

The impact of materialistic values and symbolic consumption behavior on life satisfaction¹

Neslihan Tekşan¹ and Derya Öztürk²

² Ordu University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Ph.D. Program, Ordu, Türkiye; ³ Ordu University, Unye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Ordu, Türkiye.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of materialistic values and symbolic consumption on individuals' life satisfaction and to contribute to the literature on the psychosocial dimensions of consumer behavior. In addition, this study seeks to investigate the potential relationship between symbolic consumption and materialistic values. The data were collected through a survey method administered to a voluntary sample of 750 participants reached via online platforms. Statistical analyses were conducted using SPSS 25.0, including correlation and regression analyses to test the relationships among variables. The findings revealed that materialistic values had a negative and significant effect on life satisfaction ($\beta = -0.401$, $p < 0.01$), with the "happiness" subdimension showing the strongest negative relationship ($\beta = -0.518$, $p < 0.01$). Although symbolic consumption did not have a significant effect on overall life satisfaction, its "lifestyle" subdimension showed a positive and significant impact ($\beta = 0.162$, $p < 0.01$). A positive and significant relationship was observed between materialistic values and symbolic consumption ($r = 0.344$, $p < 0.01$), most notably in the "self-concept" subdimension ($r = 0.404$, $p < 0.01$).

KEYWORDS

Consumer behavior, materialistic values, symbolic consumption, life satisfaction.

Introduction

In contemporary societies, consumption behavior has come to embody meanings that extend well beyond the fulfillment of basic needs. It now functions as a mechanism for regulating social relations, enhancing emotional well-being, expressing identity, and occupying leisure time. Accordingly, consumption and consumer goods have assumed a central and indispensable role in daily life. Symbolic consumption has emerged as a significant motivation in the selection and consumption of objects. Symbolic consumption reflects the view that individuals communicate messages about their selves and lifestyles through consumer objects, thereby constructing and negotiating their identities. Moreover, through the lens of symbolic consumption, individuals may structure social relationships and signal belonging by choosing specific goods.

Simultaneously, life satisfaction, conceptualized as individuals' subjective evaluations of their overall quality of life, is closely associated with constructs, such as subjective well-being and happiness, and has become an increasingly prominent focus in consumer research. Various factors, including economic conditions, personal expectations, social environment, health status, and overall well-being, shape life satisfaction. The primary aim of this study is to examine the impact of materialistic values and symbolic consumption on individuals' life satisfaction. It

¹ This study is derived from the master's thesis entitled "The Impact of Materialistic Values and Symbolic Consumption Behavior on Life Satisfaction" prepared by the first author under the supervision of Prof. Dr. Derya ÖZTÜRK. Ethics committee approval was obtained from the Ordu University Social and Human Sciences Research Ethics Committee, with decision number 2024-68, dated May 2, 2024.

is expected that this study, by addressing these three concepts in conjunction, will provide an original contribution to the field of consumer behavior, particularly in understanding symbolic consumption.

Conceptual framework

Materialistic values

Deriving its name from the philosophical school of “materialism,” which posits that reality consists solely of matter and its observable movements, with no existence beyond this (Micken & Roberts, 1999), the concept of materialism has acquired a distinct meaning in contemporary capitalist societies. Distinct from its philosophical roots, materialism has become closely associated with the notion of ownership. More broadly, materialism refers to an orientation toward possessions, encompassing the desire to acquire, consume, and display material goods (Csikszentmihalyi, 2004). Richins and Dawson (1992) define materialism as a value system in which individuals direct their pursuit of happiness, satisfaction, and meaning toward the possession of material objects, conceptualizing its measurement across three dimensions. From this perspective, individuals may attribute instrumental importance to material possessions either as indicators of success or as prerequisites for happiness, while also attributing them central, existential significance. In this sense, materialism can be understood as a tendency to view ownership of material goods and money as essential mediators of personal happiness and social development (Ward & Wackman, 1971).

Empirical studies suggest that individuals who are unable to meet basic security needs or struggling with subsistence difficulties tend to exhibit more materialistic orientations (Kasser, 2002). The relationship between materialistic values and life satisfaction is complex (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Nevertheless, the prevailing consensus in the literature is that materialistic individuals generally report lower levels of life satisfaction (Dittmar & Isham, 2022). Research consistently demonstrates a negative relationship between materialistic values and life satisfaction (Richins & Dawson, 1992; Sirgy & Lee, 2012; Shrum et al., 2013). This negative association is often explained along two dimensions. The first concerns the vicious cycle created by the desire for material acquisition and the limitations of financial resources (Kasser, 2002). Dittmar (2008) highlights, for instance, how advertising emphasizes the importance of money, material possessions, and image in achieving success and happiness. For individuals who perceive material wealth as a prerequisite for happiness, happiness becomes both elusive and narrowly tied to material accumulation, perpetuating feelings of inadequacy and deficiency (Veenhoven, 2012). Moreover, while materialistic individuals continuously strive for more, their aspirations remain constrained by the limits of their material resources (Holt, 1995). Research indicates that material goals are among the least likely to be fully achieved (Solberg et al., 2003).

Diener (1984) emphasized the transitory nature of satisfaction derived from material acquisition. This fleeting sense of fulfillment provides significant clue as to why materialistic individuals struggle to attain lasting satisfaction through possessions. In a study measuring consumers’ hedonic pleasure levels before and after purchase, Richins (2013) observed that hedonic enjoyment declined sharply among materialistic consumers following acquisition, whereas no such pattern was evident among less materialistic consumers. This suggests that materialistic individuals associate satisfaction more closely with the desire for acquisition itself than with ownership per se (Richins, 2013). Consequently, the gratification derived from possessions is short-lived, quickly giving way to renewed desires for further acquisition (Richins & Dawson, 1992).

The negative relationship between materialistic values and life satisfaction is also shaped by individual-level factors. Dittmar et al. (2014) confirmed that the failure of materialistic individuals to meet basic psychological needs plays a mediating role in this association. These individuals often work longer hours in pursuit of material gains, neglecting social ties and sources of

intrinsic satisfaction (Myers & Diener, 1995). The effort expended to acquire more paradoxically reduces quality of life, undermining well-being (Dittmar & Isham, 2022). Furthermore, materialistic individuals are frequently described in the literature as self-centered and lacking generosity (Belk, 1984; Odabaşı, 2019). They are more prone to antisocial behaviors, form weaker social bonds, and demonstrate lower levels of prosocial behavior (Dittmar & Isham, 2022). Materialism has also been linked to depression and diminished happiness (Odabaşı, 2019; Belk, 1984; Kasser & Ryan, 1993). Burroughs and Rindfleisch (2002) further argued that materialistic values often conflict with communal values, such as familial or religious commitments, creating psychological tensions that negatively impact well-being. Taken together, these findings consistently confirm that materialistic values exert a negative influence on life satisfaction, driven by a combination of psychological, social, and structural factors.

Symbolic consumption

Consumption is inherently infused with symbolic and cultural meanings. Even the most mundane products carry symbolic significance (Levy, 1959). All forms of consumption, from product selection to usage patterns, involve a broad spectrum of symbolic codes. These meanings do not originate from the product itself but are constructed in social interaction, as individuals tend to perceive consumer goods as cultural objects (Kadirov & Varey, 2011). Moreover, material possessions are increasingly endowed with symbolic meanings tied to identity and social roles (Giddens, 2000). Within consumer behavior research, it is widely recognized that these symbolic dimensions often outweigh products' physical functions (Bati, 2018).

Symbolic consumption is thus defined as the phenomenon in which individuals consume not only the functional benefits of material goods but also their social and cultural meanings (Solomon, 1983). The notion of consumption as a symbol, particularly in the form of status symbols, has been analyzed through Veblen's Theory of the Leisure Class. Veblen (2015) argued that individuals employ the symbolic significance of consumer goods to attain or consolidate social status. In pre-industrial societies, honor was often derived from physical strength and martial skills, whereas in modern societies it is increasingly achieved through the possession of material goods. Veblen's framework, frequently discussed under the notion of conspicuous consumption, remains influential in the literature. Shipman (2004) interprets symbolic consumption as an extension of conspicuous consumption, emphasizing how the cultural meanings of possessions deepen their role as indicators of social status and prestige.

Through purchased goods and services, consumers express identity, strengthen social bonds, and reinforce group belonging (Elliott, 1997; Douglas & Isherwood, 1979). As Belk (1988) notes, the idea of "you are what you own" has become one of the most fundamental and powerful assumptions of contemporary consumer behavior. Symbolic meanings thus serve not only as markers of status but also as crucial elements in identity construction and the organization of social relationships. Similarly, Douglas and Isherwood (1999) describe consumption as a communicative system and a "non-verbal channel of human creativity" (p. 77).

Symbolic consumption functions as a mechanism for structuring social relations and a key means of expressing lifestyle. According to Arnould and Thompson (2005), symbolic consumption is an important tool through which individuals strengthen their social ties. It is not the physical properties of goods but the social and cultural meanings attributed to them that primarily guide consumer choices. Consequently, symbolic consumption reflects identity, lifestyle, and group affiliation (Arnould & Thompson, 2005). Individuals may draw upon the symbolic meanings of brands and products either to conform to social groups and avoid exclusion or to differentiate themselves and assert a unique lifestyle (Ekström & Hjort, 2009).

In his theory of symbolic self-completion, Solomon (1983) argued that when individuals feel uncertain about the certainty or legitimacy of their social roles, they are more likely to seek material symbols that can serve as markers of identity recognized by others. This extension of

identity to include possessions has been conceptualized in the consumer behavior literature as the “extended self” or “self-extension” (Odabaşı, 2019). Belk (1988) describes the extended self as the inclusion of possessions into one’s self-concept, whereby individuals perceive their possessions as integral parts of their identities. Similarly, Wicklund and Gollwitzer (1981), in developing symbolic self-completion theory, contend that individuals rely on symbolic markers to affirm particular roles or identities, underscoring the critical role of consumption symbols in identity construction.

Life satisfaction

The concept of life satisfaction was first introduced in psychological studies by Neugarten in 1961 and has since become an important subject of investigation in subsequent research. Life satisfaction is shaped by individuals’ evaluations of their own lives as “good” or “bad,” and this judgment is directly related to their values, goals, and living conditions (Veenhoven, 1984). Conceptually, life satisfaction is also defined as an evaluative process that measures the degree of fulfillment in an individual’s life and is considered a cognitive component of happiness (Veenhoven, 2012). In other words, life satisfaction functions as a subjective criterion that reflects individuals’ perceptions of their current state of well-being (Diener, 1984). It can be described as the extent to which the satisfaction derived from life is deemed adequate and fulfilling by the individual (Hybron, 2005). What is emphasized here is not the objective determination of a person’s happiness level, but rather a subjective assessment grounded in personal perception.

Life satisfaction encompasses a wide range of dimensions, including self-perceptions, social relationships, health, economic circumstances, and cultural context (Tuzgöl Dost, 2007). Research indicates that factors influencing life satisfaction span a broad spectrum, from economic conditions to social support (Veenhoven, 2012). For instance, improved economic conditions generally enhance life satisfaction, while strong social support networks contribute to individuals’ evaluations of their lives as more satisfying (Myers & Diener, 1995). Psychological factors also play a central role in shaping life satisfaction. In particular, subjective well-being, individuals’ self-evaluations of life, and emotional balance are crucial determinants (Lyubomirsky & King, 2005). Veenhoven (2012) emphasizes that positive emotional experiences and hope for the future significantly increase life satisfaction. Furthermore, elements such as supportive friendships, broader social acceptance, and strong family bonds may positively contribute to individuals’ sense of life satisfaction (Diener & Seligman, 2002). Tuzgöl Dost (2007) underlines that emotional support derived from social environments fosters higher levels of life satisfaction. High-quality social relationships, by reducing feelings of loneliness, can further enhance perceived life satisfaction (Myers & Diener, 1995). Additionally, it is noted that individuals’ personal, environmental, social, and professional contexts exert varying degrees of influence on life satisfaction (Özkul & Özkul, 2022). Broader societal factors, such as economic development, access to education, and healthcare services, may also shape life satisfaction (Veenhoven, 2012). Moreover, social norms and values can enhance life satisfaction by promoting social acceptance and a sense of belonging (Lyubomirsky & King, 2005).

