

Karanlık Üçlü ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Materyalizmin Aracılık Rolü¹

Şerife ÇAL²
Ufuk AY³

Öz

Bu makalenin amacı karanlık üçlü ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyerek materyalizmin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda 299 kişiden online anket tekniğiyle veri toplanmış, toplanan veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, karanlık üçlü bileşenlerinden yalnızca psikopati kompulsif satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Narsisizm materyalizmi, materyalizm de kompulsif satın almayı pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Narsisizm ayrıca kompulsif satın almayı materyalizm üstünden dolayı olarak da etkilemektedir. Sonuç olarak olumsuz kişilik özellikleri ve negatif tüketim biçimleri arasındaki ilişkileri incelemek için yöntem, teori ve kapsam bakımından daha detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kompulsif satın alma, karanlık üçlü, narsisizm, psikopati, materyalizm

¹ Bu araştırmanın verileri Şerife Çal'ın "Olumsuz kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Materyalizmin Aracılık Rolü" isimli yüksek lisans tezi kapsamında toplanmıştır.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı, , <https://orcid.org/0009-0001-1860-4107>

³ **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0003-2542-7214>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 13.09.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 15.11.2023

Examining the Relationships Between the Dark Triad and Compulsive Buying: The Mediating Role of Materialism

Abstract

This article aims to examine the relationships between the dark triad and compulsive buying and reveal the mediating role of materialism. For this purpose, data were collected from 299 people through online questionnaire and the collected data were analyzed through SPSS and AMOS programs. According to the study's results, among the components of the dark triad, only psychopathy has a positive effect on compulsive buying. Narcissism positively affects materialism, and materialism positively affects compulsive buying. Narcissism also indirectly affects compulsive buying through materialism. In conclusion, more detailed research is needed regarding the method, theory, and scope to examine the relationships between negative personality traits and negative consumption patterns.

Keywords: compulsive buying, dark triad, narcissism, psychopathy, materialism.

Giriş

Aşırı ve kontrolsüz tüketim insanlar için gerek stres unsuru teşkil etmesi gerekse büyük bir borç yükü gibi finansal krizler yaratma potansiyeli taşıması bakımından ciddi sonuçlara yol açmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır (Dittmar, 2005b:467). Bu aşırı ve kontrolsüz tüketim biçimlerinden biri kompulsif satın alma davranışdır. Kompulsif satın alma davranışının en belirgin özelliği alışveriş ve harcamaya yönelik aşırıya varan bir saplantı, dürtü ve davranışlardır ve nihayetinde bunlar da öznel bir ıstırap ve işlev bozukluğuna sebep olur (Black, 2007b: 124). O, tüketicinin deneyimlediği olumsuz olaylara veya hissettiği negatif duygulara yönelik birincil bir tepki formunda, kronik, tekrarlayan bir satın alma davranışı olarak ortaya çıkar (Faber ve O'Guinn, 1992: 155).

Çoğu insan için satın alma, günlük hayatın normal ve rutin bir parçasıyken, bir şeyler almaya yönelik hissettikleri güçlü dürtüleri kontrol

edemeyen kompulsif tüketiciler için satın alma hayatlarının neredeyse her yerine nüfuz etmekle kalmaz, ciddi sonuçlara da yol açar (O'Guinn ve Faber, 1989: 47). Bu sonuçlar sadece ekonomik bakımdan değil, psikolojik ve sosyal açıdan da önemlidir (Faber ve O'Guinn, 1992). Kompulsif satın alma kaygı, madde kullanımı, yeme ve dürtü bozuklukları gibi psikolojik durumlar ile ilişkiliyken, olumsuz finansal ve hukuki sonuçlar doğurması da olasıdır (Black, 2007b). Peki gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan çeşitli ekonomik, psikolojik, sosyal ve hukuki problemler yaratması muhtemel olan bu davranış bozukluğunu ortaya çıkaran faktörler ne olabilir ve bu faktörler birbiri ile nasıl bir ilişki içindedirler?

Kompulsif satın alma öncelikle psikiyatrik açıdan incelenmiş, sonrasında psikoloji ve pazarlamaya konu olmuştur (Yıldırım ve Pirtini, 2022). Bu tarihsel süreç bu kavramın öncelikle psikolojik bir anomali olarak daha sonra ise her insanda görülme olasılığı olan disfonksiyonel bir davranış biçimi olarak değerlendirildiğini kanıtlar niteliktedir. Kompulsif satın alma üzerine yapılan çalışmalar, bu tüketim biçiminin sebepleri konusunda farklı tasnifler yapsa da genel itibariyle bazı faktörler üzerinde bir fikir birliğine varılmıştır (Gövdere ve Yiğit, 2021: 720). İlgili literatürden hareketle genel hatlarıyla demografik (Dittmar, 2005b; Ergin Akagün, 2010; Koran, Faber, Aboujaoude, Large ve Serpe, 2006; Roberts, Manolis ve Tanner Jr., 2003; Türk, 2018), psikolojik (Faber ve O'Guinn, 1992; Mueller ve diğerleri 2010a; Tarka, Kukar-Kinney ve Harnish, 2022; Valence, D'Astous ve Fortier, 1988), kültürel (Adamczyk, Capetillo-Ponce ve Szczygielski, 2020; Gardarsdóttir ve Dittmar, 2012; Tarka, 2020) ve pazarlama, reklam faaliyetleri gibi çevresel (Reeves, Baker, ve Truluck, 2012) faktörlerin kompulsif satın alma üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kompulsif satın alma her şeyden önce bir davranış veya davranışsal eğilim biçimidir ve bu sebepten dolayıdır ki söz konusu olgunun altında yatan psikolojik mekanizmayı açığa çıkarma çabasının ilgili literatürde ağır bastığı açıkça gözlemlenebilir. Kompulsif satın alma psikoloji literatüründe genellikle materyalizm (Gardarsdóttir ve Dittmar, 2012; Lekavičienė ve diğerleri, 2022; Müller ve diğerleri., 2014; Roberts ve diğerleri., 2003; Tarka, 2020) kişilik (Donnelly, Iyer ve Howell, 2012; Mueller ve diğerleri,

ri 2010a; Tarka ve diğerleri, 2022) benlik saygısı (Hanley ve Wilhelm, 1992; Roberts ve diğerleri, 2014) gibi unsurlar üzerinden ele alınmıştır. Fakat bu faktörler arasında kişilik öne çıkmaktadır. Kişilik kavramının Büyük Beşli, Karanlık Üçlü gibi farklı teorik yapılar dahilinde de olsa duygusal denge, dışa dönüklük, açıklık, sorumluluk, uyumluluk, narsisizm, makyavelizm, psikopati gibi çok farklı özellikleri bünyesinde barındırması kompulsif satın almanın farklı veçhelerinin açıklanması için potansiyel bir fırsat sunmaktadır.

Bu alandan gelen çalışmalarda göze çarpan bir husus ise kuramsal arka plan olarak genellikle “Beş Faktör Kişilik Modeli’nin (BFKM) kullanılmasıdır (Donnelly ve diğerleri, 2012). Bunun sebeplerinden biri bu modelin kişilik yapısının teşhisindeki en uygun çözümlenmelerden biri olduğunun düşünülmesidir (McCrae ve Costa, 2008). BFKM kişiliği açıklık, sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal denge olarak isimlendirilen beş kişilik özelliğine göre değerlendirir. Bununla beraber BFKM’nin kişiliği oldukça tutarlı bir biçimde formüle etmesine rağmen deyim yerindeyse onun karanlık taraflarına yeterince ışık tutamadığına yönelik bazı bulgular mevcuttur.

Karanlık terimi güçlü çağrışımlara sahiptir ve kişiliğin karanlık tarafı BFKM çerçevesinde iyi tanımlanmış görünmemektedir (Spain, Harms ve Lebreton, 2014). Örneğin bu yapının sosyal medya bağımlılığı gibi bazı davranış bozukluklarını görece küçük bir varyansla açıkladığı ortaya konmuştur (Lee, 2019: 2). Bu durumun sebeplerinden biri BFKM’nin genel teorik yapısının spesifik bazı davranışları açıklamakta kısmen yetersiz kalması olabilir (Hough, 1992). Dolayısıyla orta veya uzun dönemde bağımlılık formatında da kendini gösterebilen spesifik bir davranış bozukluğu olan kompulsif satın almayı da BFKM’nin kestirim gücünü arttıran ve spesifik davranışları ölçmek konusunda umut vadeden nispeten yeni kişilik teorileriyle açıklamaya çalışmak önemli bir teorik girişim olacaktır. “Karanlık üçlü” bu kuramlardan biridir. İlgili literatür incelendiğinde olumsuz davranış örüntülerini karanlık üçlü ile açıklamaya yönelik çalışmalardaki artan seyir dikkat çekici olsa da (Jauk ve Dieterich, 2019; Lee ve diğerleri, 2013; Lee, 2019; O’Boyle, Forsyth,

Banks ve McDaniel, 2012) söz konusu kuramı kompulsif satın alma ile ilişkilendiren çalışma sayısının azlığı, erişilebilen literatür kapsamında hem uluslararası hem de ulusal literatürde göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı narsisizm, makyavelizm ve psikopatiyi içeren karanlık üçlü mekanizmasını kullanarak kompulsif satın almayı açıklamaya çalışmak, bununla beraber materyalizmin bu nedensel mekanizmada oynadığı rolü açıklığa kavuşturmadır.

Teorik Arka Plan

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın teorik arka planını oluşturan narsisizm, makyavelizm, psikopati, materyalizm ve kompulsif satın alma kavramları ele alınacaktır.

Karanlık Üçlü

Kişiliğin toplumsal normlar temelinde olumlu olarak değerlendirilen boyutları olduğu gibi olumsuz kişilik özellikleri de mevcuttur. Paulhus ve Williams (2002) tarafından karanlık üçlü olarak isimlendirilen narsisizm, makyavelizm ve psikopati üçlüsü geçtiğimiz on yıllarda araştırmacıların büyük ilgisini çekmiştir (Jauk ve Dieterich, 2019).

