimi, maddi varlıklara sahip olmak ise yaşamsal bir amaçtır. Maddi varlıklar ihtiyaçtan öte bir tutkudur. *Mutluluk odaklılık boyutu* ise tüketicilerin maddi varlıkların edinmekten duydukları haz ve doyum duygusuna göndermede bulunur. Buna göre materyalist tüketiciler için maddi varlıklara sahip olmak mutluluğa ulaşmanın tek yoludur. Bu tüketiciler mal mülk ve paraya sahip olduklarında kendilerini daha iyi hissetmekte, yüksek yaşam doyumunu yaşamaktadırlar.

Tüketim ürünlerine atfedilen değerler bağlamında materyalizm ile tüketici kibri benzerlik göstermektedir. Tüketici kibri de ürün ve hizmetleri çevresindeki kişilere karşı sosyal bir üstünlük kurmak amacıyla satın alma ve kullanma eğilimini yansıtan çok boyutlu bir kişilik özelliğidir (Ruvio ve Shoham, 2016). Tüketim ile ilgili davranışların bireylerin üstünlüğünü nasıl iletmiş olduğu konusuna odaklanan bu tanıma göre kibir düzeyi yüksek tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üstün niteliği ile küresel benlikleri arasında bağlantı kurmakta ve ürünlerin kalitesinden kendi üstün niteliklerine doğrudan çıkarım yapmaktadırlar (Ruvio ve Shoham, 2016:3990; Ruvio vd., 2020).

Yapılan çalışmalar (Ruvio ve Shoham, 2016:3990; Balıkçioğlu ve Arslan, 2019: 418) materyalizmin tüketici kibri üzerinde olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Materyalist tüketicilerin başarı, güç vb. motivasyonları yaşamlarını merkezine alıp söz konusu motivasyonlarını attettikleri maddi eşyaları almak isteyeceklerdir. Kibirli tüketicilerin başarı ve güç gibi olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Johnson vd., 2010: 405) başarıyı kendisinde üstün bir özellik olarak görüp bu özelliğine ithafen tüketim yapacağından hareketle H1a hipotezi öne sürülmektedir. Tüketicilerin mutlu olmak ve tatmin yaşamak amacıyla benzer güdülerini yansıtan tüketim yapacakları düşünülebilir. Buna göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: Materyalizmin başarı boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1c: Materyalizmin mutluluk boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.2. Materyalizm ve Yaşam Tatmini

Materyalizmin yaşam tatmini ile ilişkisini ele alan çalışmaların büyük çoğunluğu materyalizmin yaşam tatminini düşürdüğü yönünde tutarlılık göstermektedir (Richins ve Dawson, 1992; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Sirgy vd., 2012; Shrum vd., 2011;). Buna göre materyalizm bireylerin değerler sisteminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bireylerin maddi değer ve amaçlara verdiği önem arttıkça yaşam tatminleri ve mutluluk düzeyleri azalmaktadır (Kasser, 2018).

Materyalizmin yaşam tatminini düşürmesine yönelik çeşitli açıklamalar vardır. Buna göre; materyalist tüketiciler satın aldıkları ürünlerden gerçekçi olmayan faydalar beklemektedir. Elde ettikleri haz ve doyum beklentilerinden daha kısa süreli olduğu için genel bir tatminsizlik yaşamakta ve öznel iyi oluş düzeyleri düşmektedir (Ahuvia ve Wong, 1995). Sirgy (2012), materyalist bireylerin para kazanma ve mülk edinme gibi maddi hedeflerine ulaşamadıklarında da mutsuz olduklarını ifade etmektedir. Materyalist eğilimleri yüksek olan varlıklı bireyler de finansal anlamda tatminsizlik yaşamaktadırlar. İhtiyaçların karşılanması temelinde değerlendirildiğinde bu bireyler, maddi değerlerini ve hedeflerini takip ederken tatmin gereksinimini olumsuz etkileyen birçok şeyi deneyimlemektedirler. Örneğin, fazla para kazanmak isteyen bireyler sıkıcı iş saatlerine mesai harcamak zorunda kalıp aile ile vakit geçirmek gibi içsel odaklı ihtiyaçlarına vakit ayıramayacaklardır. Bu nedenle bu bireylerin düşük yaşam tatmini deneyimleyecekleri ileri sürülmüştür (Ryan ve Decci, 2017). Bu gerekçeler göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2a: Materyalizmin başarı boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H2b: Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H2c: Materyalizmin mutluluk boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

2.3. Materyalizm ve Açgözlülük

Genel olarak açgözlülük, ihtiyacından daha fazlasını istemek anlamında kullanılmaktadır ve çoğu tanımda (Veselka vd., 2014:76; Seuntjens vd., 2015a:518) “doyumsuzluk” özelliği vurgulanmaktadır. Tüketici davranışlarında açgözlülük, “maddi ya da maddi olmayan bütün kaynaklar için duyulan doyumsuz arzu” olarak ele alınmaktadır (Krekels ve Pandelaere, 2015: 225). Bu tanımda *maddi kaynaklar* deyimini ağgözlülüğün materyalist ya da parasal nesnelere ilgili olduğuna göndermede bulunmaktadır (Seuntjens vd., 2015a; Mussel ve Hewig, 2016:53). Bu açıdan ağgözlülüğün materyalizmi içine aldığı söylenebilir. Belk’e (1985) göre açgözlülük materyalistik yaşam tarzının temel ögesidir. Bazı araştırmalarda materyalizm ve ağgözlülüğün birbiri yerine kullanıldığı görölse de (Kasser ve Sheldon, 2000) bu iki kavram, birbiriyle yüksek ilişkili ve birbirinden farklıdır (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens vd., 2015a). Tüm açgözlü davranışlar materyalist olmadıkları gibi tüm materyalist davranışlar da açgözlü olarak değerlendirilmemelidir. Açgözlülük, daha geniş bir kavram olup maddi ve maddi olmayan tüm kaynakları içerirken materyalizm sadece maddi eşyaların edinimini kapsamaktadır. Buna göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3a: Ağgözlülüğün materyalizmin başarı boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3b: Ağgözlülüğün materyalizmin merkezietçilik boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3c: Ağgözlülüğün materyalizmin mutluluk boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.3. Açgözlülük, Tüketici Kibri ve Yaşam Tatmini

Yapılan çalışmalar (Vesselka vd., 2014: 79) açgözlülük ve kibrin karanlık kişilik özellikleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna göre kibir narsisizmi (Emmons, 1984) yansıtıırken açgözlülük, makyavelizm’i yansıtmaktadır. Kibirli tüketiciler, tüketim ürünlerinin kullanarak sosyal üstünlüklerinin gösterme eğilimindedir (Ruvivo ve Shoham, 2016). Üstünlük kurmak, sahip olduklarını sergilemek diğer bir ifadeyle teşhircilik ve bunu yapmaya hakkın olduğunu düşünmek yani hak iddia etmek, narsistik kişilik özelliğinin boyutlarıdır. Hak iddia etme aynı zamanda açgözlülük ile çok güçlü ilişkiye sahiptir (Vesselka vd., 2014: 79). Bu bağlamda tüketici kibrinin açgözlülük üzerindeki etkisini test etmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Ağgözlülüğün tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Açgözlü tüketicilerin her zaman daha fazlasını istediklerinden bu tüketicilerin mevcut durumlarından tatmin olmadıkları sonucuna da ulaşılmaktadır (Krekels ve Pandelaere, 2015: 225). Tatminsizliğin ağgözlülüğün doğasında olup olmadığı hala bir soru işareti olsa da yapılan araştırmaların tamamı, açgözlülük ile yaşam tatmini arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koymaktadır (Krekels ve Pandelaere, 2015:227; Seuntjens vd., 2015b: 518; Scheerhoorn, 2017; Liu vd., 2019:108). Scheerhoorn (2017) ise bu çalışmalardan farklı olarak ağgözlülüğün öznel iyi oluşun bütün bileşenleri ile negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Ağgözlülüğün yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