Method

Research population and sample

The population of this study consisted of all consumers aged 18 and above residing in Turkey. Since it was not feasible to reach the entire population due to time, effort, and cost constraints, a sample of 750 individuals was selected through convenience sampling from the main population. In determining the sample, the non-probability sampling method of convenience sampling was employed (Altunışık et al., 2022). This method was chosen for its practicality in

terms of time and accessibility. Convenience sampling involves selecting only those individuals who are readily accessible for the sample (Gegez, 2021).

Research model and hypotheses

The model presented in Figure 1 was developed to examine the impact of materialist values and the sub-dimensions of symbolic consumption on life satisfaction. In this research model, materialist values and symbolic consumption sub-dimensions are treated as independent variables, while life satisfaction is positioned as the dependent variable. This model was designed to provide a more detailed analysis of the relationship between individuals' values, consumption patterns, and life satisfaction.

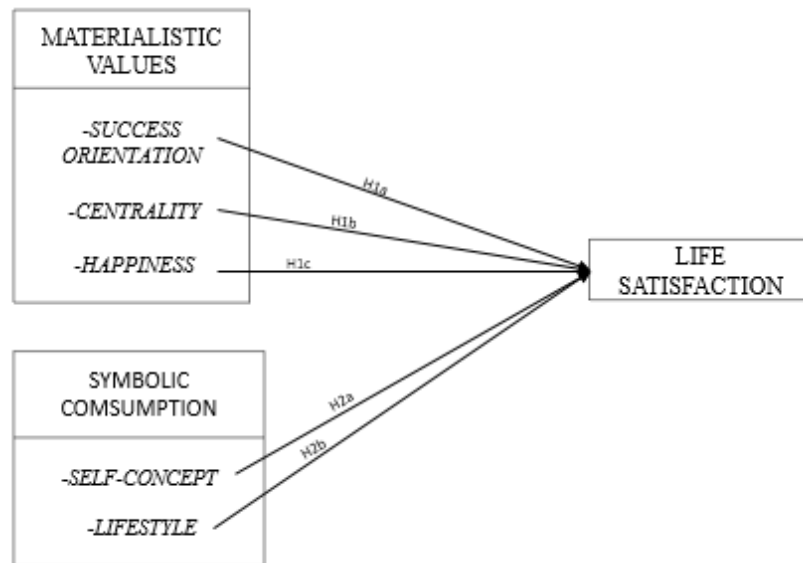


Figure 1 Research model

The hypotheses formulated within the proposed model are as follows:

H1: Materialistic values have a significant effect on life satisfaction.

- H1a: The "success orientation" sub-dimension of materialistic values has a significant effect on life satisfaction.
- H1b: The "centrality" sub-dimension of materialistic values has a significant effect on life satisfaction.
- H1c: The "happiness" sub-dimension of materialistic values has a significant effect on life satisfaction.

H2: Symbolic consumption has a significant effect on life satisfaction.

- H2a: The "self-concept" sub-dimension of symbolic consumption has a significant effect on life satisfaction.
- H2b: The "lifestyle" sub-dimension of symbolic consumption has a significant effect on life satisfaction.

Data collection and analysis

This study employed a survey instrument consisting of five questions addressing participants' demographic characteristics and 32 items measuring materialistic values, symbolic consumption behavior, and life satisfaction. To assess materialistic values, the scale developed by Richins and Dawson (1992) was utilized, which comprises three sub-dimensions—acquisition centrality, acquisition as the pursuit of happiness, and possession-defined success—measured by 18 items. The Turkish version of the scale items was adapted from Ünal et al. (2013). The success orientation dimension captures the extent to which individuals attribute meaning to

possessions as indicators of success, reflecting the motivational role of the desire for success in fostering materialistic values. The centrality dimension emphasizes the degree to which the acquisition of material possessions itself becomes a primary goal, highlighting the purposive nature of materialism. The happiness orientation dimension reflects the belief that the quest for happiness and pleasure drives the pursuit of possessions.

Symbolic consumption was measured using the scale developed by Tangsupwattana and Liu (2018) and translated into Turkish by Gürbüz (2022). This scale consists of two dimensions—self-concept and lifestyle—and a total of nine items. Life satisfaction was assessed with the Satisfaction with Life Scale developed by Diener et al. (1985) and adapted into Turkish by Dağlı and Baysal (2016). This unidimensional instrument comprises five items reflecting individuals' subjective evaluations of their life satisfaction. All items were measured on a five-point Likert scale ranging from 1 ("strongly disagree") to 5 ("strongly agree"). Ethical approval for this study was obtained from the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Ordu University (Decision No. 2024-68, dated May 2, 2024).

The survey was distributed online to individuals who voluntarily agreed to participate in this study. Data were analyzed using the SPSS 25 statistical package. Before conducting analyses, the normality of the data was examined through skewness and kurtosis statistics. The literature suggests varying acceptable thresholds for skewness and kurtosis, with some sources adopting ± 1 or ± 2 as acceptable, while others consider values within ± 3 to be permissible (Hancock & Mueller, 2006). Examination of the scales revealed that skewness and kurtosis values were within acceptable limits: materialistic values (0.04 and -0.46), success orientation (0.36 and -0.21), centrality (0.12 and -0.53), happiness (0.15 and -0.72), symbolic consumption (-0.33 and -0.01), self-concept (-0.29 and -0.39), lifestyle (-1.01 and 2.11), and life satisfaction (-0.24 and -0.30). In line with the argument that skewness and kurtosis values within ± 3 may be considered acceptable for large sample sizes (Hair et al., 2009; Tabachnick & Fidell, 2013), the "lifestyle" sub-dimension was also deemed normally distributed. Consequently, all scales and their sub-dimensions were determined to exhibit normal distribution, justifying the use of parametric statistical tests. Analyses conducted included exploratory factor analysis, Pearson correlation, and linear regression.

Findings

Exploratory factor analysis

To assess the validity and reliability of the scales employed in the research model, exploratory factor analysis (EFA) was conducted. This analysis was also employed to evaluate the adequacy of the scales in representing the relationships between the sample and the research constructs. Principal component analysis, combined with the varimax orthogonal rotation technique, was chosen because this method facilitates a more precise separation of factors and offers ease of interpretation (Can, 2014). Reliability analyses were also conducted on the measurement instruments and their items, using Cronbach's alpha as the reliability coefficient. The factor loadings and reliability values of the scales are presented in Table 1.

Table 1 Factor loadings and reliability values of the scales

Materialistic Values Scale	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Success Orientation Sub-Dimension	B1	0.527	0.656
	B2	0.731	
	B4	0.825	
Centrality Sub-dimension	ME1	0.527	0.665
	ME4	0.731	
	ME6	0.825	
Happiness Sub-dimension	MU2	0.773	0.802
	MU3	0.764	

	MU4	0.809	
	MU5	0.684	
Total Variance Explained: 63.639			
Symbolic Consumption Scale	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
Self-concept Sub-Dimension	BE1	0.68	0.855
	BE2	0.76	
	BE3	0.687	
	BE4	0.824	
	BE5	0.749	
	BE6	0.728	
Lifestyle Sub-Dimension	YT1	0.749	0.748
	YT2	0.835	
	YT3	0.791	
Total Variance Explained: 61.938			
Life Satisfaction Scale	Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
	Y1	0.792	0.839
	Y2	0.797	
	Y3	0.806	
	Y4	0.777	
	Y5	0.740	
Total Variance Explained: 61.2			

To assess the construct validity of the scales employed in this study, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity were conducted. The KMO value for the Materialistic Values Scale was 0.865, and Bartlett's test yielded a statistically significant result ($\chi^2 = 2353.974$; $df = 45$; $p < 0.01$). For the Symbolic Consumption Scale, the KMO value was 0.864, and Bartlett's test was also significant ($\chi^2 = 2631.267$; $df = 36$; $p < 0.01$). The Life Satisfaction Scale demonstrated a KMO value of 0.856, with Bartlett's test again confirming significance ($\chi^2 = 1355.278$; $df = 10$; $p < 0.01$).

According to İslamoğlu and Alnıaçık (2019), KMO values between 0.60 and 0.70 are considered acceptable for factor analysis, values between 0.70–0.80 indicate good adequacy, 0.80–0.90 reflect very good adequacy, and values between 0.90–1.00 represent excellent adequacy. Furthermore, if Bartlett's test yields a significance level of $p < 0.05$, the variables are deemed sufficiently correlated to justify factor analysis. Based on these criteria, the data structure of the scales used in this study was found to be appropriate for exploratory factor analysis (EFA).

To evaluate the reliability of the scales, Cronbach's alpha coefficients were calculated. According to Can (2014), values between 0.00–0.40 indicate an unreliable scale, 0.41–0.60 indicate low reliability, 0.61–0.80 indicate acceptable reliability, and 0.81–1.00 indicate high reliability. In line with these thresholds, the overall reliability of the Materialistic Values Scale was high ($\alpha = 0.830$). At the sub-dimension level, reliability coefficients were $\alpha = 0.656$ for success orientation, $\alpha = 0.665$ for centrality, and $\alpha = 0.802$ for happiness. These results suggest that the success orientation and centrality dimensions provide acceptable reliability, while the happiness dimension highlights high reliability.

The overall reliability of the Symbolic Consumption Scale was $\alpha = 0.826$. At the sub-dimension level, the self-concept dimension exhibited high reliability ($\alpha = 0.855$), whereas the lifestyle dimension showed acceptable reliability ($\alpha = 0.748$). The Life Satisfaction Scale also achieved a high overall reliability coefficient ($\alpha = 0.839$).

The total variance explained by the Materialistic Values Scale was 63.639%. The variance explained by its sub-dimensions was 26.225%, 19.086%, and 18.328%, respectively, confirming the three-dimensional structure of the scale. Items with communalities below 0.45 (B3: 0.315; B5: 0.447; B6: 0.374; ME2: 0.430; ME3: 0.400; ME5: 0.290; ME7: 0.449; MU1: 0.197) did not load significantly onto the factors and were therefore excluded from the analysis.

For the Symbolic Consumption Scale, factor analysis revealed a two-dimensional structure. The varimax-rotated analysis explained a total variance of 61.938%, with contributions of 37.838% and 24.100% from the two dimensions, respectively. These findings support the interpretation of symbolic consumption as consisting of two fundamental dimensions: self-concept and lifestyle. In the case of the Life Satisfaction Scale, all items loaded onto a single factor, explaining 61.2% of the total variance.

Correlation analysis

To examine potential relationships between variables, correlation analysis was conducted. Correlation coefficients between 0.10–0.30 indicate weak relationships, 0.30–0.50 moderate relationships, 0.50–0.80 strong relationships, and values above 0.80 indicate very strong relationships (İslamoğlu & Alnıaçık, 2019). The results revealed a statistically significant, negative, moderate relationship between materialistic values and life satisfaction ($r = -0.401$, $p < 0.01$). At the sub-dimension level, success orientation ($r = -0.203$, $p < 0.01$) and centrality ($r = -0.164$, $p < 0.01$) demonstrated weak, negative, and significant relationships with life satisfaction. The happiness dimension, however, exhibited a strong, negative, and significant relationship with life satisfaction ($r = -0.518$, $p < 0.01$), emerging as the sub-dimension with the strongest negative association (Table 2).

Table 2 Correlation between materialistic values and life satisfaction

Variables	Materialistic Values	Success Orientation Sub-Dimension	Centrality Sub-Dimension	Happiness Sub-Dimension
Life Satisfaction	-.401**	-.203**	-.164**	-.518**

**0.01 indicates a significance level of 0.01.

As shown in Table 3, no significant overall relationship was found between symbolic consumption and life satisfaction. Nevertheless, the self-concept dimension was found to be negatively and weakly correlated with life satisfaction ($r = -0.105$, $p < 0.01$), whereas the lifestyle dimension showed a weak but positive correlation ($r = 0.162$, $p < 0.01$). Due to the lack of a linear relationship sufficient to test the direct effect of symbolic consumption on life satisfaction, the hypothesis "H2: Symbolic consumption has a significant effect on life satisfaction" was excluded from the research model.