Paulhus ve Williams (2002) söz konusu kişilik özelliklerinin alan-daki araştırmacılar tarafından klinik formlarından hareketle subklinik formlarına çevrildiğini ifade eder. Bunun anlamı bu kişilik özelliklerinin kavramsallaştırılmasının zaman içerisinde psikiyatrik bir vaka halinden, klinik belirti göstermeyen, tabiri caizse normal⁴ insanlarda da gözlenebilen olağan kişilik özelliklerine evrilmiş olmasıdır. Narsisizmin subklinik yapısı Raskin ve Hall (1979) tarafından, psikopatinin ise Hare (1985) tarafından ortaya konulmuştur. Makyavelizm ise Christie ve Geis

⁴ Normal kelimesi semantik ve söylemsel bagajı çok yüklü bir kelime olduğundan buradaki kullanımı yanlış anlaşılmaya sebebiyet verebilir. Burada normal kelimesiyle bu kişilik özelliklerine sahip insanların hastanelerin psikiyatri kliniklerinde bu özelliklerle ilişkili tanı, tedavi ve takibi yapılan psikolojik hastalıklar taşımadığını veya taşımak zorunda olmadığını kast etmekteyiz.

(1970)'in Niccolò Machiavelli'nin orijinal eserlerinden seçme alıntılar içeren kitabında kavramlaştırılmıştır (Paulhus ve Williams, 2002: 556).

Narsisizmin en temel üç özelliği büyüklenmecilik (*grandiosity*), takdir edilme ihtiyacı ve empati eksikliği olarak tanımlanır (American Psychiatric Association, 2013:669). Büyüklenmeciliğin yanında kendini hak sahibi görme (*entitlement*), baskınlık (*dominance*) ve üstünlük (*superior*) de narsisizmi tanımlayan diğer özelliklerdir (Paulhus ve Williams, 2002: 557). Büyüklenmecilik, kişinin kendisinin çok önemli olduğuna dair aşırıya varan inancı; hak sahibi görme, kişinin özel bir davranış veya muameleyi hak ettiğine dair düşünceleri, baskınlık, başkaları üstündeki duygusal hakimiyetini devam ettirmeye yönelik manipülatif eğilimleri, üstünlük ise neredeyse kimseyi kendi dengi görmeme olarak betimlenebilir.

Bir diğer karanlık üçlü bileşeni olan psikopati ise düşük empati ve kaygı ile bir araya gelen dürtüsellik ve heyecan arayışı olarak tanımlanmıştır (Hare, 1985). Literatürün önemli bir kısmı psikopatlığın vicdansızlık, öz denetim eksikliği ve anti sosyal davranışla ilişkili olduğunu göstermektedir nitekim psikopatinin yapısı dürtüsellik ile diğer bileşenlere göre daha uyumludur (Jones ve Paulhus, 2011: 680). Psikopatlığın alamet-i farikasının suçluluk duygusu ve vicdani hassasiyetten mahrumiyet olduğu ve normal insanlara göre daha az korku, kaygı ve utanç yaşadıkları iddia edilir (Hare, 1999). Bu durum onların yanlış davranışlarından ders çıkarmaması şeklinde sonuçlanır (Spain ve diğerleri, 2014). Fakat aynı zamanda duygusal bir denge halini de beraberinde getirir. Nitekim psikopati ile duygusal denge arasında pozitif ilişkiler mevcuttur (Paulhus ve Williams, 2002).

Karanlık kişilik özelliklerinin diğer halkası makyavelizmdir. Christie ve Geis (1970), 16. yüzyıl İtalyan siyaset teorisyeni Niccolò Machiavelli'nin yazılarından esinlenerek, insan doğasına yönelik kötümser bir bakış açısı ve hilekâr, hesapçı bir kişilerarası tarz ile karakterize edilen bir kişilik yapısını tanımlamak için 'Makyavelizm' terimini ortaya atmış ve söz konusu yapıyı değerlendirmede literatürde yaygın olarak kullanılan Mach IV isimli bir ölçek geliştirmiştir. (Lee ve diğerleri, 2013).

Söz konusu üç özellik birbirinden farklı yapılar olsa da üçü de birbiriyle örtüşen özelliklerdir. Jones ve Figueredo (2013) bu üç farklı özelliği birleştiren ve hepsini bir araya getirip karanlıkta birbirine bağlayan⁵ şeyin manipülasyon ve duygusuzluk olduğunu iddia etmiştir. Üç özellik de, manipülatif ve duygusuzluk ile tanımlanan özelliklerdir, ancak makyavelistler stratejik eğilimlere, psikopatlar daha kısa vadeli ve anti sosyal bir yapıya sahipken narsisizme de şişirilmiş bir benlik algısı eşlik eder (Jones ve Figueredo, 2013: 521). Paulhus ve Williams (2002) bu üç özelliğin birbiriyle örtüştüğünü fakat ayrı yapılar olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmalarında karanlık üçlü ile BFKM boyutları arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmacılar narsisizm, Makyavelizm ve psikopati arttıkça uyumluluk özelliğinin azaldığını, narsistler ve psikopatların daha dışadönük ve yeni deneyimlere açık olduğunu, Makyavelistler ve psikopatların ise sorumluluk boyutunda düşük puanlar aldığını göstermiştir. Son olarak, psikopatlar daha düşük düzeyde duygusal dengesizlik bildirme eğilimi bildirmiştir.

Materyalizm

Materyalizm sosyal bilimlerin esasında felsefen ödünç aldığı bir kavramdır. Tüm evrenin madde ve maddesel ilişkilerden müteşekkil olduğunu ve bunlar vasıtasıyla açıklanabileceğini öngörür. Bununla birlikte sosyal bilimlerde tüketim, harcama, mülk sahibi olma, paraya önem verme gibi kavramlarla ilişkilendirilip, mallara ve zenginliğe yönelen aşırı arzu olarak kavramsallaştırılır. Örneğin Belk (1984: 291) materyalizmi “tüketicinin dünya malına verdiği önem” olarak tanımlar. Materyalizmi bir tüketici değeri olarak kavramsallaştıran Richins ve Dawson (1992:307)’a göre materyalizm “mutluluk da dahil olmak üzere arzu edilen nihai durumlara ulaşmak için gereken veya arzu edilen bir davranış biçimi olarak bir kişinin mala, mülke ve onların edinimine atfettiği önemi yansıtır”.

⁵ Yüzüklerin Efendisi serisini seven okuyucuların dikkatinden kaçmamış olduğunu düşündüğüm bu ifade yalnızca edebi bir esere atıfta bulunarak anlatımı zenginleştirmek için yapılmamıştır. Serinin baş kötüsü olan Sauron aslında narsisizm, makyavelizm ve psikopatının vücut bulmuş hali olarak değerlendirilebilir.

Materyalizm, insanların para ve mal, mülk edinimi ile mutluluklarını ve sosyal statülerini artırabileceğine inandıkları bir aşırı tüketim biçimi anlamına da gelebilir. Ancak bu materyalizm görüşü genellikle olumsuzdur ve insanların genel mutluluğu ve yaşam memnuniyeti üzerinde zararlı bir etkiye sahip olabilir (Tarka, 2020: 245). Materyalizmin bu olumsuz doğası onu karanlık kişilik özellikleri veya olumsuz tüketim biçimleri ile ilişkilendirmeye zemin hazırlamaktadır.

Kompulsif Satın Alma

Kompulsif satın almaya yönelik ilk kavramsallaştırma çabaları 20.yy'ın başlarına kadar uzanır (Black, 2007a: 14). Kompulsif satın alma kavramını anlamadan önce kompulsif kavramının kendisi hakkında fikir edinmek gerekir. Bir davranışın kompulsif olması onun “belirli kurallara göre veya kalıplaşmış bir şekilde gerçekleştirilen, tekrarlayan ve görünüşte amaca yönelik gerçekleştiği” (American Psychiatric Association, 1985: 234) anlamına gelir. Bu davranışlar tipik olarak kişinin takıntıyla ilgili sıkıntısını geçici olarak önler veya azaltır ve dolayısıyla kişinin gelecekte aynı şeyi yapma olasılığı artar (American Psychiatric Association, 2023). Yani kompulsif davranışların yöneldiği amaç davranış gerçekleşmeden önce ortaya çıkan stres ve kaygının geçici olarak ortadan kaldırılması veya azalmasıdır.

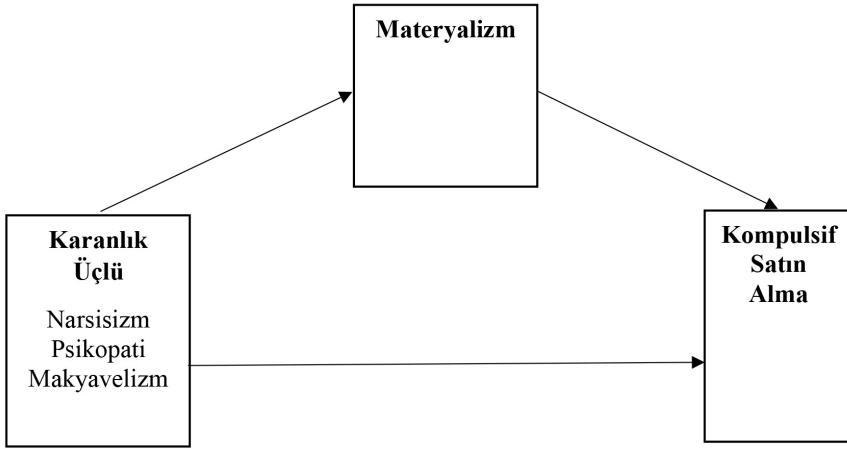
Kompulsif satın almayı doğru anlamak için kavramın diğer parçası olan satın alma hakkında da bazı değerlendirmelerde bulunmak gerekir. Satın alma kavramı aslında tüketim dediğimiz olgunun spesifik bir parçasını oluşturur yani tüketim kavramı tarafından kapsanır. Dilimizde “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” (Türk Dil Kurumu, 2023) olarak tanımlansa da o daha geniş bir anlama göndermede bulunan bir sözcüktür. Örneğin Torlak (2016:21) tüketimi “meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi” olarak tanımlar. Holbrook ve Hirschman (1982) mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasının ötesine geçerek zaman, deneyim ve duyguların tüketimini de içeren bir tüketim görüşünü savunmaktadır.