2.4. Tüketici Kibri, Materyalizm ve Yaşam Tatmini

Tüketici kibri tüketici davranışı yazınında çok yeni bir kavram olup yaşam tatmini ile ilişkisini araştıran çalışma sayısı (Balıkçioğlu ve Arslan, 2019: 119) azdır. Ancak kibir ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kibir narsisizmin bir alt boyutu olarak ele alınmaktadır. (Emmons, 1984). Kibri narsisizm boyutu olarak ele alan çalışmalar (Rose, 2002; Egan vd., 2014: 17; Aghababaei ve Blachni, 2015) kibir ve yaşam tatmini arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymaktadır. Rose (2002: 379), narsisizm ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışmada narsisizm ölçeğinin bütün boyutları ile yaşam tatmini arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Üstünlük ve kibir narsisizmin bir boyutu olup araştırmanın bulgularına göre kibir ile yaşam tatmini pozitif ilişkilidir. Aghababaei ve Blachni (2015), öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada karanlık üçlü kişilik özellikleri ile mutluluk ve iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda narsisizmin, öznel iyi oluş ile pozitif ilişkili olmakla birlikte iyi oluşun bütün türleri ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Holtzman ve Strube’ ye (2010) göre narsistik bireyler çekicilikleri yüksek kişilerdir. Uzun ve kısa dönem sosyal ilişkilerde çekicilik insanlar tarafından istenilen olumlu bir özellik olup narsistik kişilerin etrafındaki diğerlerinden olumlu geri dönüşler almalarına neden olmaktadır. Böylece narsistik bireylerin benlikleri gelişmekte ve iyi oluş halleri pozitif yönde etkilenmektedir. Balıkçioğlu ve Arslan, (2019: 119) yaptıkları çalışmada tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuşlardır. Buna göre hipotez aşağıdaki gibidir.

H6: Tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

Tüketici kibri ve yaşam tatmini ilişkisi (H6) (Holtzman ve Strube, 2010), materyalizm ve yaşam tatmini ilişkisi (H2) ile materyalizm ve tüketici kibri ilişkisi (H1) ilişkisi göz önüne alındığında tüketici kibrinin materyalizm ile yaşam tatmini arasında aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H7: Tüketici kibrinin materyalizm ile yaşam tatmini ilişkisinde aracılık etkisi vardır.

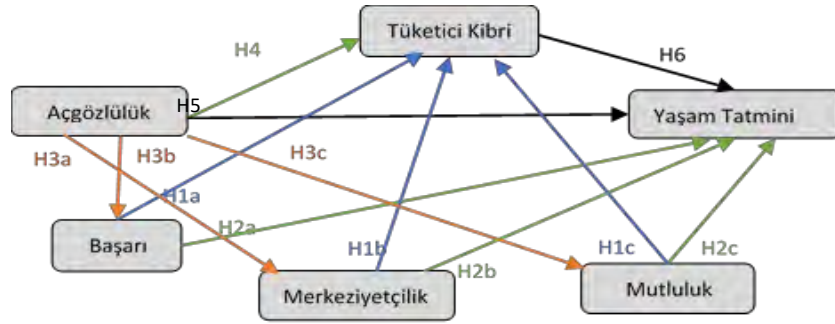
Alan yazını toplamak gerekirse tüketici kibri, açgözlülük ve materyalizmin yaşam tatmini üzerinde etkili olduğu ve söz konusu kişilik özelliklerinin birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulan model Şekil 1'deki gibidir.

3. YÖNTEM

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup amacına göre tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Araştırmanın verileri 2018 yılında Hatay ilinde kayıtlı hane halkından açıklayıcı ve tanımlayıcı araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama tekniği olan anket tekniği ile toplanmış ve veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1 kuramsal çerçeve kapsamında oluşturulan araştırmanın modeli ve hipotezlerini göstermektedir. Açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkileri ve birbirleri ile ilişkilerinin test edildiği araştırma modeli Ruvivo ve Shoham, (2016), Krekels ve Pandelaere, (2015) ve Veselka vd., (2014) çalışmaları temel olarak oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini Hatay'da kayıtlı hane halkı oluşturmaktadır. Ana kütleleri temsil edecek örneklemde seçilmesinde çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre tesadüfi örnekleme yöntemlerinden öncelikle tabaka örnekleme yapılmış ve daha sonra üç aşamada en son örnek birimine ulaşılmıştır. Bu bağlamda Hatay ili sırasıyla ilçelere, mahallelere ve sokaklara ayrılmıştır. Birinci aşamada veri toplanacak mahalleler belirlenmiş, ikinci aşamada belirlenen mahallelerdeki sokaklar seçilerek her bir sokaktaki haneye ulaşılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) örneklem hacmini %95 güven aralığı %5 hata düzeyinde p ve q oranlarını eşit alındığında 384 olduğunu belirtmektedir. Meydana gelebilecek olumsuzluklar göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir. Buna göre çalışmada 500 anket formu hazırlanmış olup 78 anket analiz aşamasında uç değer ve kayıp veri kapsamında analizden çıkarılmıştır. Bu bağlamda çalışma 422 hane halkı ile gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma verileri, cevaplama oranının yüksek olması ve gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajları nedeniyle yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmanın anket formu, katılımcılara araştırmaya ilişkin bilgi vermek amacıyla yazılmış tanıtım yazısı ve 2 iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi ile meslek, aylık gelirlerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak; açgözlülük, materyalizm, tüketici kibri ve yaşam tatmini ile ilgili ölçekler kullanılmış olup toplam 38 madde bulunmaktadır. İlk altı maddeyi açgözlülük eğilimini ölçmek için Krekels ve Pandelaere (2015:227) tarafından geliştirilen açgözlülük eğilimi ölçeği oluşturmaktadır. Ölçeğin

alfa katsayısı 0,86'dır. Beşinci ve altıncı maddeleri (G5, G6) ters madde olup veriler analiz edilirken buna uygun olarak tersten puanlanmıştır. Yaşam tatmini Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen yaşam tatmini ölçeği ile ölçülmektedir. Ölçek beş maddeden oluşmakta olup alfa katsayısı 0,93'dir. Tüketici kibri, Ruvio ve Shoham (2016:3992) tarafından geliştirilen 21 maddelik Tüketici Kibri Ölçeği ile ölçülmüştür. Söz konusu ölçek tüketicilerin kibir özelliğini ölçmek üzere geliştirilen yeni ve tek ölçek olup dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: İmaj temelli tüketim (6madde), gösteriş temelli satın alma (6madde), tüketici övünmesi (5 madde) ile tüketici üstünlüğü (4madde)'dür. Alfa katsayısı 0,91 olup ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Materyalizmi ölçmek için Richins (2004) tarafından geliştirilen üç boyutlu Kısaltılmış Materyalizm Değer Ölçeği (Materialism Value Scale- Short Form) kullanılmıştır. Orijinal ölçek 18 maddeden oluşmakta olup kullanışlılık açısından uygun olması nedeniyle bu çalışmada 9 maddeli kısa formu kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı 0,86'dır. Dördüncü madde (MM1) ters madde olup veri analizinde buna uygun olarak tersten puanlanmıştır. Tüketicilerin bu ölçekte yer alan ifadelerle katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür.

4. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

Veri analizinde, SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya konmuştur. Kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Verilerin normallik testleri yapılmıştır. Tekli normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış (Finch, West ve MacKinnon, 1997), çoklu normal dağılım için Mardia çarpıklık basıklık katsayısı (Mardia,1974) temel alınmıştır. Ortak yöntem sapması (CMV) olup olmadığını belirlemek için Harman Faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986). Geçerlilik kapsamında yapı geçerliliği, ayrışım geçerliliği ve yakınsaklık geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi (AFA) daha sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa(α) katsayısı ile test edilmiştir. Ayrıca ölçek güvenilirlikleri ortalama açımlayıcı varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) istatistiği ile test edilmiştir. AVE değeri olarak 0,50 ve CR değeri olarak 0,70'in üzerindeki değerler temel alınmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçeklerin yakınsak ve ayrışım geçerliliği test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Araştırma çerçevesinde belirlenen bağımsız değişkenlerin ve bağımlı değişkenlere olan etkisini ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM analizlerinde iyi uyum değerleri olarak Ki-kare iyilik uyumu (χ^2 /df), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (SRMR) istatistikleri kullanılmıştır. Aracılık etkisinin olup olmadığını yönelik Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etki analizi yaklaşımı kullanılmıştır.

4.1. Normal Dağılım Testleri

Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için tek ve çok değişkenli normallik testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçek ifadelerinin çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında, basıklık değerlerinin için ise +7, -7 aralığında (Finch vd., 1997) yer aldığı belirlenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri verinin tek değişkenli normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir.

Araştırmada birden fazla ölçek kullanıldığı için verilerin çok değişkenli normal dağılıma uyması gerekmektedir. Bu nedenle Mardia'nın çok değişkenli basıklık katsayısı ve çok değişkenli basıklığın normalleştirilmiş tahminini ifade eden kritik oran (c.r.) değeri hesaplanmıştır. (c.r.)'nin 5 ten küçük olması çok değişkenli normal dağılımın sağlandığını göstermektedir (Byrne, 2013).Yapılan inceleme sonucunda verilerin çoklu dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Uç değerler verilerin çoklu normal dağılımdan sapmasına neden olabileceği için (Ovla ve Taşdelen, 2012: 2) Mahalonobis uzaklığı yöntemi kullanılarak uç değerler belirlenmiştir (Hodge ve Austin, 2004). 72 örnek birimin uç değer olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılarak çoklu normallik testi tekrar edilmiştir. Buna göre çok değişkenli basıklık değeri 8,436 ve c.r = 1,459 olup veriler çoklu normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

4.2.Ortak Yöntem Sapması

Katılımcılardan anket sorularını doğru cevaplamaları için tanıtıcı bilgi istenmese de tüm ölçekler aynı zamanda tek bir ankette uygulandığı için CMV oluşup oluşmadığı Harman tek faktör testi ile kontrol edilmiştir. Harman tek faktör testinde tek faktör altında toplanan tüm değişkenlerin açıklanan varyansının 0,50'nin altında olması araştırmada CMV olmadığını göstermektedir (Podsakoff ve Organ, 1986:536). Analiz

sonucunda elde edilen açıklanan toplam varyans istatistiği %20,726 olup (KMO=0,774; Bartlett testi =11736,820; df=861; p<0,001) çalışmada CMV oluşmadığını desteklemektedir.

4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını ve maddelerin hangi faktörler altında toplandığını tespit etmek amacıyla (AFA) yapılmıştır. Veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer Olkin) ve Bartlett'in testinden yararlanılmaktadır. Bu testler sonucunda KMO değeri 0,50- 1,0 arası kabul edilebilir olarak değerlendirilmekte ve Bartlett'in küresellik testi sonucunun ise anlamlı olması (p<0,05) gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 303). Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçek yapısının güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan ön çalışmalarda bir ölçeğin güvenilirlik düzeyinin iyi olabilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0,50 ile 0,60 arasında olması yeterlidir (Nunnally, 1978: 226). Bununla birlikte her bir ölçeğin korelasyon matrisine bakılmıştır.

Açgözlülük eğilimi ölçeğine uygulanan analizler sonucunda değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantının 0'dan farklı olduğu (0,285), KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,792 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması (p=0,000), maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. AFA sonucunda Ek 1'de görüldüğü gibi 0,30'un altında faktör yükü olan maddeye rastlanmamış ve toplam varyansın %43,969'unu açıklayan tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonucunda açgözlülük eğilimi ölçeğinin yeterli düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha =0,697$) tespit edilmiştir.

Yaşam tatmini ölçeğine uygulanan analizlerin sonucunda değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantının 0'dan farklı olduğu (0,222), KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,790 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması (p=0,000), maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere AFA sonucunda 0,30'un altında faktör yükü olan maddeye rastlanmamış ve toplam varyansın %55,957'sini açıklayan tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonucunda yaşam tatmini ölçeğinin yeterli düzeyde güvenilir olduğu ($\alpha =0,697$) tespit edilmiştir.

Materyalizm ölçeğine uygulanan analizler sonucunda değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantının 0'dan farklı olduğu (0,026), KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,692 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması (p=0,000), maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğe uygulanan AFA sonuçları Ek 1'de gösterilmektedir. Buna göre 0,30'un altında faktör yükü olan maddeye rastlanmamış ve toplam varyansın %71,338'ini açıklayan üç faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonucunda materyalizm ölçeğinin başarı boyutu için alfa katsayısı 0,844, merkeziyetçilik boyutu için 0,686 mutluluk boyutu için ise 0,802 bulunmuştur. Tüm ölçeğin α katsayısı 0,753 olup ölçeğin güvenilirliği desteklenmektedir.

Benzer şekilde araştırmanın bir diğer değişkeni olan Tüketici Kibri ölçeğine uygulanan analizler sonucunda değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantının 0'dan farklı olduğu KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,840 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması (p=0,000), maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. AFA sonucunda değişkenler beş faktör altında toplanmış olup gösteriş temelli satın alma boyutundan bir madde (GTS1), tüketici övünmesi boyutundan iki madde (TO4 ve TO5) olmak üzere toplamda dört maddenin birden fazla faktöre dağıldığı tespit edilmiştir. Bu maddeler analizden çıkarılarak kalan maddeler yeniden analize tabi tutulmuştur. Yapılan tekrarlı analizler sonucunda Ek-1'de görüldüğü gibi Tüketici Kibri ölçeğinin dört faktörlü olarak yapılandığı görülmüştür. Bu dört faktörün değişkeni açıklama gücü %67,022 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizleri sonucunda Tüketici Kibri ölçeğinin α katsayısı İmaj Temelli Tüketim boyutu için 0,883, Gösteriş Temelli Satın alma için 0,812, Tüketici Övünmesi boyutu için 0,827 ve Tüketici Üstünlüğü boyutu için 0,758 bulunmuştur. Tüm ölçeğin α katsayısı 0,855 olup ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 1. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum indeksi	Değerler	Model uyumu
CMIN/DF (χ^2 /df) oranı	≤ 5	Kabul edilebilir
	$\geq 0,90$	İyi uyum
CFI	$0,80 \leq < 0,90$	Kabul edilebilir
	$< 0,80$	Kabul edilemez
RMSEA	$< 0,05$	İyi uyum
	$\leq 0,08$	Kabul edilebilir
SRMR	$\leq 0,08$	Kabul edilebilir