Table 3 Correlation between symbolic consumption and life satisfaction

Variables	Symbolic Consumption	Self-concept Sub-dimension	Lifestyle Sub-dimension
Life Satisfaction	-.034	-.105**	.162**

**0.01 indicates a significance level of 0.01.

As shown in Table 4, the study also examined the relationship between materialistic values and symbolic consumption, revealing a positive and moderately significant correlation between materialistic values and symbolic consumption behavior ($r = 0.344$, $p < 0.01$). Among the subdimensions of materialistic values, achievement orientation ($r = 0.341$, $p < 0.01$), centrality ($r = 0.204$, $p < 0.01$), and happiness ($r = 0.287$, $p < 0.01$) were found to have positive but weakly significant relationships with symbolic consumption.

Table 4 Correlation between materialistic values and symbolic consumption

Variables	Symbolic Consumption	Self-concept Sub-dimension	Lifestyle Sub-dimension
Materialistic Values	.344**	.404**	.043
Success Orientation Sub-Dimension	.341**	.374**	.110**
Centrality Sub-Dimension	.204**	.257**	-.018
Happiness Sub-Dimension	.287**	.342**	-.023

**0.01 indicates a significance level of 0.01.

Regression analysis

Linear regression analyses were conducted to test the hypotheses proposed in the model, and the results are presented in Table 5.

Table 5 Results of simple linear regression analysis examining the impact of materialistic values and symbolic consumption on life satisfaction

Hypotheses	Regression Coefficients					Statistics		
	B	SE	β	t	p	R	R ²	F
H1: Independent Variable: Materialistic Values Dependent Variable: Life Satisfaction	-0.425	0.035	-0.401	-11.99	0.000	0.401 ^a	0.161	143.715
H1a: Independent Variable: Success Orientation Dependent Variable: Life Satisfaction	-0.187	0.033	-0.203	-5.656	0.000	0.203 ^a	0.041	31.994
H1b: Independent Variable: Centrality Dependent Variable: Life Satisfaction	-0.139	0.031	-0.164	-4.547	0.000	0.164 ^a	0.027	20.675
H1c: Independent Variable: Happiness Dependent Variable: Life Satisfaction	-0.420	0.025	-0.518	-16.56	0.000	0.518 ^a	0.268	272.35
H2a: Independent Variable: Self- concept Dependent Variable: Life Satisfaction	-0.101	0.035	-0.105	-2.897	0.004	0.105 ^a	0.011	8.393
H2b: Independent Variable: Lifestyle Dependent Variable: Life Satisfaction	0.195	0.043	0.162	4.493	0.000	0.162 ^a	0.026	20.184

According to the regression results, materialistic values had a negative and significant effect on life satisfaction ($\beta = -0.401$, $p < 0.01$). This finding suggests that a one-standard-deviation increase in materialistic values is associated with a 0.401-standard-deviation decrease in life satisfaction. Moreover, 16.1% of the total variance in the dependent variable is explained by materialistic values. Therefore, the hypothesis “H1: Materialistic values have a significant effect on life satisfaction” was supported.

At the subdimension level, success orientation had a negative and significant effect on life satisfaction ($\beta = -0.203$, $p < 0.01$). This indicates that a one-standard-deviation increase in success orientation reduces life satisfaction by 0.203 standard-deviation decrease in life satisfaction. Success orientation explains 4.1% of the total variance in the dependent variable. Accordingly, the hypothesis “H1a: The success orientation subdimension of materialistic values has a significant effect on life satisfaction” was supported.

Centrality was also found to have a negative and significant effect on life satisfaction ($\beta = -0.164$, $p < 0.01$). A one-standard-deviation increase in centrality decreases life satisfaction by 0.164 standard-deviation decrease in life satisfaction. Centrality accounts for 2.7% of the total variance. Thus, the hypothesis “H1b: The centrality subdimension of materialistic values has a significant effect on life satisfaction” was supported.

The happiness subdimension had a stronger effect, showing a negative and significant relationship with life satisfaction ($\beta = -0.518$, $p < 0.01$). A one-standard-deviation increase in happiness reduces life satisfaction by 0.518 -standard-deviation decrease in life satisfaction. This subdimension explains 26.8% of the total variance. Therefore, the hypothesis “H1c: The

happiness subdimension of materialistic values has a significant effect on life satisfaction" was supported.

Regarding symbolic consumption, the self-concept subdimension had a negative and significant effect on life satisfaction ($\beta = -0.105$, $p < 0.01$). A one-standard-deviation increase in the self-concept subdimension results in a 0.105-standard-deviation decrease in life satisfaction. It explains 1.1% of the total variance. Thus, the hypothesis "H2a: The self-concept subdimension of symbolic consumption has a significant effect on life satisfaction" was supported.

In contrast, the lifestyle subdimension of symbolic consumption was found to have a positive and significant effect on life satisfaction ($\beta = 0.162$, $p < 0.01$). A one-standard-deviation increase in lifestyle is associated with a 0.162 -standard-deviation increase in life satisfaction. This dimension accounts for 2.6% of the variance. Consequently, the hypothesis "H2b: The lifestyle subdimension of symbolic consumption has a significant effect on life satisfaction" was supported.

Finally, regression analysis was conducted to examine the effect of materialistic values on symbolic consumption, with results presented in Table 6.

Table 6 Results of simple linear regression analysis examining the effect of materialistic values on symbolic consumption

Variables	B	Standard Deviation	β	t	p
Constant	2.421	0.088		27.386	0.000
Materialistic Values	0.310	0.031	0.344	10.005	0.000
<i>Dependent Variable: Symbolic Consumption</i>					
<i>R: 0.344^a R²: 0.117 F: 100.92 p<0.01</i>					

The findings indicated that materialistic values had a positive and significant effect on symbolic consumption ($\beta = 0.344$, $p < 0.01$). Specifically, a one-standard-deviation increase in materialistic values was associated with a 0.344 standard-deviation increase in symbolic consumption. Materialistic values explained 11.7% of the variance in symbolic consumption.

Conclusion and recommendations

This study aimed to investigate the impact of consumers' materialistic values and symbolic consumption behaviors on their life satisfaction. Within this framework, this study sought to gain valuable insights into how consumer values and consumption types impact individuals' lives.

The correlation findings reveal a negative relationship between materialistic values and life satisfaction. In particular, the happiness subdimension demonstrated the strongest negative association, consistent with prior research (Kasser, 2002; Richins & Dawson, 1992; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Micken & Roberts, 1999; Sirgy & Lee, 2012). The literature often highlights the detrimental impact of materialism on life satisfaction. High scores on materialistic values reflect the degree to which individuals prioritize material possessions. These values are further grouped based on the underlying purpose they serve: for some individuals, possessions represent success, while for others they are viewed as prerequisites for happiness.

However, as previous studies on happiness and life satisfaction demonstrate, happiness derived from material possessions is temporary (Diener, 1984). When individuals seek happiness through material goods, the high expectations combined with the transient satisfaction derived from acquisition may create dissonance, ultimately leading to lower life satisfaction (Richins, 2013). In pursuit of re-experiencing this fleeting satisfaction, individuals may further reinforce materialistic value systems (Kasser, 2002). Life satisfaction, however, is better understood as a subjective evaluation of one's overall life rather than an absolute measure of happiness. Studies

have shown that the negative relationship between materialistic values and life satisfaction is often mediated by unmet psychological needs (Dittmar et al., 2014). Moreover, individuals who prioritize materialism may allocate time and energy to economic pursuits rather than building social and emotional connections, which are widely regarded as essential to life satisfaction (Myers & Diener, 1995).

Additionally, the emphasis on materialistic values may create internal conflict when these values are at odds with familial, cultural, or religious values, thereby reducing life satisfaction (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Thus, the findings of this study suggest that materialistic tendencies may constrain life satisfaction, leading individuals to pursue transient gratification rather than sustainable well-being.

Regression analysis of symbolic consumption revealed that, overall, symbolic consumption does not have a direct effect on life satisfaction. However, its subdimensions—self-concept and lifestyle—exhibited weak but significant effects. The self-concept subdimension was negatively related to life satisfaction, while lifestyle was positively associated. These findings align with Gürbüz (2021), who found that symbolic consumption has a significant influence on subjective well-being. Since life satisfaction is considered the cognitive dimension of subjective well-being, the current findings contribute to the literature by confirming this link.

The positive relationship between materialistic values and symbolic consumption underscores the role of possessions in identity expression and lifestyle formation. The most notable effect was observed in the self-concept subdimension of symbolic consumption ($\beta = 0.404$, $p < 0.01$), while lifestyle was influenced only weakly by the success orientation dimension of materialistic values ($\beta = 0.110$, $p < 0.01$). These findings are consistent with Lee and Ko (2004). Although prior studies have examined materialistic values and various forms of consumption (Tantawi, 2023; Yilmaztürk et al., 2019; Otero-López, Villardefrancos, Castro Bolaño & Santiago Mariño, 2011; Tokgöz, 2018; Türkmen & Erten, 2020), few have directly addressed the relationship between symbolic consumption and materialism. Hence, this study contributes original insights into consumer behavior literature.

In consumer societies, innovation and ownership of specific objects are often viewed as indispensable for sustaining happiness (Bauman, 2023). Fromm (2017) emphasized that the desire to possess is not an innate drive but one shaped by societal conditions, arguing that modern market dynamics continually push individuals toward constructing new selves. Thus, symbolic consumption is likely to play an increasingly central role in contemporary consumer lives. This trend underscores the importance for marketing managers seeking a competitive advantage to develop a deeper understanding of the symbolic dimensions of consumption (Gümüş & Onurlubaş, 2020). Managing the tangible benefits of products and their symbolic associations will become an essential task for marketers.

Although the study confirmed both positive and negative effects of materialism and symbolic consumption on life satisfaction, these factors alone are insufficient to explain life satisfaction fully. This is primarily due to the multidimensional and subjective nature of life satisfaction, which is shaped by diverse factors such as personal expectations, demographic characteristics, socio-economic differences, social life, and environmental conditions (Diener et al., 1999; Helliwell & Putnam, 2004). Therefore, when assessing the role of individual factors such as materialism and symbolic consumption, it is essential to account for other determinants of life satisfaction. As Odabaşı (2019) notes, consumption today extends beyond meeting basic needs and has acquired symbolic and instrumental meanings. Further studies could enrich the literature by investigating other consumption types (e.g., experiential or hedonic consumption) and their influence on life satisfaction.

This study was conducted using a Turkish sample, which limits the generalizability of its findings. Cross-cultural comparisons could provide further insights into differences in the relationship between symbolic consumption, materialistic values, and life satisfaction.

Investigating how the subdimensions of symbolic consumption vary across different cultural contexts may also provide valuable insights into the field.

Finally, the findings regarding the relationship between symbolic consumption subdimensions and life satisfaction suggest that symbolic consumption serves as an instrumental tool in identity construction and social interaction, with the potential to both enhance and diminish life satisfaction. The strong link between materialistic values and the self-concept subdimension of symbolic consumption further implies that materialism may play a mediating role in this relationship. Future studies exploring this mediating effect in greater depth could make significant contributions to the field.

Author contributions

The contribution rates to this study are as follows: First Author – 51%, Second Author – 49%.

Conflict of interest statement

The authors declare that there are no financial conflicts of interest with any institution, organization, or individual regarding the article titled “*The Impact of Materialistic Values and Symbolic Consumption Behavior on Life Satisfaction.*” No conflicts of interest exist between the authors.

References

- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (and we really mean theoretic): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11(1), 3–23.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu* [The consumer society] (N. Tural & F. Keskin, Trans.; 15th ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları: Tüketici kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları* [Consumer behavior: The devil's notes on consumer culture, psychology, and sociology]. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Belk, R. W. (1984). 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(1), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* [Consumption] (İ. Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* [Quantitative data analysis in the scientific research process with SPSS]. Ankara: Pegem Akademi.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). Materialism and the evolution of consciousness. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 91–106). Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-006>
- Dal, N. E., Korkmaz, İ., & Yalçın, M. (2018). Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösterişçi tüketim bir bakış [A view of conspicuous consumption under the influence of social adaptation and materialism]. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2018(21), 69–84. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.431888>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13

- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the "good life" and the "body perfect"*. New York, NY: Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Dittmar, H., & Isham, A. (2022). Materialistic value orientation and wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101337. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101337>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* [The anthropology of consumption] (E. A. Aytekin, Trans.; 1st ed.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Ekström, K. M., & Hjort, T. (2009). Hidden consumers in marketing: The neglect of consumers with scarce resources in affluent societies. *Journal of Marketing Management*, 25(7–8), 697–712. <https://doi.org/10.1362/026725709X471578>
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3–4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Fromm, E. (2017). *Sahip olmak ya da olmak* [To have or to be] (A. Arıtan, Trans.; 6th ed.). İstanbul: Say Yayınları.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gegez, E. A. (2021). *Pazarlama araştırmaları* [Marketing research] (7th ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Giddens, A. (2000). *Capitalism and modern social theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Postmodern tüketici özelliklerinin marka sadakatine etkisi [The effect of postmodern consumer characteristics on brand loyalty]. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 405–427. <https://doi.org/10.26466/opus.649771>
- Gürbüz, C. (2021). *Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma* [An investigation of the effects of types of consumption on subjective well-being in the consumer society] (Unpublished doctoral dissertation). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması [Adaptation of conspicuous, experiential, and symbolic consumption scales into Turkish]. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193–218.
- Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (2006). *Structural equation modeling: A second course*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Hybron, D. M. (2005). On being happy or unhappy. *Philosophy and Phenomenological Research*, 71(2), 287–317. <https://doi.org/10.1111/j.1933-1592.2005.tb00450.x>
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı) [Research methods in social sciences (4th ed.)]. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160–171. <https://doi.org/10.1177/0276146710393519>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: A Bradford Book/MIT Press.