O’Guinn ve Faber (1989) bu görüşten yola çıkarak kompulsif tüketimi; “bir bireyi, nihayetinde kendisine ve/veya başkalarına zarar verecek bir davranışa tekrar tekrar girmeye yönlendiren bir duygu, madde veya faaliyeti elde etmek, kullanmak veya deneyimlemek için kontrol edilemeyen bir dürtü veya arzuya verilen bir yanıt” olarak tanımlamıştır (O’Guinn ve Faber, 1989:148). Dolayısıyla eğer satın alma kavramı aslında tüketim dediğimiz olgunun spesifik bir parçasıysa kompulsif satın alma da bir kompulsif tüketim biçimidir. “Kompulsif satın alma kompulsif tüketimin bir biçimi ise o, negatif olaylara veya duygulara yanıt olarak ortaya çıkan kronik, tekrarlayan bir satın alma biçimi olarak görünmelidir” (O’Guinn ve Faber, 1989:149).

Hipotez Geliştirme

Araştırmanın bu kısmında bir önceki kısımda teorik çerçevesi anlatılan karanlık kişilik özellikleri, materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkileri betimleyen hipotezler, ilgili literatürden hareketle gereçlendirilecektir.

Araştırmamız kompulsif satın alma üzerinde cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi gibi demografik etkenlerin yanı sıra karanlık kişilik özellikleri olarak isimlendirilen narsisizm, psikopati ve makyavelizm değişkenlerinin etkili olduğunu, söz konusu bu kişilik özelliklerinin kompulsif satın almayı hem doğrudan hem de materyalizm üstünden dolaylı olarak etkilediğini iddia etmektedir. Söz konusu ilişkiler aşağıdaki araştırma modelinde şekilsel olarak ifade edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Karanlık Üçlü ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişkiler

Karanlık kişilik özellikleri olarak da isimlendirilen karanlık üçlü bileşenleri ve tüketim arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik çalışmalar son yıllarda gerek uluslararası (Ahn, 2023; Blair, Gala ve Lunde, 2022; Chaouali ve diğerleri, 2022; Kapoor, Maity ve Jain, 2021; Karampournoti, Hennigs ve Wiedmann, 2018; Lee ve diğerleri, 2013; Mertens, von Krause, Denk, ve Heitz, 2021; Müller ve diğerleri, 2020; Yap ve Bezina, 2021) gerek ulusal literatürde (Akyıldız, 2023; Aytaç, 2019; Çopuroğlu, 2022; Karabıyık ve Alagöz, 2020; Özdemir ve Kazancı, 2023) hız kazanmış gibi görünmektedir. Bu çalışmalar karanlık üçlü ile marka (Ahn, 2023; Aytaç, 2019), tüketici karar verme biçimleri (Akyıldız, 2023; Çopuroğlu, 2022), sürdürülebilir tüketim (Mertens ve diğerleri, 2021; Özdemir ve Kazancı, 2023), tüketici profili ve davranışı (Blair vd., 2022; Karabıyık ve Alagöz, 2020; Lee ve diğerleri, 2013) tüketici ahlakı (Chaouali ve diğerleri, 2022; Kapoor ve diğerleri, 2021) ve hediye verme (Niu ve diğerleri., 2022) arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Söz konusu çalışmalar tüketimin bazı problemlili biçimlerini ele alsa da kişiye ve topluma zararları bakımından doğrudan negatif olarak nitelenecek bazı tüketim biçimlerini incelememiştir. Bununla beraber literatürde karanlık

üçlü ile negatif tüketim tiplerini ilişkilendiren bazı çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Müller ve diğerleri (2020) karanlık üçlü bileşenleri ve kompulsif satın alma arasında zayıf da olsa bazı korelasyonların olduğunu ortaya koymuştur. Jauk ve Dieterich (2019) karanlık üçlü ile madde kullanımını içeren ve içermeyen bağımlılık davranışları arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara yönelik bir literatür taraması yapmış ve ilgili literatürün makyavelizm haricinde, narsisizm ve psikopati ile bağımlılık davranışları arasındaki pozitif ilişkileri ortaya koyduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışma her ne kadar doğrudan kompulsif satın almayı ele almasa da kompulsif satın almada da madde kullanımı içermeyen bir bağımlılık boyutu olduğunu göz önüne alınmalıdır. Karanlık üçlünün bütün bileşenleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar az sayıda olsa da karanlık kişilik özelliklerinin bazılarında yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, literatürde özellikle narsisizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar öne çıkmaktadır (Harnish ve Bridges, 2015; Jung ve Yi, 2016; Mulyono ve Rusdarti, 2020; Okazaki, Schuberth, Tagashira ve Andrade, 2021; Rose, 2007; Uzarska, Czerwiński ve Atroszko, 2023; Yi ve Baumgartner, 2023; Zerach, 2016). Fakat hem ulusal hem de uluslararası literatürün erişilebilen kısmında, karanlık üçlünün diğer iki bileşeni olan Makyavelizm ve Psikopati ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalara Müller ve diğerleri (2020) ve Jauk ve Dieterich (2019)'in çalışmalarını hariç tutarsak rastlanamamıştır. Ayrıca Jauk ve Dieterich (2019)'in çalışması kompulsif satın alma ile oldukça dolaylı bir kavramsal ilişkiye sahiptir. Dolayısıyla,

H1: Narsisizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Makyavelizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Psikopatinin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

hipotezleri geliştirilmiştir.

Karanlık Üçlü ve Materyalizm Arasındaki İlişkiler

Para, statü ve prestij için çabalamak, Karanlık Üçlü olarak adlandırılan kişilik yapısına sahip kişiler için önemli bir motivasyon kaynağıdır (Pilch ve Górnik-Durose, 2016: 102). Belk (1984: 291) tarafından “tüketicinin dünya malına verdiği önem” olarak tanımlanan materyalizm tüketicilerin genellikle olumsuz davranışları ve kişilik özellikleri ile ilişkilidir. Örneğin materyalizm ve ahlaken olumsuz bazı tüketici eylemleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Tiltay ve Torlak, 2011: 127). Pilch ve Górnik-Durose (2016)’un da belirttiği gibi materyalizmin, BFKM’nin duygusal dengesizliği ifade eden nevrotizm boyutu ile pozitif; uyumluluk ve açıklık değerleri ile ise negatif ilişki içerisinde olması, onun karanlık kişilik özellikleri ile ilişkisi olabileceğini gösterir. Ayrıca materyalizmin HEXASO kişilik modelinde yer alan dürüstlük-tevazu, uyumluluk ve açıklık boyutu ile negatif ilişkiler sergilemesi (Ashton ve Lee, 2008) de bu durumun başka bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Literatürde karanlık üçlü bileşenleri ile materyalizm arasındaki ilişkileri ortaya koyan birtakım çalışmalar mevcuttur (Aytaç, 2019; Lee ve diğerleri, 2013; Li, Wang, Wu, Guo, 2023; Müller ve diğerleri, 2020; Niu ve diğerleri, 2022; Pilch ve Górnik-Durose, 2016, Pilch ve Górnik-Durose, 2017; Rose, 2007; Zerach, 2016; Zhu, Geng, Pan ve Shi, 2022). Bu çalışmaların bir kısmı narsisizm (Aytaç, 2019; Li vd., 2023; Pilch ve Górnik-Durose, 2017; Rose, 2007; Zerach, 2016; Zhu ve diğerleri., 2022), bir kısmı makyavelizm (McHoskey, 1999; Niu ve diğerleri, 2022; Tang ve Chen, 2008) bir diğeri ise psikopati ve materyalizm arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur (Müller ve diğerleri, 2020). Dolayısıyla,

H4: Narsisizmin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Makyavelizmin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Psikopatinin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

hipotezleri geliştirilmiştir.

Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Arasındaki İlişkiler

Materyalizmin üç temel unsurunun kısaca başarı, merkezilik ve mutluluk olduğu söylenebilir (Richins ve Dawson, 1992). Başarı; sahip olunan şeylerin kişinin kendisi ve başkalarının başarı düzeyini değerlendirmek için kullanılması, merkezilik, bunların kişinin hayatında çok önemli bir yer işgal etmesi ve mutluluk ise bunların elde edilmesinin mutluluğa ve yaşam memnuniyetine yol açtığı inancına tekabül eder (Richins, 2004: 210). Eğer tüketici mal mülk edinimine mutlu olmak, başarısını göstermek ve bir kimlik oluşturmak için büyük bir önem atfediyorsa, bu hedeflerine ulaşmak için tüketimi bir obsesyon haline getirebilir. Ayrıca, O'Guinn ve Faber (1989)'in kompulsif satın almayı olumsuz olaylara veya duygulara bir tepki haline gelen kronik tekrarlayan satın alma olarak tanımladığı göz önünde bulundurulduğunda, kompulsif tüketicinin maddi olarak bir şeye sahip olmanın kendisini olumsuz olay ve duygulardan geçici bir süre için de olsa arındırdığını hissediyor olması onun materyalist eğilimlerini artırabilir. Hatta maddi ürünlerin edinimi ile kişi aktüel benliği ve ideal benliği arasındaki açığı kapatma motivasyonu ile kompulsif satın almaya yönelebilir (Dittmar, 2005a). Literatürde materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma vardır (Dittmar, 2005a; Harnish ve Bridges, 2015; Islam, Wei, Sheikh, Hameed ve Azam, 2017; Moschis, 2017; Müller ve diğerleri, 2014). Dolayısıyla

H7: Materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

hipotezi geliştirilmiştir.