Kaynak: Azeem, 2012

4.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

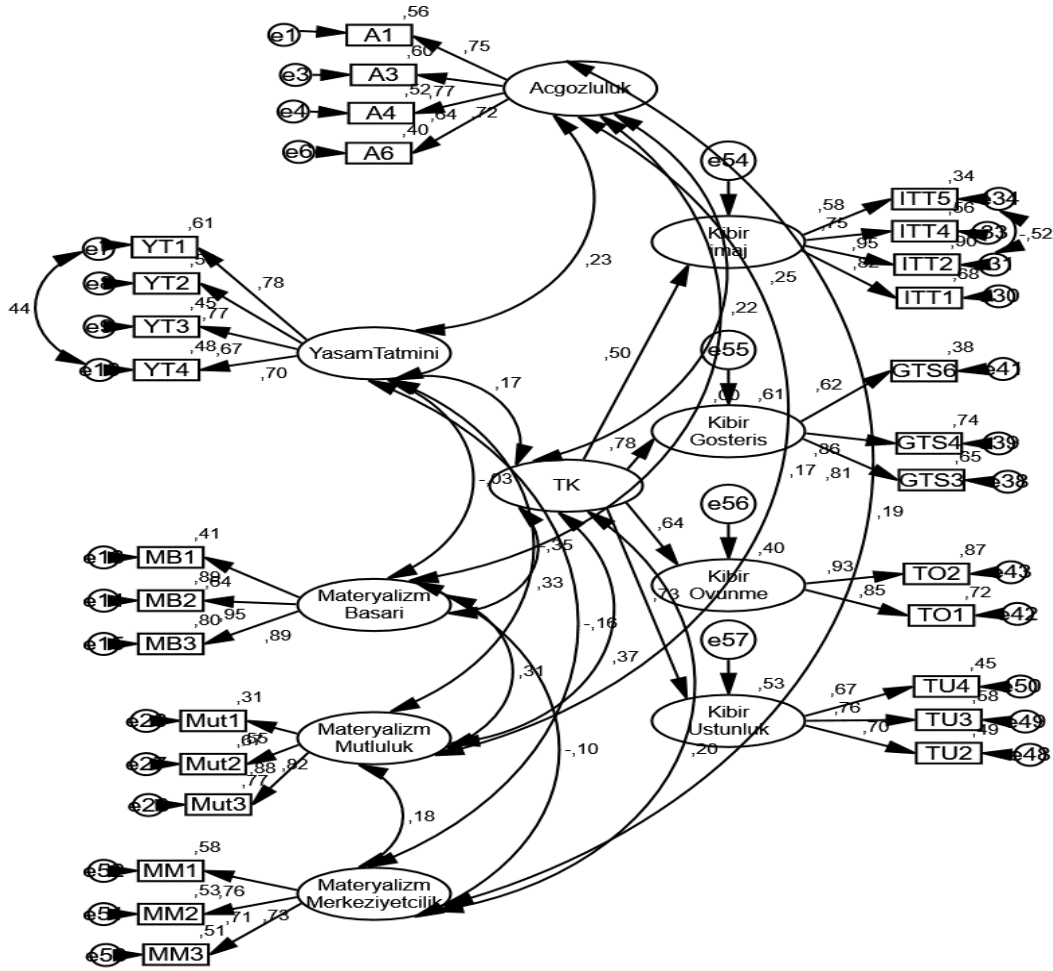
Model uyumunu test etmek için ölçüm modeline birincil ve ikincil düzey DFA uygulanmıştır. DFA, önceden kullanılmış olan ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla uygulanmaktadır” (Gürbüz ve Şahin, 2015:326). YEM’ de en yaygın kullanılan yöntem olması nedeniyle En Yüksek Olasılık yöntemi kullanılmıştır. DFA ile doğrulanmak istenilen modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla çeşitli uyum indeksleri kullanılmaktadır. Tablo 1’de doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

Tüm değişkenleri kapsayan ölçüm modeline uygulanan DFA sonucunda iyi uyum indislerine ulaşılmıştır (χ^2 (CMIN)=1579,414, df =356, χ^2 (CMIN)/df =4,437, CFI =0,807, RMSEA =0,097, SRMR= 0,056). Ölçüm modeli DFA sonuçları Tablo 2’te yer almaktadır. İyi uyum indislerini elde etmek için faktör yükleri 0,50’nin altında olan maddeler (A2, A5, YT5, İTT3, İTT6, GTS1, GTS2, GTS5, TO3, TO4, TO5, TU1) silinmiş ve önerilen modifikasyonlar (e7 ile e10 arasına; e34 ile e31 arasında kovaryans eklenerek) yapılmıştır. DFA sonucu oluşturulan ölçüm modeli Şekil 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli DFA Sonuçları

Üst değişkenler	Maddeler	Birincil düzey DFA					İkincil düzey DFA			
		B	S	C.R.	p	ß	B	S	C.R.	ß
Tüketici Kıbrı	İmaj temelli tüketim						0,40	0,40	8,329	,50
	İTT1	1.229	0.069	19.994	***	0.824				
	İTT2	1,375	0,074	22,367	***	0,951				
	İTT4	1.000				0.748				
	İTT5	0.966	0.089	10.869	***	0.584				
	Gösteriş Temelli Satınalma						0,781	0,54	13,241	,781
	GTS3	0.896	0.054	16.479	***	0.809				
	GTS4	1.000				0.862				
	GTS6	,728	0,058	12,624	***	0,616				
	Tüketici Üstünlüğü						0,51	0,53	10,099	0,730
	TU2	1.100	0.099	11.140	***	0.701				
	TU3	1.058	0.092	11.524	***	0.758				
	TU4	1.000				0.673				
	Tüketici Övünmesi						0,61	0,61	10,166	,635
	TÖ1	1.000				0.850				
TÖ2	1.045	0.070	14.984	***	0.933					
Acgözlülük	A1	0.945	0.072	13.092	***	0.747				
	A3	0.984	0.074	13.380	***	0.773				
	A4	1.000				0.721				
	A6	0.921	0.080	11.455	***	0.636				
	Yasam Tatmini									
YT1	1.208	0.108	11.161	***	0.781					
YT2	1,242	0,102	12,160	***	0,769					
YT3	1,059	0,094	11,269	***	0,674					
YT4	1.000				0.696					
Basarı	MB3	1,000				0,895				
	MB2	1.095	0.047	23.182	***	0.945				
	MB1	0.830	0.055	15.068	***	0.643				
Merkezivencilik	MM1	0.942	0.079	11.904	***	0.762				
	MM2	1.000				0.730				
	MM3	0,935	0,080	11,731	***	0,714				
Mutluluk	MMut2	1.000				0.819				
	MMut1	0,717	0,065	11,098	***	0,553				
	MMut3	1,134	0,071	15,901	***	0,878				

B: standardize edilmemiş regresyon katsayıları ß: standardize edilmiş regresyon katsayıları, ***=p<0,001



Şekil 2. Ölçüm modeli DFA Sonuçları

Geçerlilik analizlerini tamamlamak için yakınsak ve ayrışım geçerliliğine bakmak gerekmektedir. Ölçüm modelinin yakınsak ve ayrışım geçerliliği analiz sonuçları, faktörler arası korelasyon, AVE ve CR Tablo 3'te yer almaktadır. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Ancak AVE değerinin 0,5' ten küçük olduğu durumlarda CR değerinin 0,6'dan büyük olması yakınsak geçerlilik için yeterlidir (Fornell ve Larcker, 1981; Lam, 2012:1332). Tablo 4'te görüldüğü gibi örtük değişkenlerin AVE değerlerinin karekökü değişkenler arası korelasyon katsayılarından büyük olduğu için (Fornell ve Larcker, 1981) model ayrışım geçerliliğini sağlamaktadır.

Değişkenlerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa (α), CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Cronbach's Alfa katsayısı örneklem sayısı arttıkça yüksek çıkabilmekte böylece büyük örneklemde araştırmacıları güvenilirlik konusunda ayarlanabilmektedir. Bu nedenle özellikle yapısal eşitlik modellerinde birleşik güvenilirliğin de hesaplanması gerekmektedir. Ayrıca birleşik güvenilirliğin hesaplanması araştırmada (α) katsayısının kontrolünü de sağlamaktadır. Tablo 3'e bakıldığında (α) $\geq 0,60$, CR $\geq 0,70$ ve AVE $\geq 0,50$ ölçütleri sağlandığından ölçme modelinin güvenilir olduğu söylenebilir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Yakınsama ve Ayrışım Geçerliliği

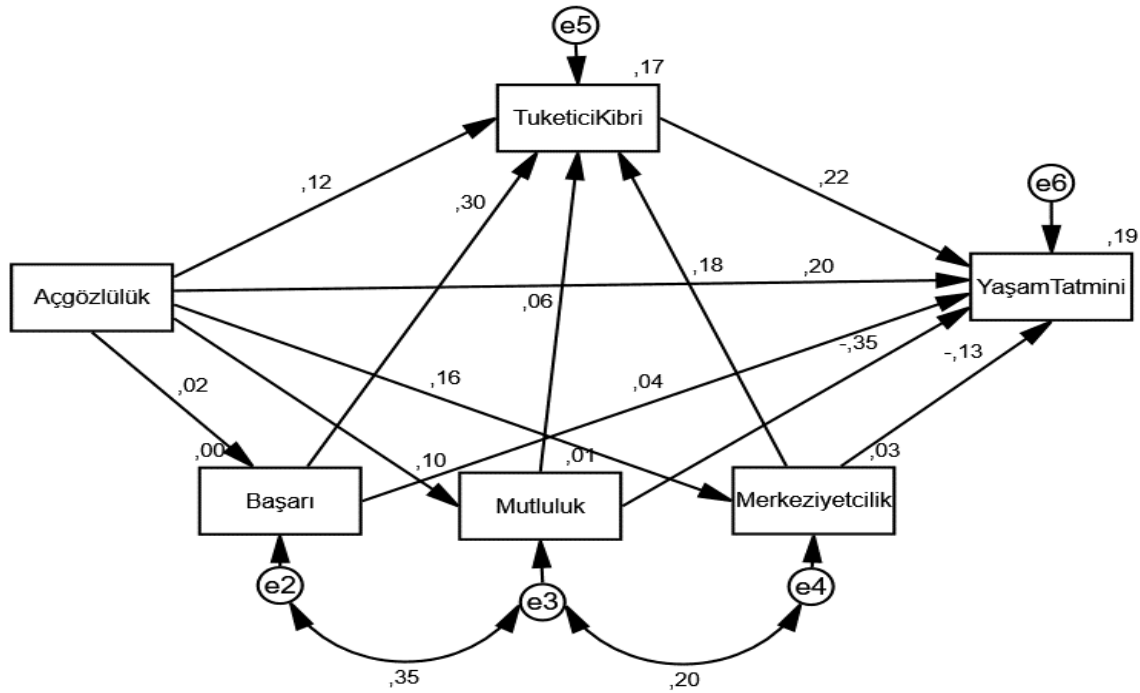
	CR	AVE	Alfa	Tüketici kibri	Açgözlülü k	Yaşam tatmini	Başarı	Merkeziyet	Mutluluk
Tüketici Kibri	0,759	0,448	0,848	1					
Açgözlülük	0,811	0,520	0,806	0,225**	1				
Yaşam	0,824	0,541	0,798	0,166**	0,228**	1			
Başarı	0,873	0,702	0,854	0,327**	-0,01**	-0,025**	1		
Merkeziyet	0,779	0,541	0,777	0,196**	0,190**	-0,159**	-0,10	1	
Mutluluk	0,804	0,585	0,788	0,371**	0,168**	-0,349**	0,310*	0,176**	1

4.4. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri ve gelir düzeyleri gibi demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Buna göre cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurulduğunda toplam 422 katılımcının %52,8' ini kadın tüketiciler, %47,2'ünü erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Yaşa göre katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-25 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır olup bu katılımcılar tüm örneklemin %38,9' unu kapsamaktadır. %30,8'i 26-35 yaş aralığında, %30,3'ü ise 36 yaş ve üstü katılımcıları kapsamaktadır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların %65,4'ü lise ve altı, %11,1'i katılımcı ön lisans mezunu, %23'ü lisans mezunu ve %0,5'i lisansüstü mezundur. Gelir düzeylerine göre katılımcıların %60,7'sini 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip tüketiciler, %16,6' sını 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler, %12,3'ünü ile 4001-5000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip tüketiciler, %7,6'sını 5001-6000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip tüketiciler ve %2,8' ini 6001 ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Meslek gruplarına göre katılımcıların %19,7'si özel sektörde işçi statüsünde tüketicilerden oluşmaktadır. Sırasıyla %2,1'si kamu kurum ve kuruluşlarında işçi statüsünde, %0,5'i kamuda yönetici statüsünde, %3,6'sı özel sektörde yönetici %1,4' sını kamuda memur statüsünde çalışmaktadır. Katılımcıların %3,3' ü bankacılık, %5,7'si avukat, mimar, mühendis gibi uzmanlık gerektiren meslek sahibi kişilerden oluşmaktadır. Geriye kalanların %8,1'ini özel sektörde masa başı çalışan, %8,3'ünü esnaf ya da işletme sahipleri, %1,4'ünü çiftçiler, %4'ünü emekliler, %10'unu öğrenciler oluşturmaktadır olup %31,5'i çalışmamaktadır.

4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi, Yol Analizi ve Hipotez Testleri

Yapısal eşitlik modellemesi belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içerisinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Diğer istatistiksel yöntemlerden farklı olarak doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemekte, kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumluluğunu doğrulamaktadır. Bu yönüyle hipotez testleri için diğer yöntemlerden daha başarılı olduğu söylenebilir (Meydan ve Şeşen: 5-6).



Şekil 4. Araştırma Modeli Yol Analizi Standardize Yol Katsayıları

Ölçüm modeli DFA ile test edildikten sonra yapısal model kurulmuş ve hipotezler yol analizi ile test edilmiştir. Yapısal modelin, ölçüm modelinden farkı, örtük değişkenler (teorik yapılar) arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2015). Şekil 4 yapısal model yol analizi sonuçlarını göstermektedir.