- Kasser, T., & 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Lee, S., & Ko, E. (2004). The effect of materialism and agent of socialization on the symbolic consumption in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), 1562–1570.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Micken, K. S., & Roberts, S. D. (1999). *Desperately seeking certainty: Narrowing the materialism construct*. *Advances in Consumer Research*, 26, 513–518.
- Miller, G. (2022). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim* (2. baskı, G. Vardar, Çev.) [The evolution of consumption: Gender, status, and consumption (2nd ed., G. Vardar, Trans.)]. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Mooij, M. de. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10–19. <https://www.jstor.org/stable/40062870>
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma* (6. baskı) [Consumption culture: From a society of contentment to a society of consumption (6th ed.)]. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Otero-López, J. M., Villardefrancos, E., Castro Bolaño, C., & Santiago Mariño, M. J. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772–776. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.027>
- Özkul, A. S., & Özkul, R. F. (2022). Yaşam doyumunu etkileyen değerler: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma [Values affecting life satisfaction: A study on university students]. *İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi/Journal of Economics and Management Research*, 11(2), 1–12.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Roy, R., Rabbanee, F. K., Chaudhuri, H. R., & Menon, P. (2020). The karma of consumption: Role of materialism in the pursuit of life satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(1), 168–189. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0134>
- Sirgy, J. M., & Lee, D. J. (2012). Consumer well-being (CWB): Various conceptualizations and measures. In K. C. Land, A. C. Michalos, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research*. Springer Science+Business Media.
- Shipman, A. (2004). Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277–289. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253921>
- Shrum, L., Wong, N., Farrah, A., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., ... Steinfeld, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.959985>
- Solberg, E. G., Diener, E., & Robinson, M. D. (2003). Materialism and the evolution of consciousness. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *The high price of materialism*. American Psychological Association.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education, Inc.

- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 514–527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Tantawi, P. (2023). Materialism, life satisfaction, and compulsive buying behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid-19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00360-4>
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler, statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki [The relationship between materialistic values, status consumption, and impulsive buying]. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 1–19. <https://doi.org/10.11611/yead.441781>
- Tuzgöl Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi [An examination of university students' life satisfaction in terms of some variables]. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(22), 132–143.
- Türkmen, İ., & Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi [The effect of materialism on consumption habits]. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 615–639. <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i56819.748166>
- Ünal, S., Aslay, F., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma [A study on determining the effect of materialism on status consumption]. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 43–62.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415–427.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
- Veblen, T. B. (2015). Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi [The theory of the leisure class: An economic study of institutions]. Heretik Basın Yayın.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. D. Reidel Publishing Company. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7>
- Veenhoven, R. (2012). Also known as 'life-satisfaction' and 'subjective well-being'. In K. C. Land, A. C. Michalos, & J. Sirgy (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 63–77). Springer Publishers. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_3
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind: How and why we shop and buy*. Jossey-Bass.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., & Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi [The effect of the relationship between materialistic values and hedonic and utilitarian shopping on life satisfaction]. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715–735. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.540638>

Materyalist değerler ve sembolik tüketim davranışının yaşam doyumuna etkisi¹

Neslihan Tekşan², Derya Öztürk³

² Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Doktora, Ordu, Türkiye; ³ Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ordu, Türkiye.

ÖZET

Araştırmanın amacı, materyalist değerler ile sembolik tüketimin bireylerin yaşam doyumu üzerindeki etkisini belirlemek ve tüketim davranışlarının psikososyal boyutları hakkında literatüre katkı sağlamaktır. Bunun yanı sıra, sembolik tüketim ve materyalist değerler arasında olası ilişkinin incelenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, online platformlar üzerinden ulaşılan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 750 kişilik örneklem grubu ile yürütülmüştür. İstatistiksel analizler için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerle değişkenler arası korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre materyalist değerlerin yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ($\beta = -0,401$, $p < 0,01$) ve "mutluluk" alt boyutu ile yaşam doyumu ilişkisinin negatif etkisinin belirgin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0,518$, $p < 0,01$). Sembolik tüketimin genel yaşam doyumu üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamış olsa da "yaşam tarzı" alt boyutunun pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = 0,162$, $p < 0,01$). Bunun yanı sıra, materyalist değerler ile sembolik tüketim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r = 0,344$, $p < 0,01$). Bu ilişki, en belirgin bir şekilde "benlik" alt boyutunda gözlemlenmiştir ($r = 0,404$, $p < 0,01$).

ANAHTAR KELİMELER

Tüketici davranışları, materyalist değerler, sembolik tüketim, yaşam doyumu.

Giriş

Tüketim davranışları alanında son yıllarda, tüketim türleri ve öncüllerine yönelik çalışmalar önemli bir artış göstermiştir. Tüketim olgusu, günümüz dünyasında yalnızca ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan eylemler olmaktan çıkarak, yaşamsal anlam yaratma süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir (Baudrillard, 2021). Bu durum, kapitalist toplumlarda gelişen pazar şartlarının materyalist değerleri yüceltmesiyle açıklanabilmektedir (Roy vd., 2020). Bugünün tüketim kültüründe, materyalist değerlerin tüketim davranışının merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir (Mooij, 2011). Materyalist değerler, bireylerin maddi nesnelere atfettikleri önem derecesiyle tanımlanmakta ve tüketim davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Belk, 1984; Richins ve Dawson, 1992). Materyalist değer düzeyi yüksek bireyler, maddi nesneleri sosyal bağlamda arzu edilen bir konumun, başarının ve sosyal onayın birer göstergesi olarak değerlendirmektedirler (Veblen, 2015).

Günümüzde tüketim nesneleri, sadece sahip olmanın verdiği hazla değil, aynı zamanda sosyal çevreye kimlik ve statü mesajları verme amacıyla da tercih edilmektedir (Miller, 2022; Veblen, 2015). Bu mesajlar, ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

¹ İlgili çalışma birinci yazarın, Prof. Dr. Derya ÖZTÜRK danışmanlığında hazırladığı "Materyalist Değerler ve Sembolik Tüketim Davranışının Yaşam Doyumuna Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Etik kurul onayı, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 02.05.2024 tarihli 2024-68 karar no ile alınmıştır.

Sembolik tüketim bu noktada, tüketim nesnelerinin seçilmesi ve tüketilmesinde önemli bir motivasyon olarak öne çıkmaktadır. Sembolik tüketim, tüketim nesnelerinin kimlik yaratımı, teyidi ve iletişimde kullanılması anlamıyla kavramsallaştırılmıştır (Ekinci vd., 2013). Bu bağlamda, tüketimin sembolik yönü, bireylerin bireysel ve kollektif kimlik yaratımlarında önemli bir kullanım alanına sahip olmaktadır (Bocock, 1997). Bu açıdan, materyalist değerler ile sembolik tüketim davranışlarının tek bir model içinde ele alınması anlamlı hale gelmektedir. Tüketimin bireylere sosyal statü ve kimlik ifadesi gibi araçsal yönlerinin yanı sıra, duyu durumlarını düzenleyici rolünden de bahsedilebilmektedir (Yarrow, 2014; Dal vd., 2018). Günümüzde tüketim ve öncüllerinin yanı sıra, tüketim ile ilişkili olarak tüketici psikolojisine yönelik araştırmalar da hız kazanmaktadır. Bu bağlamda, tüketimin bireylerin yaşam doyumu üzerindeki etkilerinin incelenmesi önemli hale gelmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde, tüketim davranışının psiko-sosyal sonuçlarına yönelik araştırmalara sıklıkla rastlanmıştır. Örneğin; Fournier (1998), tüketici-ürün ilişkileri teorisini geliştirerek, tüketim mallarının yalnızca maddi değerlerden ziyade, duygusal ve sosyal bağlamda da değerlendirildiğini öne sürmüştür. Ayrıca McCracken (1986), kültürel değerlerin tüketim davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek, tüketim nesnelerinin kültürel anlamlarını vurgulamıştır. Materyalist değerler odaklı tüketimin olumsuz etkileri yalnızca bireylerin yaşam doyumları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip değildir. Shrum vd. (2014) materyalist değerlerin bireyin olumlu duygular geliştirme ve işlevsel davranışlara yönelmelerinde de olumsuz etkilere sahip olabileceğini belirtmiştir (Shrum vd., 2014). Kasser ve Ryan (1993), materyalist hedeflerin bireylerin içsel canlılıklarında azalmaya neden olduğunu ve dışsal hedeflerin yaşam doyumunu düşürdüğünü gözlemlemiştir. Solomon (1983), tüketimi bireylerin kimlik inşası ve sembolik etkileşimler bağlamında ele almış ve tüketim nesnelerinin sosyal anlamlarının bireylerin davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin üzerinde durmuştur. Yılmaztürk vd. (2019), materyalist değerlerin hedonik ve faydacı alışveriş türleri üzerindeki etkilerini incelemiş ve materyalizmin yaşam doyumunu olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde, Gürbüz (2021) tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkilerini ele almış ve materyalizmin bireylerin tatmin düzeyini azalttığını vurgulamıştır. Bununla birlikte yaşam doyumunun, çeşitli tüketim türleri ile ilişkilendirilerek sıklıkla incelendiği görülmüştür. Kompulsif satın alma (Tantawi, 2023); faydacı ve hazcı satın alma (Yılmaztürk vd., 2019); bağımlı satın alma (Otero-López, Villardefrancos, Castro Bolaño ve Santiago Mariño, 2011). Buna rağmen, materyalist değerler ve sembolik tüketimin birlikte ele alınarak, yaşam doyumu ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara literatürde rastlanmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada materyalist değerler ve sembolik tüketimin bireylerin yaşam doyumları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu üç kavramı bir arada ele alarak hazırlanan bu çalışmanın tüketici davranışları alanı için, özellikle sembolik tüketim davranışının anlaşılması adına özgün katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Kavramsal çerçeve

Materyalist değerler

İsmini, gerçeğin yalnızca madde ve onun gözlemlenebilir hareketleriyle var olduğu, bunun dışında herhangi bir gerçeğin var olmadığı görüşüne dayanan "maddecilik" felsefi ekolünden alan (Micken ve Roberts, 1999), materyalizm günümüz kapitalist ekonomi toplumlarında ise felsefe akımından farklılaşarak mülkiyet kavramı ile birlikte yeni bir anlam kazanmıştır. Daha geniş anlamıyla materyalizm, varlıkları elde etmek, tüketmek ve onlar üzerinden gösteriş yapmak eğilimlerini içerecek şekilde varlıklara yönelik hedeflere yoğunlaşmaktır (Csikszentmihalyi, 2004). Materyalizm, bireylerin mutluluk, tatmin ve anlam arayışlarını maddi nesnelerin sahipliğine yönlendirdikleri bir değer sistemi olarak tanımlayan Richins ve Dawson (1992), materyalist değerler ölçümünü üç boyutta ele alır. Bu anlayışa göre bireyler maddi varlık ve imkânlarla bir tür başarı göstergesi olarak ya da mutlu olmanın ön koşulu olarak araçsal önem atfedebilecekleri gibi, doğrudan bu maddi varlık ve imkânlarla yaşamsal merkezi bir önem

atfedebilmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, materyalizmi, maddi varlıkların sahipliği ve paranın önemli birer kişisel mutluluk ve sosyal gelişim aracı olarak görme yönelimi olarak açıklamak da mümkündür (Ward ve Wackman, 1971). Tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda, kişisel yaşamlarında güvenlik ve emniyet ihtiyaçlarını karşılayamayan, hayatı idame güçlükleri çeken bireylerin daha materyalist bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Kasser, 2002).