Materyalizmin karanlık üçlü ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkide oynadığı aracılık rolü

Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin ortak bir noktası dürüstlük, tevazu, uyumluluk gibi diğerkâm doğaya sahip değerlerle negatif ilişki içinde olmasıdır (Ashton ve Lee, 2008). Dolayısıyla narsist, makyavelist ve psikopatik bireylerin kendi çıkarlarını başkalarınınkine göre çok daha ön

planda tutmaları doğal bir beklentidir. Kendi yaşamlarında maddiyata çok önem veren ve onun başarı ile mutluluğu beraberinde getireceğini düşünen bu kişilerin böyle düşünmeye eğilimli olmayan kişilere göre karanlık kişilik özelliklerine daha fazla sahip olabileceği düşünülebilir. Nitekim bir önceki başlıkta incelenen karanlık üçlü ve materyalizm arasındaki ilişkiler bunu kanıtlar niteliktedir. Eğer maddiyat mutluluğu ve başarıyı beraberinde getiriyorsa kişinin olduğu ve olmak istediği arasındaki fark olarak tanımlanabilecek aktüel ve ideal benlik arasındaki boşluk spesifik ürün kategorilerine yönelerek kapatılmaya çalışılabilir (Dittmar, 2005a). Nitekim kendini belirli bir konuda yeterli görmeyen veya öz değerleri hakkında kuşkulu olan kişiler materyalizmi bir telafi mekanizması olarak kullanabilirler (Chang ve Arkin, 2002). Deneyim, uzmanlık ve yeterlilik ile maddi göstergeler veya semboller arasında telafiye dayanan bir ilişki mevcuttur (Braun ve Wicklund, 1989). Örneğin herhangi bir spora yeni başlayan bir amatörün o sporla alakalı ekipman harcaması yapmaya, o sporu simgeleyen ürünlerin tüketimine, ilgili sporda belli bir aşamaya gelmiş kişilere göre daha hevesli olduğunu görebilirsiniz. Ayrıca materyalizm, kendine güveni olmayan insanların gösterdiği bir zayıflık olarak da düşünülebilir (Ger ve Belk, 1996: 62). Bütün bu bahsedilen durumlar da kişiyi belirli ürünlere veya satın almanın kendisine takıntılı hale getirebilir. Buradan hareketle materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, karanlık üçlü bileşenlerinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde oynadığı aracılık rolleri de mevcut olabilir. Nitekim ilgili literatürde bu ilişkiyi destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Rose, 2007; Zerach, 2016). Dolayısıyla,

H8: Materyalizm, narsisizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.

H9: Materyalizm makyavelizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.

H10: Materyalizm psikopati ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.

hipotezleri geliştirilmiştir.

Yöntem

Araştırma nicel olarak tasarlanmış olup ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Araştırmanın değişkenlerini narsisizm, makyavelizm, psikopati, materyalizm ve kompulsif satın alma eğilimi oluşturmaktadır. Evren Konya’da yaşayan tüketicilerdir. Söz konusu evrenden kolayda örnekleme yoluyla 299 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma verileri 09.01.2023 ile 21.05.2023 tarihleri arasında yazarların sosyal medya hesapları aracılığı ile paylaşılarak, çevrimiçi anket tekniğiyle toplanmıştır. Anket demografik bilgiler, narsisizm, makyavelizm, psikopati, materyalizm ve kompulsif satın alma eğilimi ölçeklerinden oluşmaktadır. İlgili anketin etik kurul izni mevcuttur. Anketin başında araştırmanın konusunu kısa bir biçimde açıklayan ve katılımın gönüllülük esasına dayalı olup, katılımcının istediği anda ankettten ayrılabilmesine dair bir bilgilendirme yazısına yer verilmiştir. Verilerin analizi SPSS ve AMOS istatistik programları vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Karanlık üçlünün bileşenlerini oluşturan narsisizm, makyavelizm ve psikopati Jonason ve Webster (2010) tarafından geliştirilen ve yazarların “Dirty Dozen” olarak isimlendirdiği, Yaşlıoğlu ve Atılgan (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekle ölçülmüştür. Kompulsif satın alma Edwards (1993) tarafından geliştirilen ve Baltacı (2019)’un çalışmasındaki Türkçeleştirilmiş haliyle kullanılan ölçekle ölçülmüştür. Materyalizmi ölçen sorular Zhang ve Kim (2013)’in çalışmasından alınıp Kiper (2020) tarafından Türkçeleştirilmiş şekliyle kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılar yaşları itibariyle genellikle genç yetişkin bireylerden oluşmaktadır ($Ortyaş = 28.7$, $SS = 8.99$). Katılımcıların %74’ü kadın, % 26’sı erkektir (221 kadın, 78 erkek). Çoğu 15.000 TL-30.000 TL arasında bir gelire sahiptir. Katılımcıların % 48’inin anne eğitim düzeyi ilkökul, %33’ünün ise baba eğitim düzeyi ilkökuldür. Demografik özelliklerin ayrıntıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profili

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	221	73.9
Kadın	78	26.1
Gelir Durumu		
0-1000 TL	52	17.4
1001-5000 TL	53	18.7
5001-10.000 TL	44	15.7
10.001-15.000 TL	53	18.7
15.001-30.000 TL	71	24.7
30.000 üzeri	26	9.7
Anne Eğitim Düzeyi		
İlkokul	144	48.2
Ortaokul/İlköğretim	52	17.4
Lise	49	16.4
Üniversite	54	18.1
Baba Eğitim Düzeyi		
İlkokul	98	32,8
Ortaokul/İlköğretim	58	19,4
Lise	57	19,1
Üniversite	86	28,8

Not: Araştırmaya toplamda 299 kişi katılmıştır.

Karanlık üçlü bileşenleri, materyalizm ve kompulsif satın almanın katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için T-Testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre kadınların kompulsif satın alma eğilimi ($ort = 2.51$, $ss = 0.78$) erkeklerinkinden ($ort = 2.33$, $ss = 0.63$) daha yüksektir ve aradaki farklılık istatistikî açıdan anlamlıdır, $t = 2.03$ (165,69), $p = 0.04 < 0.05$. Diğer değişkenlerden hiçbiri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Söz konusu değişkenlerin gelir durumu ile anne ve baba eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek içinse tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Narsisizm gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır, $F(5, 293) = 2.25$, $p = 0.04 < 0.05$. 1001-5000 TL geliri olanların narsisizm skoru ($ort = 3.58$, $ss = 0.82$), 10.001-15.000 TL geliri grubundakilerin skorundan ($ort = 3.09$, $ss = 1.05$) daha yüksektir. Diğer değişkenlerden hiçbiri gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. De-

ğişkenlerin hiçbiri anne eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Baba eğitim düzeyine göre ise yalnızca kompulsif satın alma eğilimi anlamlı bir farklılık sergilemiştir, $F(3, 295) = 3.08, p = 0.03 < 0.05$. Fakat grupları ikiyeşerli olarak karşılaştırmak için yapılan Post-hoc testlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yine de fikir vermesi açısından, lise ($ort = 2.62, ss = 0.79$) ve üniversite ($ort = 2.57, ss = 0.75$) grupları, ilkokul ($ort = 2.31, ss = 0.70$) grubuna göre istatistiki açıdan anlamsız olsa da sınırdan anlamlılığa yakın bir farklılık sergilemiştir, $sıra$ $siyla p = 0.07 > 0.05, p = 0.09 > 0.05$.

Değişkenlerin betimleyici istatistikleri ve birbiri ile korelasyonları hakkında da şu bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2: Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyonları

Değ.	N	Ort	SS	Yaş	Nar.	Mak.	Psi.	Mat.	Kom.
Yaş	298	28.7	8.99	-					
Nar.	298	3.21	1.06	-0.21**	-				
Mak.	298	2.05	0.84	-0.18**	0.38**	-			
Psi.	298	1.72	0.70	-0.03	0.07	0.54**	-		
Mat.	298	3.08	1.04	-0.17**	0.52**	0.30**	0.09	-	
Kom.	298	2.46	0.74	-0.12*	0.33**	0.25**	0.25**	0.41**	-

Not: * $p < .05$. ** $p < .01$, Değ: Değişken, N: Örneklem sayısı, Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma, Nar: Narsisizm, Mak: Makyavelizm, Psi: Psikopati, Mat: Materyalizm, Kom: Kompulsif Satın Alma

Yaş ile kompulsif satın alma eğilimi, ($r = -0.12, p < .05$.) materyalizm ($r = -0.17, p < .05$), makyavelizm ($r = -0.18, p < .05$) ve narsisizm ($r = -0.21, p < .05$) arasında negatif bir ilişki vardır. Kompulsif satın alma ile materyalizm ($r = 0.41, p < .05$), psikopati ($r = 0.25, p < .05$), makyavelizm ($r = 0.25, p < .05$) ve narsisizm ($r = 0.33, p < .05$) arasında pozitif bir ilişki vardır. Materyalizm ile narsisizm ($r = 0.52, p < .05$) ve makyavelizm ($r = 0.30, p < .05$) arasında pozitif bir ilişki vardır fakat materyalizm ile psikopati arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r = 0.09, p > .05$). Psikopati ve makyavelizm arasında pozitif bir ilişki vardır. ($r = 0.54, p <$

.05), bunun dışında psikopati diğer değişkenlerle anlamlı hiçbir ilişkiye sahip değildir. Makyavelizm ve narsisizm arasında da pozitif bir ilişki vardır. ($r= 0.38, p< .05$).

Ölçüm Modelinin Yapısal Geçerliliği

Araştırmanın bu kısmında ölçeklere Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Böylece her ifadenin kendi faktörüne ne kuvvetle yüklenip yüklenmediği tespit edilmiş ve ölçüm modelinin genel uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Ayrıca modelin birleşim ve ayrışım geçerliliği hakkındaki bulgular da verilmiştir. DFA sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: DFA Sonuçları

İfade	<---	Faktör	Std. Reg. Kat	p değeri
pis_2	<---	Psikopati	0.56	***
pis_3	<---	Psikopati	0.78	***
pis_4	<---	Psikopati	0.74	***
mak_1	<---	Makyavelizm	0.65	***
mak_2	<---	Makyavelizm	0.67	***
mak_3	<---	Makyavelizm	0.60	***
mak_4	<---	Makyavelizm	0.76	***
nar_1	<---	Narsisizm	0.79	***
nar_2	<---	Narsisizm	0.82	***
nar_3	<---	Narsisizm	0.83	***
nar_4	<---	Narsisizm	0.65	***
mat_1	<---	Materyalizm	0.87	***
mat_2	<---	Materyalizm	0.90	***
mat_3	<---	Materyalizm	0.57	***
mat_4	<---	Materyalizm	0.77	***
mat_5	<---	Materyalizm	0.60	***
hz_1	<---	Harcamaya zorlanma	0.71	***
hz_2	<---	Harcamaya zorlanma	0.62	***
he_1	<---	Harcama eğilimi	0.83	***
he_2	<---	Harcama eğilimi	0.74	***
he_3	<---	Harcama eğilimi	0.65	***
he_4	<---	Harcama eğilimi	0.75	***
he_5	<---	Harcama eğilimi	0.65	***
dis_1	<---	Disfonksiyonel harcama	0.87	***
dis_2	<---	Disfonksiyonel harcama	0.71	***
suc_1	<---	suçluluk	0.94	***
suc_2	<---	suçluluk	0.84	***

Not: * $p< .05$. ** $p< .01$ *** $p< .001$, he_2 ve he_5 ile he_3 ve he_4 ifadelerin hata terimleri birbirine bağlanmıştır.