Yol analizi sonucunda yapısal modelinin iyi uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir ($\chi^2(\text{CMIN}) = 3,008$; $df = 1$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 3,008$ ($p = 0,0001$); $CFI = 0,991$; $RMSEA = 0,069$).

Tablo 4. Yapısal Model Regresyon Katsayıları

			(β)	Standart Hata	Kritik Oran	p
Mutluluk	<-----	Açgözlülük	0,098	0,058	2,025	0,043
Merkeziyetçilik	<-----	Açgözlülük	0,164	0,036	3,407	***
Başarı	<-----	Açgözlülük	0,017	0,066	0,352	0,725
Tüketici Kibri	<-----	Açgözlülük	0,122	0,039	2,702	0,007
Tüketici Kibri	<-----	Başarı	0,301	0,030	6,343	***
Tüketici Kibri	<-----	Merkeziyetçilik	0,182	0,053	3,945	***
Tüketici Kibri	<-----	Mutluluk	0,057	0,035	1,160	0,246
Yaşam Tatmini	<-----	Tüketici Kibri	0,217	0,058	4,513	***
Yaşam Tatmini	<-----	Açgözlülük	0,201	0,047	4,468	***
Yaşam Tatmini	<-----	Merkeziyetçilik	-0,133	0,065	-2,867	0,004
Yaşam Tatmini	<-----	Mutluluk	-0,349	0,042	-7,241	***
Yaşam Tatmini	<-----	Başarı	0,037	0,038	0,746	0,455

Yapısal modelin regresyon katsayıları Tablo 4’te yer almakta olup Standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır. Tablo 4’ te görüldüğü gibi materyalizmin başarı boyutunun tüketici kibri üstünde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,301$, $p=0,000$). Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,182$, $p=0,000$). Materyalizmin mutluluk boyutunun ($\beta = 0,57$, $p= 0,246$) tüketici kibri üzerine etkisi anlamsızdır. Buna göre materyalizmin tüketici kibri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiş H1c reddedilmiştir.

Materyalizmin başarı boyutunun yaşam tatmini üzerindeki etkisi anlamsızdır ($\beta=0,37$, $p=0,455$). Merkeziyetçilik boyutunun yaşam tatmini üzerinde negatif etkisi vardır ($\beta = -0,133$, $p <0,05$). Materyalizmin mutluluk boyutunun yaşam tatmini üzerinde negatif etkisi vardır ($\beta = -0,349$, $p =0,001$). Buna göre H2a hipotezi reddedilmiştir. H2b ve H2c kabul edilmiştir.

Açgözlülüğün materyalizmin başarı boyutu üzerindeki etki anlamsız ($\beta = 0,17$, $p=0,725$) iken merkeziyetçilik ($\beta = 0,164$, $p <0,01$) ve mutluluk ($\beta = 0,098$, $p <0,05$) boyutları üzerinde olumlu etkisi vardır. Buna göre H3a hipotezi reddedilmiş, H3b ve H3c hipotezleri kabul edilmiştir. Açgözlülüğün tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,12$, $p <0,05$). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte açgözlülüğün yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisi olup ($\beta = 0,201$, $p <0,05$) H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,217$, $p <0,001$). H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta = 0,182$, $p <0,001$). Bu etkinin anlamlı olması kısmi aracılık olduğunu göstermektedir.

4.5.3. Tüketici Kibrinin Materyalizm ile Yaşam Tatmini İlişkisindeki Aracılık Etkisi

Çalışmada tüketici kibrinin materyalizm ile yaşam tatminine olan etkisinde aracı değişken olduğu ileri sürülmektedir (H7). Bu ilişkinin anlamlılığını test etmek için Preacher ve Hayes’ in (2004) bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Buna göre tüketici kibrinin materyalizmin merkeziyetçilik boyutu ile yaşam tatmini arasındaki ilişkide kısmi ve süresiz olarak aracılık ettiği bulunmuştur. Merkeziyetçiliğin yaşam tatmini üzerindeki doğrudan etkisi için $\beta = -0,133$, $p=0,012 <0,05$, dolaylı etkisi için $\beta = 0,39$, $p =0,02 <0,05$ olup anlamlı ve zıt işaretlidir. Bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi zıt yönlü ise baskı etkisi (supression) ortaya çıkar (Cliff ve Earleywine, 1994). Bu tür aracılık modellerine süresiz aracı modeller denir (Davis, 1985). Aracı değişken eklendikten sonra toplam etki Bootstrapping analizi ile kontrol edildiğinde toplam etkinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = -0,93$, $p <0,001$). Toplam etkinin doğrudan etkiden daha büyük olması süresiz aracılık etkisi olduğunu doğrulamaktadır (MacKinnon vd., 2000). Buna göre tüketici kibrinin materyalizm ve yaşam tatmin etkisinde kısmi ve süresiz aracılık etkisi vardır. Bu durumda H7 kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Son yıllarda tüketicilerin benlik kimliği ve kişilik özellikleri ile uyumlu olacak ürünleri tercih ederek bu ürünler aracılığı ile çevrelerine kendileri ile ilgili mesajlar verdikleri genel kabul görmektedir. Bu yönüyle tüketim, tüketicinin gerek içsel gerekse dışsal motivasyonlu ihtiyaçlarını giderdiği psikolojik bir tatmin süreci olarak değerlendirilebilir. Gereksinimlerin karşılanması sonucu, bireylerin yaşam tatminlerinin de değiştiği göz önünde tutulduğunda, çeşitli kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin yaşam tatminlerinin ne düzeyde etkilendiği de bu çalışmanın temel sorusudur. Bu çalışmada açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda materyalizmin tüketicilerin yaşam tatminini düşürür iken açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi olmadığı hatta tüketici kibrinin yaşam tatmini düşük olan materyalist bireylerin yaşam tatmini düzeyini yükselttiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda materyalizm yaşam tatmini ölçüt olarak alındığında tüketimin karanlık yönünün bir unsuru olarak değerlendirilebilir. Tüketici kibri özelinde değerlendirildiğinde karanlık kişilik özellikleri ile ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda ve dini bakış açısı ile yaklaşıldığında olumsuz olarak görülse de de yaşam tatmini ölçüt olarak alındığında olumsuz bir özellik olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlama yaşam tatmini ölçüt olarak alındığında tüketici kibrinin tüketimin karanlık yönünün bir unsuru değildir. Hatta yaşam tatmini düşük materyalist yüksek tüketicilerin yaşam tatmini düzeyini olumluya çevirdiği noktada olumlu bir özellik olarak değerlendirilebilir. Benzer durum açgözlülük için de geçerli olabilir. Her ne kadar açgözlülük ile karanlık kişilik özelliklerinin güçlü ilişkileri ve dini bakış açısından olumsuz olarak değerlendirilse de bu çalışma kapsamında yaşam tatmininin açgözlülüğün karanlık yönüne göndermede bulunan bir unsur olduğuna dair bir kanıt bulunmamaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre materyalizmin başarı boyutu ile merkezîyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Tablo 5). Buna göre çalışmanın hipotezi (H1a, H1b) desteklenmekte olup bu bulgu, alan yazınla uyumludur (Ruvio ve Shoham, 2016). Kibirli tüketiciler, yaptıkları alışveriş ve satın alımlar ile övünen kendilerini üstün gören bireylerdir. Buna göre sahip oldukları mal / mülk ve ürünleri başarı olarak algılayan materyalist tüketiciler, bu başarıyı benliklerine atfederek kendilerini üstün görecek ve çevrelerindeki kişilere bunu öveceklerdir. Başarı ve merkezîyetçilik boyutları açısından açıklamak gerekirse kibirli tüketicilerin temel güdülerinden birinin başarı olduğu söylenebilir. Merkezîyetçilik odaklı materyalist tüketiciler için sahip olma, mal mülk edinme yaşamlarının odağını oluşturmaktadır. Buna göre tüketimi yaşamının amacı olarak gören tüketiciler, arzu ettikleri imajı yansıtan örneğin, başarıyı yansıtan tüketim şekli yoluyla amaçlarına ulaşabilirler. Amaçlarına ulaştıklarında bunu, kendi üstün benliklerine atfederek bununla övünecek ve çevresindekilere de bunu yansıtacaklardır. Buna göre başarıyı yaşam amacı olarak gören tüketicilerin kibir eğilimlerinin de yüksek olabileceği söylenebilir. Öte yandan mutluluk boyutunun tüketici kibri üzerindeki etkisini anlamsız olduğu bir diğer bulgudur (H1c). Buna göre kibirli tüketicilerin tüketimi mutluluğa giden yol olarak görmedikleri söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki olumsuz etkisidir. Bulgular, araştırmanın H2b ve H2c) hipotezlerini destekler nitelikte olup alan yazın ile uyumlu sonuçlar vermiştir (Ahuvia ve Wong, 2002; Belk, 1984, 1985; Dawson, 1988). Materyalizm ile yaşam tatmini arasındaki olumsuz ilişkiye yönelik açıklamalardan (Kasser, 2018) birisi olan ihtiyaç temelli yaklaşım, bu çalışmanın bulgusunu açıklamaktadır. Buna göre psikolojik gereksinimlerine yönelik olarak tüketim yapan materyalist tüketiciler, bekledikleri tatmine ulaşmadıkları için düşük yaşam tatmini deneyimleyebilirler.