Materyalist değerler ve yaşam doyumu arasındaki ilişki oldukça karmaşık bir yapıdadır (Burroughs ve Rindfleisch, 2002). Literatürde hemfikir kalınan ortak görüş, materyalist bireylerin yaşam doyumlarının düşük olduğu yönündedir (Dittmar ve Ishaam, 2022). Yapılan çalışmalar genel itibarıyla, materyalist değerlerin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin negatif olduğunu göstermiştir (Richins ve Dawson, 1992; Sirgy ve Lee, 2012; Shrum vd., 2013). Bu negatif yönlü ilişkinin iki temel boyutta incelendiği görülmüştür. Bunlardan biri, maddi varlık edinimi isteği ve maddi imkân kısıtlılıklarının yarattığı kısır döngüdür (Kasser, 2002). Dittmar, reklamların bireylere başarı ve mutluluk için doğru bir imaj, para ve elde edilen materyallerin önemine vurgu yapan reklamlara atıfta bulunur (Dittmar, 2008). Materyalist değerleri mutluluk için bir önkoşul olarak gören bireyler, mutluluğun erişilmesi zor ve maddi varlıklarla sınırlı bir hedef olarak kalmasına yol açar. Bu durum bireyleri sürekli bir yetersizlik ve eksiklik hissine sürükler (Veenhoven, 2012). Bununla birlikte materyalist bireyler, daha fazlasını elde etmek isterken, her zaman maddi imkânları ölçüsünde kısıtlı kalacaklardır (Holt, 1995). Yapılan çalışmalarda maddi hedeflerin gerçekleştirilme oranı en düşük hedefler arasında olduğu görülmüştür (Solberg vd., 2003).

Diener (1984) maddi varlıklar ediniminden sağlanan tatmin hissini geçiciliğine vurgu yapar. Maddi varlıklar ediniminden sağlanan tatmin hissini geçici yapısı materyalist eğilimdeki bireylerin varlık edinimi yolu ile tatmin olmalarının neden zor olduğunun anlaşılmasında önemli bir ipucu olarak değerlendirilebilmektedir. Richins (2013), tüketicilerin hedonik haz seviyelerini satın alma öncesi ve sonrası ölçümleyerek gerçekleştirdiği bir araştırmada, materyalist olarak değerlendirilen tüketicilerin hedonik haz seviyelerinin satın alma sonrasında hızla düştüğünü gözlemlemiştir. Aynı araştırmada, materyalistlik değerlendirmesi düşük olan tüketicilerin satın alma sonrası hedonik haz seviyelerinde ise benzer bir örüntü tespit edilmemiştir. Bu sonuç, materyalist bireylerin tatmin duygusunu varlık ediniminden ziyade, edinim isteğinin kendisiyle ile daha yakından ilişkilendirmeleri ile açıklanabilmektedir (Richins, 2013). Çünkü materyalistlerin edinim sonrası yaşadıkları haz kısa sürede kaybolur ve yerini daha fazla maddi varlık edinim arzusuna bıraktığı söylenebilmektedir (Richins ve Dawson, 1992).

Bununla birlikte materyalist değerler ile yaşam doyumu arasındaki negatif ilişkiye yönelik bireye dayalı faktörlerin de etkili olduğu bilinmektedir. Dittmar vd. (2014), negatif yönlü ilişkide, materyalist bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasındaki yetersizliğin belirgin bir aracı etkisine sahip olabileceğini teyit etmiştir. Bu bireyler, maddi kazançlar peşinde daha uzun saatler çalışıp, sosyal bağlarını ve manevi tatmin kaynaklarını ihmal edebilir (Myers ve Diener, 1995). Daha fazlasına sahip olmak için harcanan çaba, çelişkili olarak bireylerin yaşam kalitelerinin düşmesine sebep olur ve dolayısıyla iyi hissetmelerini zorlaştırır (Dittmar ve Ishaam, 2022). Bununla birlikte materyalist bireyler, literatürde sıklıkla, ben-merkezci ve paylaşım duygusu zayıf olarak betimlenmiştir (Belk, 1984; Odabaşı, 2019). Materyalist bireylerin daha sık anti-sosyal davranışlar sergilediği ve daha zayıf sosyal ilişkiler geliştirdikleri, başkalarına daha az yardım etme eğiliminde olduğu görülmüştür (Dittmar ve Ishaam, 2022). Ayrıca materyalist bireyler depresyon ve mutluluk yitimi ile de ilişkilendirilir (Odabaşı, 2019; Belk, 1984; Kasser ve Ryan, 1993). Burroughs ve Rindfleisch (2002), materyalist değerler ile toplumsal yönlü değerlerin (ailevi, dini gibi) zaman zaman örtüşmediğini ve bundan kaynaklı olarak oluşan çatışma halinin materyalist bireylerin üzerinde psikolojik gerilimlere sebep olabileceğini tespit etmiştir. Bu gerilim, materyalist değerlere sahip bireylerin yaşam doyumlarındaki azaltıcı etki olarak kendisini göstermektedir. Tüm bu bulgular doğrultusunda, materyalist değerlerin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin negatif olduğu yönündeki bulgular literatürde tutarlılık göstermekte ve bu ilişkinin ardında psikolojik, sosyal ve yapısal pek çok etkenin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sembolik tüketim

Tüketim genellikle sembolik ve kültürel anlamlarla donatılmış bir haldedir. En sıradan ürünler dâhil olmak üzere bütün ürünler sembolik bir anlam içerir (Levy, 1959). Tüm tüketim türleri, ürün seçiminden başlayarak tüketim şekillerine kadar geniş kapsamlı bir anlamsal semboller yelpazesi içerir. Bu sembolik anlamlar doğrudan ürünle birlikte gelmez, bireyler arası iletişimde yaratılır. Çünkü bireyler genellikle tüketim nesnelerini kültürel birer obje olarak görme eğilimindedirler (Kadirov ve Varey, 2011). Üstelik günümüzde maddi varlıklar, bireylerin kimlik ve sosyal rolleriyle ilişkili sembolik anlamlarla donanmış haldedir (Giddens, 2000). Tüketici davranışları literatüründe, bu sembolik anlamların ürünlerin fiziksel işlevlerinden çok daha fazla öneme sahip olduğu geniş çapta kabul görmektedir (Batı, 2018).

Bu bağlamda sembolik tüketim, bireylerin yalnızca maddi ürünlerin işlevsel faydalarını değil, bu ürünlerin sosyal ve kültürel anlamlarını da tükettiği bir olgu olarak tanımlanabilmektedir (Solomon, 1983). Sembol olarak tüketim, statü sembolü özelinde, Veblen'in "Aylak Sınıfı Teorisi" çerçevesinde de ele alınmıştır. Veblen (2015), bireylerin sosyal statü kazanma veya mevcut statülerini pekiştirme çabalarında tüketim nesnelerinin sembolik anlamlarını kullandıklarını öne sürer. Bu teoriye göre, bireyler, endüstri öncesi toplumlar da fiziksel güç ve savaşçı kabiliyetlerle elde edilen onuru, modern toplumlar da sahip oldukları maddi varlıklar aracılığıyla kazanma eğilimindedir. Veblen'in teorisi literatürde sıklıkla gösterişçi tüketim olarak ele alınarak kabul görmüş bir tüketim türüdür. Shipman (2004), sembolik tüketimi gösterişçi tüketimin bir uzantısı olarak değerlendirmiş ve bunu, toplumsal saygınlık ile statünün göstergesi olarak maddi varlıkların kültürel anlamlarının derinleşmesiyle açıklamıştır.

Tüketiciler satın aldıkları ürünler ve hizmetler aracılığıyla kimliklerini ifade eder, sosyal bağlarını pekiştirir ve toplumsal aidiyetlerini güçlendirir (Elliott, 1997; Douglas ve Isherwood, 1979). "Neye sahipsen, o'sun" anlayışı Belk'e göre artık tüketim davranışının en temel ve en güçlü varsayımdır (Belk, 1988). Bu açıdan, sembolik tüketimde sembolik anlamların yalnızca bir statüye işaret etmediği, aynı zamanda kişinin kimlik yapılanmasında ve sosyal ilişkilerinin düzenlenmesinde önemli birer rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Benzer şekilde Douglas ve Isherwood, günümüz tüketimini diğerleriyle iletişime geçmek için kullanılan bir tür sistem aracı olarak değerlendirir ve "insanın yaratma eyleminin sözel olmayan bir kanalı olarak" tanımlar (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 77).

Sembolik tüketim yalnızca sosyal ilişkilerin düzenlenmesinde değil, yaşam tarzının ifadesinde de önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Arnould ve Thompson (2005)'e göre, sembolik tüketim bireylerin sosyal bağlarını güçlendirmek için kullandıkları önemli bir araçtır. Ürünlerin fiziksel özelliklerinden çok, insanların bu ürünlere yüklediği sosyal ve kültürel anlamlar tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, sembolik tüketim sadece bireylerin kimliklerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda yaşam tarzı ve grup aidiyeti gibi unsurları da destekler (Arnould ve Thompson, 2005). Bireyler sosyal olarak grupların dışında kalmamak adına çevrelerine uyum sağlamak ya da diğerlerinden farklılaşarak kendilerine has yaşam tarzlarını ifade etmek adına da ürün ve markaların sembolik anlamlarından faydalanabilirler (Ekström ve Hjort, 2009). Solomon (1983), sembolik benlik tamamlama teorisi kapsamında gerçekleştirdiği çalışmada, bireylerin sosyal rollerinin kesinliğinden ya da doğruluğundan emin olamadıkları durumlarda, diğerleri tarafından onaylanabilecek maddi ifadelerin sembolik ifade ipuçlarından yararlanma isteğinin daha yüksek olabildiğini ifade etmiştir.

Kimlik yapılandırılmalarının, tüketim nesnelerini içine alacak şekilde genişletilmesi tüketici davranışları literatüründe "uzatılmış benlik", "benlik uzantısı" ya da "sembolik benlik tamamlama" olarak kuramsallaştırılmıştır (Odabaşı, 2019). Uzatılmış benlik teorisinde Belk (1988), kimlik tanımının sahip olunan nesneleri (ürünleri) de kapsayacak şekilde uzatılması, bireylerin sahip oldukları nesneleri kimliklerinin birer parçası olarak algılaması olarak tanımlar. Kuramsallaştırılmış bir diğer teori ise sembolik benlik tamamlama teorisidir. Wicklund ve Gollwitzer (1981), tarafından ortaya atılan bu kavram, bireylerin kendilerini belirli bir rol ya da

kimlik bağlamında tanımlarken, bu kimliği gösterecek sembollerin önemli bir işlev üstlendiğini ifade eder.

Yaşam doyumu

Kavram ilk defa 1961 yılında Neugarten tarafından gerçekleştirilen psikoloji çalışmalarında gündeme gelmiş ve bu tarihten itibaren sonraki dönem çalışmalarında önemli bir inceleme konusu olarak ele alınmıştır. Yaşam doyumu, bireylerin kendi hayatlarını "iyi" ya da "kötü" olarak değerlendirmesiyle şekillenir ve bu değerlendirme, kişinin değerleri, hedefleri ve yaşam koşulları ile doğrudan ilişkilidir (Veenhoven, 1984). Kavramsal çerçevede yaşam doyumu bireyin yaşamındaki tatmin derecesini ölçen bir değerlendirme süreci olarak da tanımlanarak, mutluluğun bilişsel bir bileşeni olarak değerlendirilir (Veenhoven, 2012). Bir başka deyişle, yaşam doyumu bireylerin mevcut iyi olma haline yönelik algılarını içeren öznel bir ölçüt olarak (Diener, 1984), yaşamdan sağlanan tatminin birey tarafından memnun edici bulunma derecesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hybron, 2005). Burada vurgulanan husus, bireyin mutluluk seviyesine yönelik bir tespit değil, doğrudan bireyin algısına dönük bir değerlendirme olduğudur.