Narsisizm, makyavelizm ve psikopati karanlık üçlü ölçeğinin alt boyutlarıyken, “Harcamaya zorlanma”, “harcama eğilimi”, “disfonksiyonel harcama”, “satın alma sonrası suçluluk” ve “alışveriş ile harcama hakkındaki hisler” kompulsif satın almanın alt boyutlarıdır. Alışveriş ile harcama hakkındaki hisler boyutunun 2 ifadesinden biri olan “Alışverişe gitmekten nefret ederim” ifadesi (*ters kodlanmıştır*) düşük faktör yükü ($\beta= 0.25$) sebebiyle modelden çıkarılmıştır. Böylece alışveriş ile harcama hakkındaki hisler boyutu tek bir ifadeyle temsil edilemeyeceğinden ilgili boyut modelden çıkarılmıştır. Nitekim tek ifadeyle temsil edilen faktörler model tanımlama bakımından problem yarabilir (Hair ve diğerleri, 2014:611). Ayrıca psikopati boyutunun ifadelerinden biri olan “Yaptıklarımın vicdan azabı duymama eğilimindeyim” ifadesi de düşük faktör yükü sebebiyle modelden çıkarılmıştır ($\beta= 0.22$). Nitekim bir ifadenin kendi faktörüne en az 0.5’lik bir faktör yükü ile yüklenmesi gerekir (Hair ve diğerleri, 2014:605). Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. ($X^2(308) = 656, 40, p < 0.05, X^2/df = 2.13, GFI = 0.86, CFI = 0.91, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.07$)

Modelin yapısal geçerliliği ile alakalı bir başka sına da birleşim ve ayrışım geçerlilikleri ile alakalı bulgularla yapılabilir. Tablo 3’te bu bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3: Birleşim ve Ayrışım Geçerlilikleri

Değ.	AVE	CR	Nar.	Mak.	Psi.	Mat.	Kom.
Nar.	0.60	0.86	0.77 ^a				
Mak.	0.45	0.76	0.38 ^{**}	0.67 ^a			
Psi.	0.49	0.74	0.07	0.54 ^{**}	0.70 ^a		
Mat.	0.57	0.76	0.52 ^{**}	0.30 ^{**}	0.09	0.75 ^a	
Kom.	0.75	0.86	0.33 ^{**}	0.25 ^{**}	0.25 ^{**}	0.41 ^{**}	0.87 ^a

* $p < .05$. ** $p < .01$, a: değişkenlerin birbiri ile kesiştiği köşegenler karekök AVE’dir, Nar: Narsisizm, Mak: Makyavelizm, Psi: Psikopati, Mat: Materyalizm, Kom: Kompulsif Satın Alma

Bir yapının birleşim geçerliliğine sahip olduğunu söylemek için AVE değerlerinin 0.5'in üstünde, güvenilir olması için CR değerinin 0.7'nin üstünde olması gerekir. (Hair vd., 2014:605). Bu kıstasa göre modelde yer alan değişkenlerin tamamı güvenilirdir. Fakat psikopati ve makyavelizmin birleşim geçerliliğiyle alakalı bir problem olduğu görülmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise ilgili yapının karekök AVE değerlerinin o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından yüksek olması beklenir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla ayrışım geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezleri AMOS programı aracılığıyla yapılan yapısal eşitlik modeli ile sınanmıştır. Bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4: Hipotezlerle alakalı bulgular

Değişken	<---	Değişken	Std. Reg. Kat	p değeri
Kom	<---	Nar.	0.13	0.09
Kom	<---	Mak.	-0.03	0.73
Kom	<---	Psi.	0.35	***
Mat	<---	Nar.	0.51	***
Mat	<---	Mak.	0.13	0.14
Mat	<---	Psi.	0.02	0.75
Kom	<---	Mat	0.28	***

* $p < .05$. ** $p < .01$ *** $p < .001$, Nar: Narsisizm, Mak: Makyavelizm, Psi: Psikopati, Mat: Materyalizm, Kom: Kompulsif Satın Alma

Tablo 4'te de görüleceği üzere, karanlık üçlü bileşenlerinden yalnızca psikopatinin kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur ($\beta=0.35$, $p < 0.001$). Böylece “H3: Psikopatinin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmiş fakat “H1: Narsisizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve H2: Makyavelizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi desteklenmemiştir. Narsisizmin materya-

lizim üstünde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcutken ($\beta=0.51, p< 0.001$), makyavelizm ve psikopatinin materyalizm üstünde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Böylece “*H4: Narsisizmin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi desteklenmişken, “*H5: Makyavelizmin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” ve “*H6: Psikopatinin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi desteklenmemiştir. Materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur ($\beta=0.28, p< 0.001$). Böylece “*H7: Materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi desteklenmiştir. Karanlık üçlü bileşenlerinin kompulsif satın almayı materyalizm üstünden dolayı olarak da etkilemesi mümkündür. Söz konusu dolaylı etkiler bootstrapping yöntemiyle incelenmiş olup sadece narsisizmin kompulsif satın almayı materyalizm üstünden dolayı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($\beta_{dolaylı} = 0.14, \%95, GA [0.05-0.24]$). Böylece “*H8: Materyalizm, narsisizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir*” hipotezi desteklenmişken, “*H9: Materyalizm makyavelizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir*” ve “*H10: Materyalizm psikopati ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir*” hipotezi desteklenmemiştir. Uyum iyiliği değerlerine bakıldığında modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu söylenebilir. ($X^2 (308) = 656, 40, p< 0.05, X^2/df= 2.13, GFI = 0.86, CFI= 0.91, RMSEA=0.06, SRMR=0.07$). Tablo 5’de hipotezlerin nihai durumları gösterilmiştir.

Tablo 5: Hipotezlerin durumları

Hipotezler	Durum
H1: Narsisizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H2: Makyavelizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H3: Psikopatının kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Narsisizm materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Makyavelizmin materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H6: Psikopatının materyalizm üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H7: Materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H8: Materyalizm narsisizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.	Kabul
H9: Materyalizm makyavelizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.	Red
H10: Materyalizm psikopati ve kompulsif satın alma arasındaki ilişki üstünde aracılık etkisine sahiptir.	Red

Tartışma

Bu araştırmanın amacı narsisizm, makyavelizm ve psikopatiyi içeren karanlık üçlü mekanizmasını kullanarak kompulsif satın almayı açıklamaya çalışmak, bununla beraber materyalizmin bu nedensel mekanizmada oynadığı rolü açıklığa kavuşturmak. Bu amaç doğrultusunda karanlık üçlü bileşenleri, kompulsif satın alma ve materyalizm kavramlarının teorik arka planından bahsedilmiş, ilgili literatürden faydalanılarak söz konusu kavramların arasındaki ilişkileri aydınlatmaya yönelik çeşitli hipotezler geliştirilmiş, bu hipotezler katılımcılardan toplanan verilerle sınanmış ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

Öncelikle kadınların kompulsif satın alma eğilimleri erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu genel olarak literatürle uyumludur (Dittmar, 2005b; Ergin Akagün, 2010; Koran ve diğerleri, 2006; O'Guinn ve Faber, 1989; Özhan ve Akkaya, 2018; Türk, 2018). Kadınlar alış-

verişle ilgili faaliyetleri genellikle bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirirken, erkekler alışverişe daha fonksiyonel yaklaşırlar (Campbell, 2000). Ayrıca kadınlar alışverişini erkeklere göre duygusal, psikolojik, sembolik (Dittmar ve Drury, 2000) ve kimlik (Dittmar, Long ve Meek, 2004) gibi kavramlarla daha fazla ilişkilendirirler. Dolayısıyla duygusal ve psikolojik bir gerilim hali kadınları bir telafi mekanizması olarak kompulsif satın almaya daha fazla yönlendiriyor olabilir. Ayrıca kompulsif tüketimin aktüel ve ideal benlik arasındaki açıklığın kapatılmasında yerine getirdiği olası sembolik işleve karşı kadınlar bahsedilen sebeplerden dolayı daha hassas olabilir. Bu bulgular kadınların kompulsif satın alma eğiliminin neden erkeklere göre daha fazla olduğunu açıklar niteliktedir.

Kompulsif satın almanın bir diğer demografik değişken olan yaşla arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat literatürde yaş ile ilgili net bir eğilimin olduğunu söylemek güçtür. Gençlerin kompulsif satın alma eğiliminin yaşlılara göre daha fazla olduğuna yönelik çeşitli bulgular mevcuttur (Dittmar, 2005b; D'Astous, 1990; Magee, 1994). Bununla birlikte yaş ve kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamayan çalışmalar da olmuştur (Black, Repertinger, Gaffney ve Gabel, 1998; DeSarbo ve Edwards, 1996). Kompulsif satın almanın genellikle genç yaşlarda başladığı (Christenson ve diğerleri, 1994) ve kompulsif tüketicilerin kompulsif olmayan tüketicilere göre daha genç olduğu (Frost, Steketee ve Williams, 2002) bilgisi göz önüne alındığında, tüketicinin yaşı arttıkça kompulsif satın alma eğiliminin azalıyor olmasının normal bir süreç olduğunu sonucuna varılabilir.

Karanlık üçlü bileşenlerinden ise sadece narsisizm gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. 1001-5000 TL gelir grubundakilerin narsisizm skoru 10.001-15.000 TL geliri grubundakilerin daha yüksektir. Literatürde genellikle karanlık üçlü bileşenleri ile gelir durumu pozitif ilişkili olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur (Aziz, 2004; García, Moral, Frías, Valdivia ve Díaz, 2012; Luo ve diğerleri, 2022). Araştırmamızda literatürün aksi yönünde bir bulguya ulaşmamızın sebebi aslında değişkenlere etki eden bir üçüncü değişkenin varlığı olabilir.