Çalışmanın bulgularına göre tüketicilerin açgözlülük eğilimi arttıkça mutluluk ve merkezîyetçilik düzeyleri de artmaktadır. Başarı boyutundaki etki anlamsızdır. Bulgular, araştırma hipotezlerini (H3b, H3c) desteklemekte olup genel anlamda alan yazınla uyumludur (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens vd., 2015a). Açgözlü tüketicilerin temel özelliği doyumsuz olmalarıdır. Materyalizmin mutluluk boyutu açısından değerlendirildiğinde bu doyumsuzluk, mutluluk motivasyonlu ise daha fazla mutluluğa ulaşmak amacıyla tüketime yöneltebilir. Merkezîyetçilik açısından ele alındığında ise tüketiciler, yaşamlarının merkezine vd., tüketim yapma eğiliminde olabilirler. Ancak bu durum, başarı boyutu için geçerli değildir. Buna göre açgözlü tüketicilerin tüketimi başarı olarak algılamadıkları bu motivasyonla tüketim yapmadıkları ve doyumsuz yapıları gereği başarıya karşı doyumsuz olsalar bile başarıyı maddi ürünlere atfetmedikleri için bu odaklı tüketime yönelmeyecekleri söylenebilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, açgözlülüğün tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi olduğudur. Bu bulgu, araştırma hipotezini (H4) desteklemektedir. Tüketici kibri alan yazında çok yeni bir kavram olup açgözlülük ile olan ilişkisini ortaya koyan bir çalışma bulunmamakla birlikte söz konusu kişilik özelliklerinin ortak özellikleri olduğuna dair çalışmalar (Krekels, 2015) bulguyu destekler niteliktedir. Araştırmada her ne kadar açgözlülüğün yaşam tatminini düşüreceği iddia edilmiş olsa da bulgular, açgözlülüğün yaşam tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda H5 hipotezi desteklenmemiştir. Ancak analiz sonuçları açgözlülüğün yaşam tatmini üzerindeki dolaylı etkisinin negatif olduğunu göstermektedir. Buna göre açgözlülük eğilimi yüksek tüketicilerin mutluluk boyutu açısından ele alındığında materyalizm eğilimi arttıkça yaşam tatmini düzeyleri olumsuz olarak etkilenmektedir. Diğer bir ifade ile mutluluğu maddi eşyaların edinilmesinde arayan açgözlü tüketicilerin yaşam tatmini düşmektedir. Bu bulgu alan yazın ile uyumludur (Scheerhoorn, 2017).

Araştırmanın bir diğer bulgusu da tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Buna göre H6 hipotezi desteklenmiş olup bulgu alan yazın ile örtüşmektedir (Rose, 2002; Balıkçoğlu ve Arslan, 2019; Aghababaei ve Blachni, 2015). Kibirli tüketiciler, kendi yetenek ve becerilerini olduğundan daha fazla görmesi sonucunda kendilerine güven duymaktadırlar (Silverman vd., 2012). Bu güven duygusu ile birlikte kendilerinin diğerlerinden gerçekten üstün ve özel olduklarına inandıkları için yaşam tatminlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, tüketici kibrinin materyalizmin ile yaşam tatmini ilişkisindeki aracılık etkisidir. Tüketici kibrinin materyalizmin merkezietçilik boyutu ile yaşam tatmini arasındaki ilişkide kısmi ve süreksiz olarak aracılık ettiği bulunmuştur. Bu bulgu yeni bir bulgu olup alan yazında bu ilişkiye yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle, maddi varlıkları yaşamlarının merkezine alan materyalist tüketicilerin yaşam tatmini kibrin aracı etkisiyle artmakta hatta olumluya dönmektedir. Bu durum çalışmanın diğer bulguları ile açıklanabilir. Kibir düzeyi yüksek tüketicilerin mutluluğu tüketime atfetmedikleri çalışmanın bulguları arasındadır (H1c). Bununla birlikte kibirli tüketicilerin yaşam tatmini düzeyleri yüksektir (H6). Buna göre kibirli tüketicilerin mutluluk ve yaşam tatmin düzeyleri yüksek bireyler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketici kibrinin materyalizm ile yaşam doyumu üzerindeki aracılık etkisi kibirli tüketicilerin genel olarak tatmini yüksek olmaları ile açıklanabilir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar ve işletmecilere şu öneriler getirilmiştir.

Araştırmacılara öneriler

Bu çalışma, kesitsel veri ile yapılmış olduğundan zaman sınırlılığı vardır. Sonuçların daha genellenebilir ve tutarlı olması için gelecek çalışmalarda deneysel tasarımla boylamsal bir çalışma yapılabilir. Kibir ve açgözlülük günlük yaşamımızda çok sık karşılaştığımız kavramlar olsa da Türkçe alan yazında konu ile herhangi bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışma gelecekte yapılacak araştırmacılara öncü olabilir. Araştırmanın Hatay'da hane halkı düzeyinde yapılmıştır. Gelecek çalışmalar farklı örneklerde yapılabilir. Açgözlülük eğilimi ve tüketici kibri ölçeklerinin diğer kültürel bağlamlarda test edilmesi yararlı sonuçlar üretebilir. Araştırma modelinin nihai çıktısı olarak incelenen yaşam tatmininden başka gelecek çalışmalar, statü ve gösterişçi tüketim gibi bağımlı değişkenleri de dikkate alarak araştırma modelini genişletilebilirler.