Yaşam doyumu, bireyin kendine dair algıları, sosyal ilişkiler, sağlık, ekonomik durum ve kültürel bağlam yaşamın çok çeşitli boyutlarını içerecek şekilde kapsamlıdır (Tuzgöl Dost, 2007). Araştırmalar, bireyin yaşam doyumunu etkileyen faktörlerin, ekonomik koşullarından sosyal desteğine kadar geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir (Veenhoven, 2012). Örneğin, ekonomik koşulların iyileşmesi yaşam doyumunu genellikle artırırken, sosyal destek ağının güçlü olması bireyin yaşamını daha tatmin edici bulmasına katkıda bulunur (Myers ve Diener, 1995). Psikolojik faktörler yaşam doyumunda merkezi bir rol oynar. Özellikle öznel iyi oluş, bireyin kendi yaşamını değerlendirme şekli ve duygusal dengesi bu bağlamda önemli bir etkidir (Lyubomirsky ve King, 2005). Veenhoven (2012), bireylerin pozitif duygusal deneyimlerinin ve geleceğe dair umutlarının yaşam doyumunu artırdığını belirtir. Bireylerin yaşam doyumlarında, arkadaşlık ilişkileri, sosyal çevrelerince desteklenmek ve kuvvetli aile bağlarının sağlanması gibi unsurlar olumlu katkılarda bulunabilmektedir (Diener ve Seligman, 2002). Tuzgöl Dost (2007), bireylerin sosyal çevrelerinden temin ettikleri duygusal desteğin, yaşam doyumunda yükselme sağlayıcı olduğunu vurgular. Kaliteli sosyal ilişkilerin, bireylerdeki yalnızlık hissini azaltıcı etkisi, duyumsanan yaşam tatmini güçlendirebilmektedir (Myers ve Diener, 1995). Bireyin bireysel, çevresel, toplumsal ve mesleki çevresinin yaşam doyumunu üzerinden çeşitli derecelerde etkilere sahip olduğu belirtilmektedir (Özkul ve Özkul, 2022). Toplumların ekonomik gelişmişliği, eğitim ve sağlık olanaklarının erişilebilir olması gibi unsurlar yaşam doyumuna etkide bulunabilir (Veenhoven, 2012). Toplumsal norm ve değerler bireylerin, sosyal çevrelerince kabul edilmesi ve aidiyet hissiyatları geliştirmesi aracılığıyla yaşam doyumunu arttırıcı etkilerde bulunabilir (Lyubomirsky ve King, 2005).

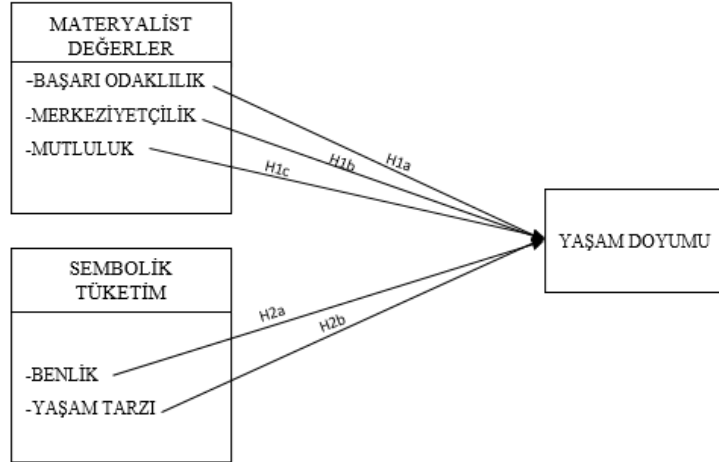
Yöntem

Araştırmanın evreni ve örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, evreninin tamamına ulaşmak emek, zaman ve maliyet kısıtları açısından mümkün olmadığından ana kütleden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 750 kişi oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık vd., 2022). Zaman ve ulaşılabilirlik anlamında, kolaylık sağlaması açısından kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir (Gegez, 2021).

Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Görsel 1'de sunulan model, materyalist değerler ve sembolik tüketimin alt boyutlarının yaşam doyumu üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma modelinde materyalist değerler ve sembolik tüketim alt boyutları bağımsız değişkenler olarak ele alınmış; yaşam doyumu ise bağımlı değişken olarak konumlandırılmıştır. Bu model, bireylerin değerleri ve tüketim alışkanlıkları ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı şekilde incelemek amacıyla geliştirilmiştir.



Görsel 1 Araştırmanın Modeli

Model kapsamında kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Materyalist değerler yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H1a: Materyalist değerlerin “başarı odaklılık” alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H1b: Materyalist değerlerin “merkeziyetçilik” alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H1c: Materyalist değerlerin “mutluluk” alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Sembolik tüketim yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H2a: Sembolik tüketimin “benlik” alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H2b: Sembolik tüketimin “yaşam tarzı” alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Verilerin toplanması ve analizi

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru ve materyalist değerler, sembolik tüketim davranışı ve yaşam doyumlarını ölçmeye yönelik 32 ifadeden oluşan anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında materyalist değerlerin ölçümü için, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş olan, *başarı odaklılık*, *merkeziyetçilik* ve *mutluluk* olmak üzere üç alt boyut ve 18 ifadeden oluşan ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçüm aracının Türkçe anket soruları için (Ünal vd., 2013)’ün çalışmasından yararlanılmıştır. Başarı odaklılık boyutu, bireylerin başarı ölçütü olarak sahip olunan varlıklara yükledikleri anlamı ölçümlemektedir. Bu boyut, bireylerin materyalist değerler geliştirmesinde başarılı olma arzusunun güdüleyici olduğuna işaret eder. Merkeziyetçilik boyutunda, maddi varlıklar ediniminin kendisi doğrudan arzu edilen durumun kendisi halini alır. Burada materyalizmin amaçsallığından söz edilebilmektedir. Mutluluk boyutunda ise, maddi varlıklar edinme isteğinde mutluluk ve haz arayışının yattığını söylemek mümkündür. Sembolik tüketim davranışının ölçümü amacıyla, Tangsupwattana ve Liu

(2018) tarafından geliştirilen ve Gürbüz (2022) tarafından Türkçe'ye çeviri çalışmaları yapılan sembolik tüketim ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, *benlik* ve *yaşam tarzı* olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır ve toplamda 9 ifade içermektedir. Yaşam doyumu ölçümü için, Diener vd., (1985) tarafından geliştirilen, Dağlı ve Baysal (2016) tarafından Türkçe'ye çevrilen yaşam doyum ölçüm aracından faydalanılmıştır. Bu ölçek, bireylerin yaşam doyumlarına yönelik öznel değerlendirmelerini ifade eden toplam 5 maddeden oluşmaktadır ve tek faktörlü bir yapıya sahiptir. Katılımcıların kendini değerlendirmelerine dayalı olarak 1 ile 5 arasında Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır (1=tamamen katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum). Araştırma için Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 02.05.2024 tarih ve 2024-68 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak hazırlanan anket, çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyen katılımcılara online olarak ulaştırılmıştır. Araştırmanın veri analizi SPSS 25 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Analizler yapılmadan önce verilerin normalliği için normallik testi yapılmış ve verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri için kabul edilebilir sınırlar konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Genel olarak, ± 1 veya ± 2 aralığı kabul edilse de bazı kaynaklar ± 3 aralığını da kabul edilebilir bulmaktadır (Hancock ve Mueller, 2006). Ölçeklere yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, materyalist değerler ölçeği (0,04 ve -0,46), başarı odaklılık alt boyutu (0,36 ve -0,21), merkeziyetçilik alt boyutu (0,12 ve -0,53), mutluluk alt boyutu (0,15 ve -0,72), sembolik tüketim ölçeği (-0,33 ve -0,01), benlik alt boyutu ölçeği (-0,29 ve -0,39), yaşam tarzı alt boyutu ölçeği (-1,01 ve 2,11) ve yaşam doyumu ölçeği (-0,24 ve -0,30) aralığında tespit edilmiştir. Özellikle büyük örneklem büyüklüklerinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması, verinin normal dağılıma yakın olduğunu gösterebilir (Hair vd., 2009; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu bağlamda "yaşam tarzı" alt boyutu basıklık değeri bu sınırlar içinde değerlendirilmiş ve normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dâhilinde olduğu, normal dağılıma uygunluk gösterdiği tespit edilerek, parametrik testlerin uygulanmasında bir sakınca bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Verilere yönelik açımlayıcı faktör analizi, pearson korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın bulguları

Açımlayıcı faktör analizi

Araştırma modelinde tercih edilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespiti için açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Bu analiz aynı zamanda, örneklem ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri anlamlandırmak açısından ölçeklerin yeterliliğini tespit etme amacıyla kullanılmıştır. Faktör analizinde, temel bileşenler analizi ve dik döndürme tekniklerinden biri olan "varimax" yöntemi, faktörleri net bir şekilde ayırması ve kullanım kolaylığı sağlaması (Can, 2014) nedeniyle tercih edilmiştir. Bu bölümde ayrıca, ölçüm araçları ve ifadelerine yönelik güvenilirlik kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri ve ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1 Ölçek ifadelerinin faktör yükleri ve ölçeklerin güvenilirlik değerleri

Materyalist Değerler Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Başarı Odaklılık Alt Boyutu	B1	0,527	0,656
	B2	0,731	
	B4	0,825	
Merkeziyetçilik Alt Boyutu	ME1	0,527	0,665
	ME4	0,731	
	ME6	0,825	
Mutluluk Alt Boyutu	MU2	0,773	0,802
	MU3	0,764	
	MU4	0,809	

	MU5	0,684	
Açıklanan Toplam Varyans: 63,639			
Sembolik Tüketim Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Benlik Alt Boyutu	BE1	0,68	0,855
	BE2	0,76	
	BE3	0,687	
	BE4	0,824	
	BE5	0,749	
	BE6	0,728	
Yaşam Tarzı Alt Boyutu	YT1	0,749	0,748
	YT2	0,835	
	YT3	0,791	
Açıklanan Toplam Varyans: 61,938			
Yaşam Doyumu Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
	Y1	0,792	0,839
	Y2	0,797	
	Y3	0,806	
	Y4	0,777	
	Y5	0,740	
Açıklanan Toplam Varyans: 61,2			

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucunda Materyalist Değerler ölçeği KMO değeri 0,865 olarak belirlenmiş ve Bartlett Küresellik Testi sonucu ise anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 2353,974$; $sd = 45$; $p < 0,01$). Sembolik Tüketim ölçeği için KMO değeri 0,864 ve Bartlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 2631,267$; $sd = 36$; $p < 0,01$). Yaşam Doyumu Ölçeği için KMO değeri 0,856 ve Bartlett testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 1355,278$; $sd = 10$; $p < 0,01$). İslamoğlu ve Alnıaçık (2019)'a göre; KMO katsayısı 0,6-0,7 arasındaysa faktör analizi için örneklem yeterliliği kabul edilebilir seviyede, 0,7-0,8 arasındaysa iyi seviyede, 0,8-0,9 arasındaysa çok iyi seviyede ve 0,9-1,0 arasındaysa mükemmel seviyede olarak değerlendirilir. Ayrıca, Bartlett'in küresellik testi sonucu $p < 0,05$ ise, değişkenler arası ilişkinin uygun olduğu, faktör analizinin yapılabileceği belirtilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Bu bilgiler ışığında, araştırmada kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizine uygun bir veri yapısına sahip olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Bu katsayı; 0,0-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değil, 0,41-0,60 aralığında ise güvenilirliği düşük, 0,61-0,80 aralığında ise kabul edilebilir seviyede güvenilir ve 0,81-1,00 arasında ise yüksek güvenilirlik olarak değerlendirilir (Can, 2014). Buna göre; Materyalist Değerler Ölçeği'nin genel güvenilirliği $\alpha = 0,830$ ile yüksek düzeyde bulunmuştur. Alt boyutlar itibarıyla güvenilirlik değerleri başarı odaklılık için $\alpha = 0,656$, merkeziyetçilik için $\alpha = 0,665$ ve mutluluk boyutu için $\alpha = 0,802$ olarak belirlenmiştir. Bu değerler, başarı odaklılık ve merkeziyetçilik alt boyutlarının kabul edilebilir ve mutluluk alt boyutunun ise yüksek düzeyde güvenilir ölçüm sağladığını göstermektedir. Sembolik Tüketim Ölçeği'nin genel güvenilirliği ise $\alpha = 0,826$ olarak saptanmış, alt boyutlardan benlik boyutu yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip çıkmıştır ($\alpha = 0,855$); yaşam tarzı boyutunun güvenilirliği ise $\alpha = 0,748$ ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Yaşam doyumu ölçeği de $\alpha = 0,839$ ile genel olarak yüksek bir güvenilirliğe sahip olarak değerlendirilmiştir.