Araştırmamızda yaş ve narsisizm arasında negatif bir ilişkiye rastlanmıştır. Yaş değişkeni kontrol edildiğinde narsisizmin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmektedir, $F(5,298) = 1.54, p = 0.18 > 0.05$. Bu bulgudan hareketle narsisizme etki eden esas faktörün yaş olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Narsisizm, makyavelizm ve materyalizmin yaşla negatif bir ilişki içinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Kişilerin yaşı ilerledikçe, öz-kontrol, sorumluluk, sosyalleşme gibi özelliklerini geliştirerek sosyal olarak daha olgun bir kişilik yapısı geliştirdiği bilinmektedir (Roberts, Wood ve Caspi, 2008). Bu durumda yaş ve karanlık üçlü bileşenleri arasındaki negatif ilişkinin beklenen bir örüntü olduğu açıktır.

Hipotezlerle alakalı bulgular

Karanlık üçlü bileşenleri, materyalizm ve kompulsif satın alma arasında da birtakım ilişkiler tespit edilmiştir. Karanlık üçlü bileşenleri içerisinde yalnızca psikopatinin kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi mevcuttur. Müller ve diğerleri (2020) karanlık üçlü bileşenlerinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini inceleyen çalışmasında psikopatinin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisini bulamamıştır. Bununla beraber subklinik düzeyde psikopati, düşük kaygı ve düşük empati ile birlikte yüksek dürtüsellik ve heyecan arayışı ile karakterize edilir (Müller ve diğerleri, 2020). Yani psikopatik eğilimi yüksek olan kişiler, kompulsif satın almanın yüksek dürtüsellik içeren yönünden hoşlanıyor, bu tip satın alma davranışlarının kısa süreli de olsa yarattığı olumlu duygulardan tatmin oluyor ve bu davranışının olası sonuçları ile alakalı çok fazla kaygı duymuyor olabilirler. Jauk ve Dieterich (2019)'in çalışmasında da psikopatinin madde kullanımı içermeyen bağımlılık tipleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim O'Guinn ve Faber'in (1989) kompulsif satın almayı, olumsuz olaylara veya duygulara bir tepki şeklinde gerçekleşen kronik, tekrarlayan satın alma olarak tanımladığı göz önünde tutulursa, kompulsif satın almanın da kronik ve tekrarlayan bir doğaya sahip olması hasebiyle bağımlılık boyutu olan bir davranış bozukluğu şeklinde yorumlanıyor olması oldukça doğaldır.

Karanlık üçlü bileşenleri ile materyalizm arasındaki ilişkiler incelenecek olursa, araştırmamız dahilinde yalnızca narsisizmin materyalizm üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu literatür ile uyumludur (Aytaç, 2019; Li ve diğerleri, 2023; Pilch ve Górnik-Durose, 2017; Rose, 2007; Zerach, 2016; Zhu ve diğerleri., 2022). Nitekim Rose (2007)'un da belirttiği gibi, narsisizm ile yüksek bir yaşam standartı beklentisine sahip olma (Roberts ve Robins, 2000) zenginlik, şöhret ve imaj beklentileri arasında (Kasser ve Ryan, 1996) pozitif ilişkiler mevcuttur. Bu durum narsist kişileri daha fazla materyalist kılıyor olabilir. Narsist bireyler kendinin çok önemli olduğuna, başkalarından üstün olduklarına ve her şeye hakkı olduğuna dair temelsiz bir inanç geliştirmeye yatkındır fakat aynı zamanda bu üstünlüklerinin başkaları tarafından da kabul gördüğünün ipuçlarını görmek isterler. Materyalizm; para, mal, mülk gibi olguların kişinin hayatta ne kadar başarılı olduğuna dair bir gösterge olduğu inancını kapsadığı için, narsist kişiler bu tip materyalist eğilimleri kendi üstünlüklerinin bir göstergesini ortaya koyma ihtiyacından dolayı benimseyebilir. Ayrıca araştırmacılar narsisizmin büyülenmeci ve kırılğan narsisizm olmak üzere iki farklı tipi olduğunu, kırılğan narsistlerin daha içe dönük, nevrotik, utangaç ve düşük benlik saygısına sahip olduğunu belirtmektedirler (Pilch ve Górnik-Durose, 2017:186). Bu yüzden kendini belirli bir konuda yeterli görmeyen veya öz değerleri hakkında kuşkulu olan kişiler (örneğin kırılğan narsistler) materyalizmi bir telafi mekanizması olarak kullanabilirler (Chang ve Arkin, 2002).

Araştırmamız kapsamında materyalizmin kompulsif satın alma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürle uyumludur (Dittmar, 2005a; Harnish ve Bridges, 2015; Lim, Cheah, Cham, Ting ve Memon, 2020; Mowen ve Spears, 1999; Müeller ve diğerleri, 2011; Tarka, 2020; Yurchisin ve Johnson, 2004). Tarka (2020)'nın da işaret ettiği üzere, materyalizmin Richins ve Dawson (1992) tarafından tanımlanan boyutları olan, mala ve mülke sahip olmanın mutluluk getireceği, maddiyatın kişinin hayatında merkezi bir rol oynadığı ve kişinin hayattaki başarısını gösterdiğine yönelik inançlar tüketiciyi bu bağlamda

önemli olan ürünleri satın almaya yönelik yoğun arzuları sebebiyle kompulsif bir hale getirebilir.

Araştırma kapsamında ortaya çıkarılan dikkate değer bulgulardan biri de narsisizmin kompulsif satın almayı materyalizm üzerinden dolaylı olarak etkilemesi olmuştur. Aslında bu durum narsisizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin niçin anlamsız olduğunu da açıklar niteliktedir. Nitekim söz konusu etki materyalizm aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Yani narsist eğilimleri olan kişiler öncelikle materyalist eğilimler geliştirmekte, bu durum da kişiyi kompulsif satın almaya yöneltmektedir. Literatürde materyalizmin bu tip aracılık rolleri olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur (Islam ve diğerleri, 2017; Rose, 2007; Zerach, 2016).

Kısıtlar ve Öneriler

Bu araştırmanın en büyük kısıtlarından biri örnekleme tekniğinin kolayda örnekleme olmasıdır. Bu durum araştırma sonuçlarının genellenmesi önündeki en büyük engeldir. Araştırmacılar olasılığa dayalı istatistikî örnekleme teknikleri kullanılarak, tüketiciler arasında kompulsif satın alma eğiliminin yaygınlığı tespit edilebilir. Kısıtlardan bir diğeri de araştırmanın kesitsel bir çalışma olmasıdır. Kesitsel çalışmalar değişkenler arasındaki ilişkileri betimlemek bakımından avantajlı olsa bile değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini açıklığa kavuşturmakla ilgili birtakım kısıtlara sahiptir. Bu sebepten dolayı kişilik özellikleri ve negatif tüketim biçimleri arasındaki ilişkilere odaklanacak araştırmacıların deneysel tasarımları daha fazla kullanması önerilmektedir.

Bu araştırma kompulsif satın almayı spesifik bir ürün, hizmet ya da tüketim pratiği üzerinden değil, genel bir eğilim olarak değerlendirmiştir. Fakat kompulsif satın alma tek bir ürün üzerinden de değerlendirilebilir. Literatürde bu tip örnekler mevcuttur (Johnson ve Attmann, 2009; Joung, 2013). Ayrıca kompulsif satın alma ve markaya yönelik tutumların araştırılması da pazarlama literatürüne özgün katkılar sunabilir (Lim ve diğerleri, 2020). Pazarlamada ünlü kullanımına yönelik tutumlar da hem karanlık kişilik özellikleri hem de kompulsif satın alma eğilimine etkisi bakımından araştırmaya değer olabilir (Reeves ve diğerleri, 2012).

Karanlık kişilik özellikleri, materyalizm ve kompulsif satın alma gibi olgular genellikle erken yaşlardan itibaren geliştiği için aile yapısının bu değişkenler üstündeki etkisi önemlidir (Devrimağ ve Balıkcıoğlu, 2019; García ve diğerleri, 2012; Li ve diğerleri 2023; Roberts ve diğerleri, 2003). Araştırmacılar çalışmalarında bu konuyu da derinlemesine inceleyebilirler. Sonuç olarak olumsuz kişilik özellikleri ve negatif tüketim biçimleri arasındaki ilişkileri incelemek için yöntem, teori ve kapsam bakımından daha detaylı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Şüphesiz bu araştırmanın sonuçlarından hareketle pazarlamanın uygulama tarafındaki aktörler de birtakım dersler çıkarabilirler. Öncelikle kompulsif tüketimin pazarlamacılar için daima bir kazanç fırsatı sunmadığı, aksine bu tüketicilerin gerek materyalist eğilimleri gerekse narsist özellikleri neticesinde sıklıkla marka değiştirmek için bir sebepleri olacağı, bu durumun da marka sadakati yoluyla uzun dönemli karlı müşteri ilişkileri tesis etmek konusunda firmaları zorlayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte kişilik özellikleri temelinde yapılacak pazar bölümlendirme çalışmaları bu tip karanlık kişilik özelliklerini de kapsayacak şekilde genişletilebilir. Narsist eğilimleri olan tüketicilerin sosyal kabule yönelik ipuçlarına oldukça hassas oluşu, bu müşterileri hedefleyen pazarlama iletişimi faaliyetleri için bir girdi olarak kullanılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Adamczyk, G., Capetillo-Ponce, J. ve Szczygielski, D. (2020). Compulsive buying in Poland: An empirical study of people married or in a stable relationship. *Journal of Consumer Policy*, 43(3), 593–610.
- Ahn, J. (2023). Associations between a dark triad of features in luxury brand personality and customers' behavior. *Current Psychology*, (2017).
- Akyıldız, B. (2023). *Karanlık üçlü kişilik özellikleri ve tüketici satın alma karar verme tarzlarının sosyal medya bağımlılığı ile tüketici katılımı arasındaki rolü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Pamukkale.
- American Psychiatric Association (1985), *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, Washington, D.C.: American Psychiatric Association.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (5th ed.)*. Arlington: American Psychiatric Publishing.
- Ashton, M. C. ve Lee, K. (2008). The prediction of Honesty-Humility-related criteria by the HEXACO and Five-Factor Models of personality. *Journal of Research in Personality*, 42(5), 1216–1228.
- Aytaç, M. B. (2019). *Tüketicilerin narsisizm üzerinden markaya yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray.
- Aziz, A. (2004). Machiavellianism scores and self-rated performance of automobile salespersons. *Psychological Reports*, 94(2), 464–466.
- Baltacı, A. (2019). *Kompulsif satın almada durumsal faktörler ve benlik algısının etkisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Belk, R. (1984), Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association.
- Black, D. W. (2007a). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6 (February), 14–18.
- Black, D. W. (2007b). Compulsive buying disorder: A review of the evidence. *CNS Spectrums*, 12(2), 124–132.
- Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R. ve Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960–963.
- Blair, J. R., Gala, P. ve Lunde, M. (2022). Dark triad-consumer behavior relationship: the mediating role of consumer self-confidence and aggressive interpersonal orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 145–165.
- Braun, O. L. ve Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161–187.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In A. Benson (Ed.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self* (pp. 57–75). New York: Aronson.
- Chang, L. C. ve Arkin, R. M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5), 389–406.
- Chaouali, W., Hammami, S. M., Cristóvão Veríssimo, J. M., Harris, L. C., El-Manstrly, D. ve Woodside, A. G. (2022). Customers who misbehave: Identifying restaurant guests “acting out” via asymmetric case models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(August).
- Christenson, G. A., Faber, R. J., de Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D. ve Eckert, E. D. (1994). Compulsive buy-