İşletmelere öneriler

İşletmeler; tüketicilerin sahip olduğu farklı kişilik özelliklerine göre pazar bölümlendirme stratejileri uygulayabilir, ürünlerini sınıflandırabilir, tüketicilere farklılıklarını yansıtan, onları tatmin edecek mal ve hizmetler sunabilirler. İlk olarak bu işletmelerin satın alma esnasında yaratacakları deneyimin kibir öğelerini barındırması tüketicilerinin tatminini arttıracaktır. Tüketici kibri yüksek tüketicilerin temel güdülerinin materyalizm olduğu ve dolayısıyla para ve statü olduğu dikkate alındığında özellikle, lüks ve pahalı ürünler satan işletmeler ile güçlü markaya sahip olan işletmelerin pazar bölümlendirme stratejilerini kibir özelliğini yansıtacak şekilde belirlemeleri faydalı olabilir. Yüksek materyalist eğilimlere sahip olan kibirli tüketicilerin yaşam tatminleri de yüksektir. Bu tüketicilerin gösterişçi ve lüks ürünlere yönelimleri göz önünde bulundurulduğunda, hedef tüketici kitlesini bu gruptan seçen işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde özellikle reklam mesajlarında üstünlük, övünme gibi kibir öğelerini vurgulamaları yoğun rekabet ortamında marka ya da ürünlerinin tercih edilmesinde yararlı olacaktır. Tüketici kibri ölçeği, firmaların pazar araştırmalarında yararlanabileceği müşterilerinin kibir düzeylerini ölçmeleri pazarlama stratejilerini

hazırlamada kendilerine anlamlı ipuçları sağlayacaktır. Tüketici kibri yüksek olduğu saptanan ya da kestirilen müşterilerine, kibirli tutumlarını, üstünlüklerini vurgulayacak özel tutundurma stratejileri tüketicinin tatminini sağlayarak marka sadakati yaratmak açısından yararlı olabilir. Örneğin kibirli tüketiciler belirlenip yaptıkları alışveriş sonrasında ne kadar iyi seçimler yaptıklarına yönelik takdir ve övgü mesajları yollanabilir ve seçimlerinden dolayı ödüller verilip güdülenmeleri sağlanabilir.

Kaynakça

- Aghababaei, N. and Błachnio, A. (2015). Well-being and the Dark Triad, *Personality and Individual Differences*, 86, 365-368.
- Ahuvia, A. C. and Wong, N. Y. (2002). Personality and values-based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Azeem, B.A. (2012). *Customer Shopping Behaviour in Organised Retailing Scenario*. (Yayımlanmış Doktora Tezi) Jawaharlal Nehru Technological University, Anantapur.
- Balıkçioğlu, B. and Arslan, M. (2019). *The Effect of Greed and Materialism on Life Satisfaction: The Mediating Role of Consumer Arrogance*. C Akar, H Kapucu (Ed.), *Contemporary Challenges in Business & Life Sciences*, United Kingdom, IJOPEC Publication, 119-134.
- Balıkçioğlu, B. and Arslan, M. (2019). A Cross-Cultural Validation of Consumer Arrogance Scale in Turkey and Romania. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 19(4), 411-424.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness', in T. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 11 (Association for Consumer Research, Provo, UT), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York, London: Routledge.
- Cliff, N., and Earleywine, M. (1994). All Predictors are 'Mediators' Unless the Other Predictor is a 'Suppressor'. Unpublished manuscript.
- Davis, A. M. (1985). Community mediation in Massachusetts: Lessons from a decade of development. *Judicature*, 69, 307.
- Dawson, S. (1988). Trait materialism: Improved measures and an extension to multiple domains of life satisfaction. S. Shapiro and A.H. Walle (ED.), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Chicago, 478-481.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. and Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E., Oishi, S. and Lucas R. E. (2003). Personality, Culture, And Subjective Well- Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *The Annual Review of Psychology*, 54(1), 403–425.
- Egan, V., Chan, S. and Shorter, G. W. (2014). The Dark Triad, happiness and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 67, 17-22.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291-300.

- Finch, J. F., West, S. G. and MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87-107.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Greenfeld, L. (2009). *The spirit of capitalism*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gürbüz, S. and Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2.Baskı)*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Hodge, V. and Austin, J. (2004). A Survey of outlier detection methodologies. *Artificial Intelligence Review*, 22(2) 85-126.
- Holtzman, N. S. and Strube, M. J. (2010). Narcissism and attractiveness. *Journal of Research in Personality*, 44(1), 133-136.
- Hudders, L. and Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.
- Karabati, S. and Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: MIT press.
- Kasser, T. (2018). *Materialism and living well. Handbook of Well-Being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Kasser, T. and Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410-422.
- Kasser, T. and Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351.
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., ... and 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), 1-22.
- Krekels, G. and Pandelaere, M. (2015). Dispositional greed. *Personality and Individual Differences*, 74, 225-230.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., and Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373-383.
- Liu, Z., Sun, X., Ding, X., Hu, X., Xu, Z., and Fu, Z. (2019). Psychometric properties of the Chinese version of the Dispositional Greed Scale and a portrait of greedy people. *Personality and Individual Differences*, 137, 101-109.
- MacKinnon, D. P., Krull, J. L. and Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention Science*, 1(4), 173-181.
- Mardia, K. V. (1974). Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 115-128.
- Meydan, C.H. and Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Mussel, P. and Hewig, J. (2016). The life and times of individuals scoring high and low on dispositional greed. *Journal of Research in Personality*, 64, 52-60.
- Nunnally, J.C (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ovla, H. D. and Taşdelen, B. (2012). Aykırı Değer Yönetimi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3), 1-8.
- Paulhus, D. L. and Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556-563.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Preacher, K. J. and Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.

- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A. and Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 33(3), 379-391.
- Ruvio, A., Bagozzi, R. P., Hult, G. T. M., and Spreng, R. (2020). Consumer arrogance and word-of-mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1116-1137.
- Ruvio, A. A. and Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 69(10), 3989-3997.
- Ruvio, A. Shoham, A. and Hareli, S. (2007). Consumers' Arrogance: Construct conceptualization and preliminary validation evidence. *Advances in Consumer Research*, 34, 677-678.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Cambridge: Guilford Publications.
- Scheerhoorn, I.N. (2017). *The Influence of Greed on Well-Being*. Tilburg: Social psychology press.
- Sekhar, S., Uppal, N. and Shukla, A. (2020). Dispositional greed and its dark allies: An investigation among prospective managers. *Personality and Individual Differences*, 162, 110005.
- Set, Z. (2020). Sosyal kötücül kişilikler: Karanlık üçlü. *Current Approaches in Psychiatry 2020*; 12(3):318-329.
- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Breugelmans, S. M. and Van de Ven, N. (2015a). Defining greed. *British Journal of Psychology*, 106(3), 505-525.
- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Van de Ven, N. and Breugelmans, S. M. (2015b). Dispositional greed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 917.
- Sheldon, K. M. and Kasser, T. (1995). Coherence and congruence: Two aspects of personality integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 531.
- Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E. and Rindfleisch, A. (2011). An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. *Human Communication Research*, 37(1), 34-57.
- Silverman, S. B., Johnson, R. E., McConnell, N. and Carr, A. (2012). Arrogance: A formula for leadership failure. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1), 21-28.
- Sirgy, M. J. (2012). The Psychology of Quality of Life: Hedonic Well-being, Life Satisfaction, and Eudaimonia. *Springer Science & Business Media*, 50.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A.,..., and Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101.
- Veselka, L., Giammarco, E. A. and Vernon, P. A. (2014). The Dark Triad and the seven deadly sins. *Personality and Individual Differences*, 67, 75-80.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.