Materyalist değerler ölçeğinin toplam varyans açıklama yüzdesi %63,639 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutların açıklama yüzdeleri ise sırasıyla; %26,225, %19,086 ve %18,328 olarak tespit edilmiştir. AFA analizinde materyalist değerler ölçeğinin üç boyut altında toplandığı gözlemlenmiştir. Ortak varyans değerleri (communalities) 0,45'in altında olan 9 ifade (B3: 0,315; B5: 0,447; B6: 0,374; ME2: 0,430; ME3: 0,400; ME5: 0,290; ME7: 0,449 ve MU1: 0,197) faktör yapısı içinde anlamlı bir yük oluşturmamakları için analizden çıkarılmıştır. Sembolik Tüketim Ölçeği'nde ise faktör analizinde iki boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Varimax döndürme yöntemiyle yapılan

analiz sonucunda toplam varyans açıklama oranı %61,938 olarak bulunmuştur. Bu iki boyutun varyansa katkı oranları sırasıyla %37,838 ve %24,100 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sembolik tüketimin bireyin benliğini ve yaşam tarzını yansıtan iki temel boyut altında değerlendirilebileceğini desteklemektedir. Yapılan faktör analizi incelemesinde, yaşam doyumu ölçek ifadelerinin tek boyut altında toplandığı gözlemlenmiştir. Ölçeğin toplam varyans açıklama yüzdesi %61,2 olarak hesaplanmıştır.

Korelasyon analizi

Tablo 2 Materyalist değerler ile yaşam doyumu arasındaki korelasyon

Değişkenler	Materyalist Değerler	Başarı Odaklılık Alt Boyutu	Merkeziyetçilik Alt Boyutu	Mutluluk Alt Boyutu
Yaşam doyumu	-,401**	-,203**	-,164**	-,518**

***0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.*

Araştırmada değişkenlerin arasındaki olası ilişkilerin belirlenebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısının 0,1-0,3 aralığı zayıf ilişkiye; 0,3-0,5 aralığı orta kuvvette ilişkiye; 0,5-0,8 aralığı güçlü ilişkiye ve 0,8'den büyük aralığı ise güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019). Analiz sonuçlarına göre, materyalist değerler ile yaşam doyumu arasında negatif yönlü orta kuvvette anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = -0,401$, $p < 0,01$). Materyalist değerlerin alt boyutlarından başarı odaklılık ($r = -0,203$, $p < 0,01$) ve merkeziyetçilik ($r = -0,164$, $p < 0,01$) yaşam doyumu ile negatif yönlü, zayıf anlamlı ilişkileri tespit edilmiş, mutluluk ($r = -0,518$, $p < 0,01$) alt boyutunun yaşam doyumu ile negatif yönlü, güçlü anlamlı ilişkileri bulunmuştur. Özellikle mutluluk alt boyutu, yaşam doyumu ile en güçlü negatif ilişkiye sahip alt boyut olarak dikkat çekmektedir (Tablo 2).

Tablo 3 Sembolik tüketim ile yaşam doyumu arasındaki korelasyon

Değişkenler	Sembolik Tüketim	Benlik Alt Boyutu	Yaşam Tarzı Alt Boyutu
Yaşam doyumu	-,034	-,105**	,162**

***0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.*

Tablo 3'e göre, sembolik tüketim ile yaşam doyumu arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilemeyeceği tespit edilmiştir. Buna rağmen, benlik alt boyutu ile yaşam doyumu arasında negatif yönde ve zayıf ($r = -0,105$ **, $p < 0,01$) anlamlı ilişki ve yaşam tarzı ile yaşam doyumu arasında pozitif yönde ve zayıf ($r = 0,162$ **, $p < 0,01$) anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerinin test edilebilmesi, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin araştırılması için değişkenler arasında doğrusal bir ilişki varsayımı sağlanamadığı için "H2: Sembolik tüketim yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir." hipotezi araştırma modelinden çıkartılmıştır.

Tablo 4 Materyalist değerler ile sembolik tüketim arasındaki korelasyon

Değişkenler	Sembolik Tüketim	Benlik Alt Boyutu	Yaşam Tarzı Alt Boyutu
Materyalist Değerler	,344**	,404**	,043
Başarı Odaklılık Alt Boyutu	,341**	,374**	,110**
Merkeziyetçilik Alt Boyutu	,204**	,257**	-,018
Mutluluk Alt Boyutu	,287**	,342**	-,023

***0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.*

Araştırmada ayrıca materyalist değerler ile sembolik tüketim arasındaki ilişkisi de incelenmiş, materyalist değerler ile sembolik tüketim davranışı arasında, pozitif yönde ($r = 0,344$, $p < 0,01$) orta kuvvette anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Materyalist değerlerin alt boyutlarından başarı odaklılık ($r = 0,341$, $p < 0,01$), merkeziyetçilik ($r = 0,204$, $p < 0,01$) ve mutluluk ($r = 0,287$, $p < 0,01$) alt boyutlarının sembolik tüketim ile pozitif yönlü ve zayıf anlamlı ilişkileri tespit edilmiştir (Tablo 4).

Regresyon analizi

Modeldeki hipotezlerin sınanması amacıyla doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5 Materyalist değerler ve sembolik tüketimin yaşam doyumu üzerine etkisini gösteren basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Hipotezler	Regresyon Katsayıları					İstatistikler		
	B	Standart Sapma	β	t	p	R	R^2	F
H1: Bağımsız: Materyalist Değerler Bağımlı: Yaşam Doyumu	-0,425	0,035	-0,401	-11,99	0,000	0,401 ^a	0,161	143,715
H1a: Bağımsız: Başarı Odaklılık Bağımlı: Yaşam Doyumu	-0,187	0,033	-0,203	-5,656	0,000	0,203 ^a	0,041	31,994
H1b: Bağımsız: Merkeziyetçilik Bağımlı: Yaşam Doyumu	-0,139	0,031	-0,164	-4,547	0,000	0,164 ^a	0,027	20,675
H1c: Bağımsız: Mutluluk Bağımlı: Yaşam Doyumu	-0,420	0,025	-0,518	-16,56	0,000	0,518 ^a	0,268	272,35
H2a: Bağımsız: Benlik Bağımlı: Yaşam Doyumu	-0,101	0,035	-0,105	-2,897	0,004	0,105 ^a	0,011	8,393
H2b: Bağımsız: Yaşam Tarzı Bağımlı: Yaşam Doyumu	0,195	0,043	0,162	4,493	0,000	0,162 ^a	0,026	20,184

Regresyon analizine göre, materyalist değerlerin yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0,401$, $p < 0,01$). Bu sonuç, materyalist değerlerdeki bir standart sapmalık artışın, yaşam doyumu üzerinde 0,401 standart sapmalık düşüşe sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %16,1'i materyalist değerler tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda "H1: Materyalist değerler yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.

Alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde, başarı odaklılık alt boyutunun yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta = -0,203$, $p < 0,01$). Bu sonuç, başarı odaklılık alt boyutundaki bir standart sapmalık artışın, yaşam doyumu üzerinde 0,203 standart sapmalık düşüşe sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %4,1'i başarı odaklılık alt boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda "H1a: Materyalist değerlerin "başarı odaklılık" alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.

Merkeziyetçilik alt boyutunun yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0,164$, $p < 0,01$). Bu sonuç, merkeziyetçilik alt boyutundaki bir standart sapmalık artışın, yaşam doyumu üzerinde 0,164 standart sapmalık düşüşe sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %2,7'si merkeziyetçilik alt boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda "H1b: Materyalist değerlerin "merkeziyetçilik" alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.

Mutluluk alt boyutunun yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0,518$, $p < 0,01$). Bu sonuç, mutluluk alt boyutundaki bir standart sapmalık artışın, yaşam doyumu üzerinde 0,518 standart sapmalık düşüşe sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %26,8'i mutluluk alt boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda "H1c: Materyalist değerlerin "mutluluk" alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.

Sembolik tüketimin benlik alt boyutunun yaşam doyumu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta = -0,105$, $p < 0,01$). Bu sonuç, benlik alt boyutundaki bir standart sapmalık artışın, yaşam doyumu üzerinde 0,105 standart sapmalık düşüşe sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %1,1'i benlik alt

boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda "H2a: Sembolik tüketimin "benlik" alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.

Sembolik tüketimin yaşam tarzı alt boyutunun yaşam doyumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta = 0,162$, $p < 0,01$). Bu sonuç, yaşam tarzı alt boyutundaki bir standart sapmalık artışın, yaşam doyumu üzerinde 0,162 standart sapmalık artışa sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %2,6'sı yaşam tarzı alt boyutu tarafından açıklanmaktadır. Bu durumda "H2b: Sembolik tüketimin "yaşam tarzı" alt boyutu, yaşam doyumu üzerinde anlamlı etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak, materyalist değerlerin sembolik tüketim üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6 Materyalist değerlerin sembolik tüketim üzerine etkisini gösteren basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	t	p
Sabit	2,421	0,088		27,386	0,000
Materyalist Değerler	0,310	0,031	0,344	10,005	0,000
<i>Bağımlı Değişken: Sembolik Tüketim</i>					
<i>R: ,344^a R²: 0,117 F: 100,92 p<0,01</i>					

Analiz bulgularına göre, materyalist değerlerin sembolik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($\beta = 0,344$, $p < 0,01$). Bu sonuç, materyalist değerlerdeki bir standart sapmalık artışın, sembolik tüketim üzerinde 0,344 standart sapmalık artışa sebep olacağı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, bağımlı değişkendeki toplam varyansın %11,7'si materyalist değerler tarafından açıklanmaktadır.

Sonuç ve öneriler

Bu araştırmada, tüketicilerin materyalist değerleri ile sembolik tüketim davranışlarının yaşam doyumları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, tüketici değerleri ve tüketim türlerinin bireylerin yaşamlarındaki etkilerine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın korelasyon bulguları, materyalist değerler ile yaşam doyumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle mutluluk alt boyutunun yaşam doyumu ile güçlü bir negatif ilişki sergilemesi, Kasser (2002), Richins ve Dawson (1992), Burroughs ve Rindfleisch (2002), Micken ve Roberts (1999), Sirgy ve Lee (2012) gibi çalışmalarda bulgularla uyum göstermektedir. Literatürde, materyalizmin bireylerin yaşam doyumunu olumsuz yönde etkileyebileceği sıklıkla ifade edilmiştir. Bireylerin materyalist değerler ölçeğinde yüksek dereceli olarak değerlendirilmeleri onların maddi varlıklara atfettikleri önem derecesi ile belirlenmektedir. Bu ölçümde ayrıca bireylerin maddi değerlere yönelik önem ölçütlerinin hangi amaca hizmet ettiğine göre gruplandırıldığı görülmektedir. Kimi bireyler için yaşamda başarılı hissedebilmenin yolu ve göstergesi olarak sahip olunan maddi varlıklar önem kazanırken, kimileri için arzu edilen maddi varlıklara sahip olmak mutlu olmanın önkoşulu olarak görülebilmektedir. Ancak, yaşam doyumu ve mutluluk üzerine yapılan çalışmaların gösterdiği üzere, maddi varlıklar yolu ile sağlanan mutluluk duygusu geçici yapıdadır Diener (1984). Bununla birlikte, maddi varlıklar yolu ile mutluluğu elde etme arayışında olan bireylerde beklentinin yüksekliği ile varlık edinimi sonrası yaşanan tatminin geçici yapısı bir çelişki yaratarak, bireylerin yaşam doyumları üzerinde negative yönlü etki yapabilmektedir (Richins, 2013). Bireyler, yaşanan geçici tatmin duygusunu tekrar yaşamalarını sağlayacağı umuduyla daha kuvvetli materyalist değer sistemleri geliştirebilmektedirler (Kasser, 2002). Yaşam doyumu, doğrudan bireyin yaşamındaki mutlak mutluluk seviyesi ile değil, bireyin yaşamının bütününe yönelik öznel algısı ile ilişkilendirilen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalarda, materyalist değerler ve yaşam doyumu arasındaki negatif yönlü ilişkide, psikolojik ihtiyaçların karşılanmasındaki yetersizliğin belirgin bir aracı etkisine sahip olabileceği gösterilmiştir (Dittmar vd., 2014). Materyalist olarak

değerlendirilen bireylerin, yaşam doyumuna en büyük katkıyı sağladığı düşünülen sosyal ve duygusal bağlar geliştirmek için harcayabilecekleri efor ve zamanı maddi kazanç elde etmek için harcayabildikleri görüşünden de bahsetmek yerinde olabilmektedir (Myers ve Diener, 1995). Bununla birlikte, materyalist değerlere atfedilen önem bireyde, materyalist değerlerin ailevi yada dini olmak üzere diğer toplumsal değerler ile örtüşmemesinden kaynaklanan bir tür içsel gerilime sebep olabilmektedir (Burroughs ve Rindfleisch, 2002.) Birey ve toplum arasındaki bu çekişmenin de materyalist bireylerin yaşam doyumlarında hissettikleri yetersizliği açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın bulguları, materyalist eğilimlerin bireylerin yaşam doyumlarını sınırlayabileceğini ve mutluluk arayışlarının daha sağlıklı bir yaşam doyumuna yerine geçici tatminlere dayandığı görüşlerini destekler niteliktedir.