- ing: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(1), 5–11.
- Christie, R. ve Geis, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Çopuroğlu, F. (2022). Psikolojik ayrıcalığın tüketicilerin karar verme tarzlarına etkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 90 (Bahar), 187-204.
- Devrimağ, E. ve Balıkçioğlu, B. (2019). Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-Saygı , Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 43–81.
- Dittmar, H. (2005a). A new look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467–491.
- Dittmar, H. ve Drury, J. (2000). Self-image - Is it in the bag? a qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.
- Dittmar, H., Long, K. ve Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences in On-line and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50(5), 423–444.
- Donnelly, G., Iyer, R. ve Howell, R. T. (2012). The Big Five personality traits, material values, and financial well-being of self-described money managers. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1129–1142.
- D’Astous, A., Maltais, J. ve Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *Advances in Consumer Research*, 17, 306–313.

- DeSarbo, W. S. ve Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231–262.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. *Financial and Planning. Journal Financial Counseling and Planning*, 4(313), 67–85.
- Ergin Akagün, E. (2010). Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. *African Journal of Business Management*, 4(3), 333–338.
- Faber, R. J. ve O’Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frost, R. O., Steketee, G. ve Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior Therapy*, 33(2), 201–214.
- García, C. H., Moral, J., Frías, M., Valdivia, J. A. ve Díaz, H. L. (2012). Family and socio-demographic risk factors for psychopathy among prison inmates. *European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, 4(2), 119–134.
- Gardarsdóttir, R. B. ve Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland’s perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471–481.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77.
- Gövdere, B. ve Yiğit, A. G. (2021). Kompulsif Satın Alma Davranışına Genel Bir Bakış. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 717–730.
- Hair, J. F.J., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.

- Hanley, A. ve Wilhelm, M. S. (1992). Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13(1), 5–18.
- Hare, R. D. (1985). Comparison of Procedures for the Assessment of Psychopathy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 53(1), 7–16.
- Hare, R. D. (1999). Without conscience: The disturbing word of the psychopaths among us. New York, NY: Guilford.
- Harnish, R. J. ve Bridges, K. R. (2015). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational - Emotive and Cognitive - Behavior Therapy*, 33(1), 1–16.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hough, L. M. (1992). The “Big Five” Personality Variables--Construct Confusion: Description Versus Prediction. *Human Performance*, 5(1–2), 139–155.
- Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z. ve Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*, 61(October), 117–130.
- Jauk, E. ve Dieterich, R. (2019). Addiction and the Dark Triad of Personality. *Frontiers in Psychiatry*, 10(September), 1–7.
- Johnson, T. ve Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394–405.
- Jonason, P. K. ve Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420–432.
- Jones, D.N. ve Paulhus, D. L. (2011). The role of impulsivity in the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 51(5), 679–682.

- Jones, D.N. ve Figueredo, A. J. (2013). The Core of Darkness: Uncovering the Heart of the Dark Triad. *European Journal of Personality*, 27(6), 521–531.
- Joung, H. M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 530–537.
- Jung, J. ve Yi, S. (2016). The case for moderate-risk buyers: An empirical investigation. *Psychiatry Research*, 240, 300–307.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Maity, M. ve Jain, N. K. (2021). Why consumers exaggerate in online reviews? Moral disengagement and dark personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60,1-10.
- Karabıyık, H. Ç. ve Alagöz, S. B. (2020). A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers and Predict the Consumer Behavior. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(2), 66–73.
- Karampournioti, E., Hennigs, N. ve Wiedmann, K. P. (2018). When pain is pleasure: Identifying consumer psychopaths. *Psychology and Marketing*, 35(4), 268–282.
- Kiper, O. (2020). *Lüks tüketim ürünlerinde satın alma niyetine etki eden faktörler “Mersin ili örneği”*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D. ve Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806–1812.
- Lee, K., Ashton, M. C., Wiltshire, J., Bourdage, J. S., Visser, B. A. ve Gallucci, A. (2013). Sex, Power, and Money: Prediction from the Dark Triad and Honesty-Humility. *European Journal of Personality*, 27(2), 169–184.

- Lee, S. L. (2019). Predicting SNS addiction with the big five and the dark triad. *Cyberpsychology*, 13(1).
- Lekavičienė, R., Antinienė, D., Nikou, S., Rūtelionė, A., Šeinauskienė, B. ve Vaičiukynaitė, E. (2022). Reducing consumer materialism and compulsive buying through emotional intelligence training amongst Lithuanian students. *Frontiers in Psychology*, 13(October).
- Li, J., Wang, X., Wu, X. ve Guo, Y. (2023). Early material parenting and adolescents' materialism: the mediating role of overt narcissism. *Current Psychology*, 42(13), 10543-10555.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H. ve Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563.
- Luo, Y. L. L., Kovas, Y., Wang, L., Stalikas, A., Kyriazos, T. A., Gianniou, F. M., Papageorgiou, K. A. (2022). Sex differences in the Dark Triad are sensitive to socioeconomic conditions: the adaptive value of narcissism in the UK, Greece, and China, *Current Psychology*, 42, 22436–22448.
- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in Consumer Research*, 21, 590–594.
- McCrae, R.R. ve Costa, P.T.(2008). Empirical and Theoretical Status of the Five-Factor Model of Personality Traits. G.J. Boyle, G. Matthews, D.H. Saklofske (Ed.), *Personality Theory and Assessment* içinde (273-294, ss.), Sage.
- McHoskey, J. W. (1999). Machiavellianism, intrinsic versus extrinsic goals, and social interest: A self-determination theory analysis. *Motivation and Emotion*, 23(4), 267–283.
- Mertens, A., von Krause, M., Denk, A. ve Heitz, T. (2021). Gender differences in eating behavior and environmental attitudes – The me-

- diating role of the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 168(1).
- Moschis, G. 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.
- Mowen, J. C. ve Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D. ve De Zwaan, M. (2010a). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930–935.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A. ve De Zwaan, M. (2010b). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 180(2–3), 137–142.
- Müller, A., Claes, L., Birlin, A., Georgiadou, E., Laskowski, N. M., Steins-Loeber, S. ve De Zwaan, M. (2020). Associations of Buying-Shopping Disorder Symptoms with Identity Confusion, Materialism, and Socially Undesirable Personality Features in a Community Sample. *European Addiction Research*, 27(2), 142–150.
- Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J. De Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry Research*, 216(1), 103-107.
- Mulyono, K. B. ve Rusdarti. (2020). How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era: A case study of Indonesian students. *International Journal of Social Economics*, 47(3), 334–349.

- Niu, G., Shi, X., Jin, S., Yang, W., Wu, Y. ve Sun, X. (2022). Machiavellianism and Gift-Giving in Live Video Streaming: The Mediating Role of Desire for Control and the Moderating Role of Materialism. *Behavioral Sciences*, 12(5), 1-11.
- O'Boyle, E. H., Forsyth, D. R., Banks, G. C. ve McDaniel, M. A. (2012). A meta-analysis of the Dark Triad and work behavior: A social exchange perspective. *Journal of Applied Psychology*, 97(3), 557–579.
- O'Guinn, T. C. ve Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Okazaki, S., Schuberth, F., Tagashira, T. ve Andrade, V. (2021). Sneaking the dark side of brand engagement into Instagram: The dual theory of passion. *Journal of Business Research*, 130(November), 493-505.
- Özdemir, N. ve Kazancı, Ş. (2023). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 377–397.
- Özhan, Ş. ve Akkaya, D. T. (2018). Kişilik Özelliklerinin Kompulsif Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 101-116.
- Paulhus, D. L. ve Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36, 556–563.
- Pilch, I. ve Górník-Durose, M. E. (2016). Do we need “dark” traits to explain materialism? The incremental validity of the Dark Triad over the HEXACO domains in predicting materialistic orientation. *Personality and Individual Differences*, 102, 102–106.
- Pilch, I. ve Górník-Durose, M. E. (2017). Grandiose and Vulnerable Narcissism, Materialism, Money Attitudes, and Consumption Preferences. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 151(2), 185–206.

- Raskin, R. N. ve Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological reports*, 45(2), 590.
- Reeves, R. A., Baker, G. A. ve Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology & Marketing*, 29(9), 674–679.
- 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. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303.
- Roberts, B. W. ve Robins, R. W. (2000). Broad Dispositions, Broad Aspirations: The Intersection of Personality Traits and Major Life Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1284–1296.
- Roberts, B. W., Wood, D. ve Caspi, A. (2008). The development of personality traits in adulthood. İçinde *Handbook of personality: Theory and research*, 3rd ed. (ss. 375–398). New York, NY, US: The Guilford Press.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Pullig, C. (2014). Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147-160.
- Roberts, J. a, Manolis, C. ve Tanner Jr., J. F. J. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300–310.
- Rose, P. (2007). Mediators of the Association Between Narcissism and Compulsive Buying: The Roles of Materialism and Impulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576–581.
- Spain, S. M., Harms, P. ve Lebreton, J. (2014). The dark side of personality at work. *Journal of Organizational Behavior*, 32(S1), 41–60.

- Tang, T. L. P. ve Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 1–26.
- Tarka, P. (2020). Influence of Materialism on Compulsive Buying Behavior: General Similarities and Differences Related to Studies on Young Adult Consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243–267.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M. ve Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi Turkish*, 4(7), 93–130.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü* (Genişletilmiş 2. baskı). İstanbul: İnkılâb Basım Yayım.
- Türk Dil Kurumu (2023). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1198–1216.
- Uzarska, A., Czerwiński, S. K. ve Atroszko, P. A. (2023). Measurement of shopping addiction and its relationship with personality traits and well-being among Polish undergraduate students. *Current Psychology*, 42(5), 3794–3810.
- Valence, G., D'Astous, A. ve Fortier, L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(1981), 419–433.
- Yap, J. Y. ve Berezina, E. (2021). Cold Hearts Playing With Fire: the Dark Triad, Risk-Taking and Empathy. *Journal of Health and Translational Medicine*, 24(2), 76–85.

- Yaşlıoğlu, D. T. ve Atılgan, Ö (2018). Karanlık üçlü ölçeği: türkçe'ye uyarlama, güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 725-739.
- Yi, S. ve Baumgartner, H. (2023). A 4-Factor Revision of the Pathological Buying Screener: the Structure of Compulsive Buying and its Relationship with Five Personal Characteristics. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2023, 1-24.
- Yıldırım, Y. O. ve Pirtini, S. (2022). Tüketici Davranışları Açısından Kompulsif Satın Alma Davranışına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 407-430.
- Yurchisin, J., ve Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(3), 291-314.
- Zerach, G. (2016). The Mediating Role of Emptiness and Materialism in the Association Between Pathological Narcissism and Compulsive Buying. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(4), 424-437.
- Zhang, B. ve Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhu, X., Geng, Y., Pan, Y. ve Shi, L. (2022). Conspicuous consumption in Chinese young adults: The role of dark tetrad and gender. *Current Psychology*, 19840-19852.

Extended Summary

Examining the Relationships between the Dark Triad and Compulsive Buying: The Mediating Role of Materialism

While for most people buying is a normal and routine part of everyday life, for compulsive consumers who cannot control the strong impulses they feel to buy things, buying not only permeates almost every aspect of their lives but also has serious consequences (O'Guinn and Faber, 1989: 47). These consequences are important not only economically but also psychologically and socially (Faber and O'Guinn, 1992). While compulsive buying is associated with psychological conditions such as anxiety, substance abuse, eating and impulse disorders, it is also likely to have negative financial and legal consequences (Black, 2007b). So, what are the factors that lead to this behavioral disorder, which is likely to create various economic, psychological, social and legal problems both individually and socially, and how do these factors relate to each other?

Excessive and uncontrolled consumption, which can lead to serious consequences for people, both in terms of stress and the potential to create financial crises such as a huge debt burden, is becoming increasingly common (Dittmar, 2005b:467). One of these negative forms of consumption is compulsive buying behavior. It is characterized by an excessive obsession with shopping and spending, impulses and behaviors that ultimately lead to subjective suffering and dysfunction (Black, 2007b: 124). It sometimes occurs as a chronic, repetitive buying behavior in the form of a primary response to negative events experienced or negative emotions felt by the consumer (Faber and O'Guinn, 1992: 155).

Compulsive buying has become a serious problem in recent years, especially in developed and developing countries where consumer culture has taken root in the capillaries of society. An estimated 5.8% of the American population exhibits compulsive buying behavior (Koran, Faber, Aboujaoude, Large, & Serpe, 2006), compared to 7% in Germany (Mueller et al., 2010). While for most people buying is a normal and routine part of everyday life, for compulsive consumers who are unable to control their strong impulses to buy, buying not only permeates almost every aspect of their lives but also has serious consequences (O'Guinn and Faber, 1989: 47). These consequences are important not only economically but also psychologically and socially (Faber and O'Guinn,

1992). While compulsive buying is associated with psychological conditions such as anxiety, substance abuse, eating and impulse disorders, it is also likely to have negative financial and legal consequences (Black, 2007b). Therefore, what are the factors that lead to this behavioral disorder, which is likely to create various economic, psychological, social and legal problems both individually and socially, and how do these factors relate to each other?

Compulsive buying has first been studied from a psychiatric perspective, and then has been the subject of psychology and marketing (Yıldırım & Pirtini, 2022). This historical process proves that this concept is considered first as a psychological anomaly and then as a dysfunctional behavior that can be seen in every person. Although studies on compulsive buying have made different classifications about the causes of this form of consumption, a consensus has been reached on some factors in general (Gövdere & Yiğit, 2021: 720). Based on the relevant literature, in general terms, demographic (Dittmar, 2005b; Ergin Akagün, 2010; Koran et al. 2006; Roberts, Manolis, & Tanner Jr, 2003; Türk, 2018), psychological (Faber & O'Guinn, 1992; Mueller et al. 2010; Tarka, Kulkar-Kinney, & Harnish, 2022; Valence, D'Astous, & Fortier, 1988), cultural (Adamczyk, Capetillo-Ponce, & Szczygielski, 2020; Gardarsdóttir & Dittmar, 2012; Tarka, 2020) and environmental (Reeves, Baker, & Truluck, 2012) factors such as marketing and advertising activities have an impact on compulsive buying. However, compulsive buying is first and foremost a form of behavior or behavioral tendency, and for this reason, it can be clearly observed that the effort to reveal the psychological mechanism underlying the phenomenon in question is predominant in the relevant literature. In the psychology literature, compulsive buying is generally addressed through factors such as materialism (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012; Lekavičienė et al., 2022; Müller et al., 2014; Roberts et al., 2003; Tarka, 2020) personality (Donnelly, Iyer, & Howell, 2012; Mueller et al. 2010; Tarka et al. 2022) self-esteem (Hanley & Wilhelm, 1992; Roberts et al., 2014). However, personality stands out among these factors.

The fact that the concept of personality includes many different traits such as emotional balance, extroversion, openness, conscientiousness, agreeableness, narcissism, Machiavellianism, and psychopathy, albeit within different theoretical constructs such as the Big Five and the Dark Triad, offers a potential opportunity to explain different aspects of compulsive buying.

A striking point in studies from this field is that the Five Factor Personality Model (FFPM) is generally used as the theoretical background (Donnelly et al., 2012). One of the reasons for this is that this model is considered one of the most appropriate analyses in the diagnosis of personality structure (Costa

and McCrae, 2008:192). The BFPC evaluates personality according to five personality traits named as openness, conscientiousness, extraversion, agreeableness and emotional balance. However, there are some findings that although the BFKM formulates personality in a very consistent way, it does not shed enough light on its dark sides, so to speak.

The term darkness has strong connotations and the dark side of personality does not seem to be well defined within the framework of the BFKM (Spain, Harms, & Lebreton, 2014).

For example, this construct has been found to explain some behavioral disorders such as social media addiction with a relatively small variance (Lee, 2019: 2). One of the reasons for this may be that the general theoretical structure of the BFKM is partially insufficient to explain some specific behaviors (Hough, 1992). Therefore, it would be an important theoretical attempt to explain compulsive buying, which is a specific behavioral disorder that can also manifest itself in the form of addiction in the medium or long term, with relatively new personality theories that increase the predictive power of the BFKM and show promise in measuring specific behaviors. The “dark triad” is one of these theories. When the relevant literature is examined, although the increasing trend in the studies aiming to explain negative behavior patterns with the dark triad is remarkable (Jauk & Dieterich, 2019; Lee et al., 2013; Lee, 2019; O’Boyle, Forsyth, Banks, & McDaniel, 2012), the scarcity of the number of studies linking this theory with compulsive buying stands out in both international and national literature within the scope of accessible literature. Therefore, the aim of this study is to try to explain compulsive buying by using the dark triad mechanism, which includes narcissism, Machiavellianism and psychopathy, and to clarify the role of materialism in this causal mechanism.

The three most basic characteristics of narcissism are defined as grandiosity, the need to be appreciated and lack of empathy (American Psychiatric Association, 2013:669). In addition to grandiosity, entitlement, dominance and superiority are other characteristics that define narcissism (Paulhus & Williams, 2002: 557). Grandiosity can be defined as the excessive belief that one’s self is very important, entitlement as the belief that one deserves special behavior or treatment, dominance as manipulative tendencies to maintain emotional dominance over others, and superiority as not seeing almost anyone as one is equal.

Another dark triad component, psychopathy, is defined as impulsivity and thrill seeking combined with low empathy and anxiety (Hare, 1985). A significant part of the literature shows that psychopathy is associated with un-

scrupulousness, lack of self-control and antisocial behavior, as the structure of psychopathy is more compatible with impulsivity than with other components (Jones & Paulhus, 2011: 680). It is claimed that the hallmark of psychopathy is a lack of guilt and conscientious sensitivity and that they experience less fear, anxiety and shame than normal people (Hare, 1999). This results in a failure to learn from their misbehavior (Spain et al., 2014). However, it also brings about a state of emotional balance. In fact, there is a positive relationship between psychopathy and emotional stability (Paulhus & Williams, 2002).

The other link of dark personality traits is Machiavellianism. Christie and Geis (1970), inspired by the writings of the 16th century Italian political theorist Niccolò Machiavelli, coined the term ‘Machiavellianism’ to describe a personality construct characterized by a pessimistic view of human nature and a deceitful, calculating interpersonal style, and developed a scale called Mach IV, which is widely used in the literature to assess this construct (Lee et al., 2013). Although these three features are different constructs, they overlap with each other.

This article aims to examine the relationships between the dark triad and compulsive buying and reveal the mediating role of materialism. For this purpose, data were collected from 299 people through online survey technique and the collected data were analyzed through SPSS and AMOS programs. According to the study’s results, among the components of the dark triad, only psychopathy has a positive effect on compulsive buying. Narcissism positively affects materialism, and materialism positively affects compulsive buying. Narcissism also indirectly affects compulsive buying through materialism. In conclusion, more detailed research is needed regarding the method, theory, and scope to examine the relationships between negative personality traits and negative consumption patterns.