Sembolik tüketimin yaşam doyumuna üzerindeki etkisinin incelenmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, sembolik tüketimin genel olarak yaşam doyumuna üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak, "yaşam tarzı" alt boyutunun zayıf ve olumlu ve "benlik" alt boyutunun ise yaşam doyumuna üzerinde zayıf ve negatif yönlü etkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, Gürbüz (2021) çalışması ile paralellik göstermektedir. Gürbüz (2021), tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkilerini incelediği yayınlanmış doktora tezinde, sembolik tüketimin bireyin öznel iyi oluşu üzerinde anlamlı etkileri olduğunu bulgulamıştır. Yaşam doyumunun bilişsel alt boyutu olarak değerlendirilen yaşam doyumunun bu bulguyu desteklemesi, literatüre katkı olarak değerlendirilebilir.

Materyalist değerlerin sembolik tüketime olan pozitif etkisi, tüketimin maddi ihtiyaçların ötesinde bir kimlik ve yaşam tarzı ifade aracı olarak değerlendirilmesinde, maddi varlıkların önemine atfedilen değer etkisini ortaya koymaktadır. Bu ilişkide en dikkat çekici bulgu, materyalist değerlerin benlik alt boyutunda gözlemlenmiştir ($\beta=0,404$, $p<0,01$). Yaşam tarzı alt boyutunun materyalist değerlerin yalnızca başarı odaklılık alt boyutu ile zayıf anlamlı ilişkili olduğu gözlemlenmiştir ($\beta= 0,110$, $p<0,01$). Materyalist değerler ve sembolik tüketim ilişkisi, Lee ve Ko (2004) çalışmasıyla uyumlu bulunmuştur. Literatürde, materyalist değerler ile tüketim türlerine yönelik çalışmalara rastlanmakla birlikte (Tantawi, 2023; Yilmaztürk, Akdoğan ve Kayapınar, 2019; Otero-López, Villardefrancos, Castro Bolaño ve Santiago Mariño, 2011; Tokgöz, 2018; Türkmen ve Erten, 2020), sembolik tüketim ile materyalist değerler arasındaki doğrudan ilişkiyi ele alan araştırmalar sınırlıdır. Bu bağlamda, araştırmamızın tüketici davranışları literatürüne özgün katkılar sağlaması beklenmektedir.

Tüketici toplumlarda yeniliğin yüceltilmesi ve belirli nesnelere sahip olmanın, belirli bir yaşam tarzını sürdürmenin mutluluk için vazgeçilmez olduğu görüşü rağbet görür (Bauman, 2023). Fromm (2017) ise bireylerin sahip olma arzularının doğuştan gelen bir güdüden ziyade, toplumsal gelişmeler ve koşulların etkisiyle şekillenebileceğini vurgulamış ve günümüz pazar dinamiklerinin bireyleri sürekli olarak yeni bir benlik yaratma zorunluluğuna ittiğini öne sürmüştür. Bu bağlamda, sembolik tüketimin günümüz tüketicilerinin yaşamlarındaki rolünün artacağı öngörülebilmektedir. Bu durum, tüketici beklentilerinin karşılanmasında rekabet avantajı sağlamak isteyen pazarlama yöneticilerinin tüketimin sembolik doğasına dair daha kapsamlı anlayış geliştirmelerini gerektirmektedir (Gümüş ve Onurlubaş, 2020). Tüketicilerin ürünlere yönelik algılarında ürünün fiziksel ya da somut faydalarından ziyade, ürün ile ilişkilendirilen açık ya da örtülü sembolik anlamları oluşturmak ve yönetmek pazarlamacılar için her geçen gün daha çok öncelik kazanacak bir uğraş olarak belirmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, materyalizmin ve sembolik tüketimin bireylerin yaşam memnuniyetlerinin algılanmasında olumlu ya da olumsuz etkilerinin varlığı tespit edilmiş olsa da bu etkilerin yaşam doyumunu açıklamak için tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Bunun temel sebebi, yaşam doyumunun çok çeşitli faktörlerin etkisine açık olan kapsamlı ve öznel yapısı ile açıklanabilmektedir. Yaşam doyumuna şahsi beklentiler, demografik değişkenler, sosyo-ekonomik farklılıklar, sosyal yaşam ve çevresel unsurlar gibi pek çok faktörden etkilenebilmektedir (Diener vd., 1999; Helliwell ve Putnam, 2004). Bu nedenle, materyalizm ve sembolik tüketim gibi bireysel faktörlerin yaşam doyumuna üzerindeki etkisi değerlendirilirken

yaşam doyumuna etki eden faktörlerin göz önünde bulundurulması önemlidir. Tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanması anlamlarının dışında araçsal anlamlar ile donanmış bir haldedir (Odabaşı, 2019). Bireylerin yaşam doyumlarına yönelik ileride yapılacak çalışmalarda, burada ele alınmayan diğer tüketim türlerinin (örn: deneyimsel, anlık vb.) ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Bu araştırma, yalnızca Türkiye'deki bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olup, ele alınan kavramların kültürler arası farklılıklarının incelenememesi ve bulguların karşılaştırılamaması gibi kısıtlılıklar içermektedir. Aynı araştırmanın farklı kültürlerdeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmesi ve kültürler arası karşılaştırmaların yapılması, literatüre önemli katkılar sunabilir. Ayrıca, sembolik tüketimin alt boyutlarının kültürel bağlamlarda nasıl farklılaştığını incelemek, literatüre özgün ve değerli katkılar sağlayabilir.

Araştırma sonucunda sembolik tüketimin alt boyutları ile yaşam doyumu ilişkisine yönelik elde edilen bulgular, sembolik tüketim davranışının bireylerin kimlik oluşturma ve sosyal ilişkilerini düzenleme süreçlerinde araçsal bir rol üstlenirken, yaşam doyumlarını artırıcı ya da azaltıcı şekilde etkileyebildiğini göstermiştir. Araştırmada elde edilen materyalist değerlerin sembolik tüketimin özellikle benlik alt boyutunda anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu ise materyalist değerlerin bu ilişkide aracılık etkisine sahip olabileceğini düşündürmektedir. Sonraki çalışmalarda, sembolik tüketim ve yaşam doyumu ilişkisinde materyalist değerlerin aracılık etkisine yönelik daha kapsamlı çalışmaların yapılması alana katkı sağlayabilir.

Yazar katkı oranları

Çalışmaya 1. Yazar: %51, 2. Yazar: %49, oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

"Materyalist Değerler ve Sembolik Tüketim Davranışının Yaşam Doyumuna Etkisi" başlıklı makalemizin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur. Yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (and we really mean theoretic): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11(1), 3–23.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu* (15. baskı, N. Tural & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları- Tüketici Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. Alfa Basım Yayım.
- Belk, R. W. (1984). 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, s. 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Dost Kitabevi Yayınları.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 29(3), s. 348-370. doi:doi:10.1086/344429
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Csikszentmihalyi, M. (2004). Materialism and the evolution of consciousness. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 91–106). Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-006>

- Dal, N. E., Korkmaz, İ., & Yalçın, M. (2018). Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösterişçi tüketime bir bakış. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2018(21), 69–84. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.431888>
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the "good life" and the "body perfect"*. New York, NY: Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Dittmar, H., & Isham, A. (2022). Materialistic value orientation and wellbeing. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101337. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101337>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (1. baskı, E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Ekström, K. M., & Hjort, T. (2009). Hidden consumers in marketing: The neglect of consumers with scarce resources in affluent societies. *Journal of Marketing Management*, 25(7–8), 697–712. <https://doi.org/10.1362/026725709X471578>
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285–296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Fromm, E. (2017). *Sahip olmak ya da olmak* (Çev. A. Arıtan, 6. baskı). Say Yayınları.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gegez, E. A. (2021). *Pazarlama araştırmaları* (7. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Giddens, A. (2000). *Capitalism and modern social theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). *Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi*. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 405–427. <https://doi.org/10.26466/opus.649771>
- Gürbüz, C. (2021). *Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193–218.
- Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (2006). *Structural equation modeling: A second course*. Charlotte, NC: Information Age Publishing Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), 1435–1446. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Hybron, D. M. (2005). On being happy or unhappy. *Philosophy and Phenomenological Research*, 71(2), 287–317. <https://doi.org/10.1111/j.1933-1592.2005.tb00450.x>
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 160–171. <https://doi.org/10.1177/0276146710393519>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: A Bradford Book/MIT Press.
- Kasser, T., & 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Lee, S., & Ko, E. (2004). The effect of materialism and agent of socialization on the symbolic consumption in clothing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(12), 1562–1570.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Miller, G. (2022). *Tüketimin evrimi: Cinsiyet, statü ve tüketim* (2. baskı, G. Vardar, Çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Mooij, M. de. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10–19. <https://www.jstor.org/stable/40062870>
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma* (6. baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Otero-López, J. M., Villardefrancos, E., Castro Bolaño, C., & Santiago Mariño, M. J. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772–776. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.027>
- Özkul, A. S., & Özkul, R. F. (2022). Yaşam doyumunu etkileyen değerler: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi/Journal of Economics and Management Research*, 11(2), 1–12.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Roy, R., Rabbanee, F. K., Chaudhuri, H. R., & Menon, P. (2020). The karma of consumption: Role of materialism in the pursuit of life satisfaction. *European Journal of Marketing*, 54(1), 168–189. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0134>
- Sirgy, J. M., & Lee, D. J. (2012). Consumer well-being (CWB): Various conceptualizations and measures. In K. C. Land, A. C. Michalos, & M. J. Sirgy (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research*. Springer Science+Business Media.
- Shipman, A. (2004). Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277–289. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253921>
- Shrum, L., Wong, N., Farrah, A., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., ... Steinfeld, L. (2014). Materialism: The good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.959985>
- Solberg, E. G., Diener, E., & Robinson, M. D. (2003). Materialism and the evolution of consciousness. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *The high price of materialism*. American Psychological Association.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education, Inc.

- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 514–527. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0316>
- Tantawi, P. (2023). Materialism, life satisfaction, and compulsive buying behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid Covid-19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00360-4>
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler, statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 1–19. <https://doi.org/10.11611/yead.441781>
- Tuzgöl Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(22), 132–143.
- Türkmen, İ., & Erten, Ş. (2020). Materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 615–639. <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i56819.748166>
- Ünal, S., Aslay, F., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 43–62.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415–427.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. Heretik Basın Yayın.
- Veenhoven, R. (1984). *Conditions of happiness*. D. Reidel Publishing Company. <https://doi.org/10.1007/978-94-009-6432-7>
- Veenhoven, R. (2012). Also known as 'life-satisfaction' and 'subjective well-being'. In K. C. Land, A. C. Michalos, & J. Sirgy (Eds.), *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 63–77). Springer Publishers. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_3
- Yarrow, K. (2014). *Decoding the new consumer mind: How and why we shop and buy*. Jossey-Bass.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., & Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715–735. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.540638>