



Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

The International Journal of Economic and Social Research

2025, 21(1)

Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Tüketici Sinizmi ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship Between Dark Triad Personality Traits, Consumer Cynicism and Compulsive Buying Behavior

Abdulaziz SEZER¹, Mehmet Emin YAŞAR², Serhat ATA³

Geliş Tarihi (Received): 19.09.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 09.12.2024

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2025

Öz: Bu çalışma, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin (makyavelizm, narsisizm, psikopati) tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Araştırmada kullanılan karanlık üçlü kişilik özellikleri ölçeğine yönelik yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, ölçeğin katılımcılar tarafından üç boyutlu bir yapı olarak algılandığını ortaya koymuştur. Tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışı ölçeklerine yönelik analizler ise, her iki değişkenin de tek faktörlü bir yapı sergilediğini ve sırasıyla toplam varyansın %59'unu ve %57'sini açıkladığını göstermiştir. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan yol analizi sonuçları, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Fakat tüketici sinizminin kompulsif satın alma davranışına yönelik negatif etkisinin olduğuna dair geliştirilen araştırma hipotezi, belirtilen ilişki yönünün pozitif çıkması nedeniyle reddedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karanlık Üçlü, Tüketici Sinizmi, Kompulsif Satın Alma

&

Abstract: This study investigates the effects of dark triad personality traits (Machiavellianism, narcissism, psychopathy) on consumer cynicism and compulsive buying behavior. Exploratory and confirmatory factor analyses conducted on the dark triad personality traits scale used in the study revealed that the scale was perceived by the participants as a three-dimensional structure. Analyses conducted on the consumer cynicism and compulsive buying behavior scales showed that both variables exhibited a single-factor structure and explained 59% and 57% of the total variance, respectively. The results of the path analysis conducted using structural equation modeling to test the hypotheses developed within the framework of the research model revealed that the dark triad personality traits have a significant and positive effect on consumer cynicism. However, the research hypothesis that consumer cynicism negatively affects compulsive buying behavior was rejected because the stated relationship was positive.

Keywords: Dark Triad, Consumer Cynicism, Compulsive Buying

Atıf/Cite as: Sezer, A., Yaşar, M. E. ve Ata, S. (2025). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Tüketici Sinizmi ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 239- 254.

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijaws>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2005 – Bolu

Etik Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Bingöl Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 12.06.2024 tarih ve 33117789/044/159674 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

¹ Dr. Arş. Gör. Abdulaziz Sezer, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, abdulazizsezer@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5666-3979.

² Öğr. Gör. Mehmet Emin Yaşar, Bingöl Üniversitesi, Solhan SHMYO, meyasar@bingol.edu.tr, ORCID:0000-0001-8137-2946.(Sorumlu Yazar)

³ Dr. Arş. Gör. Serhat ATA, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, serhatata@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5423-5118.

1. Giriş

Tüketici davranışları alanında, psikolojik özellikler tüketicilerin satın alma kararlarını firmaların faaliyette bulunduğu pazar dinamiklerini derinden etkileyebilmektedir. Tüketici davranışlarının daha etkili bir biçimde nasıl tahmin edilebileceğini anlamak için kişilik özelliklerinin ayrıntılı analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı bireyler, kendileriyle etkileşimi daha zor hale getirebilecek kişilik özelliklerine sahiptir. Bu bakımdan, tüketicilerin birçoğu arasında yaygın olan ve tüketici davranışı araştırmalarında çok az ilgi gören bir kişilik alanı (Blair vd., 2022) olarak karanlık üçlü, tüketici tutum ve davranışları üzerindeki önemli etkisi nedeniyle öne çıkmaktadır. İş Toplumunda anti-sosyal kişilik özellikleri olarak algılansa da temsil eden bireysel farklılıkların ölçüldüğü gruplandırma şekli olan (Muris vd., 2017) ve makyavelizm, narsisizm ve psikopati gibi davranış biçimleri ile gruplandırılan karanlık üçlü, tüketicilerin ve firmaların karşılıklı etkileşimini anlamaya çalışmak açısından, kişilik özelliklerinin içerik olarak kapsadığı üstünlük sağlamaya çalışma, kendini kabul ettirmeye çalışma, kişiler arası düşmanlık, dürtüsellik, hareketlilik, duygusuz sosyal tutumlar ve içsel kişilik gibi özellikleri ile önem arz etmektedir (Buckels vd., 2014, James vd., 2014).

Şirketlere ve onların güdülerine yönelik genel bir güvensizlik ve olumsuz tutum olarak tanımlanan tüketici sinizmi (Çelik & Gümüş, 2023), bireylerin Karanlık Üçlü özelliklerinden etkilenen yatırıncılarından kaynaklanabilmektedir (Helm vd., 2015). Narsisizm düzeyi yüksek kişiler, öz imajlarına yönelik algılanan tehditlere karşı bir savunma mekanizması olarak yüksek sinizm sergilerken (Campbell vd., 2004) doğası gereği stratejik ve şüpheli olan makyavelist bireyler, pazarlama çabalarını manipülatif taktikler olarak görerek genellikle güven duygusunu kaybetme eğilimi göstermektedir (Furnham vd., 2013). Tüketici bağlamında psikopatik özelliklere sahip bireyler üzerinde genel manada güven eksikliği, başkalarıyla duygudaşlık kuramama, dürtüsellik, heyecan arama ve anlık tepkisel odaklılık gibi nedenler sinik davranışlara neden olabilmektedir (Babiak & Hare, 2006; Jones & Paulhus, 2014).

Alışverişle iştigal etme, sık satın alma atakları veya karşı konulamaz ve gereksiz olarak deneyimlenen aşırı satın alma dürtüleri ile karakterize edilen bir davranış olan kompulsif satın alma davranışının (Müller vd., 2015); hayranlık ve statü ihtiyacıyla hareket eden narsisistik bireylerin, arzu ettikleri benlik imajını korumak için sıklıkla aşırı harcama yaptıkları (Rose, 2007) makyavelistlerin, sosyal konumlarını geliştirmek veya sosyal etkileşimlerde avantaj elde etmek için satın almayı stratejik bir araç olarak kullandıkları (Wilson vd., 1996) psikopati düzeyi yüksek kişilerin, daha geniş dürtüselliklerini ve risk alma davranışlarını yansıtacak şekilde, sonuçlarını düşünmeden heyecan arayabildikleri (Miller & Lynam, 2012) bir davranış olarak bireylerin satın alma biçimi ve tercihlerini etkileyebildiği görülmektedir. Karanlık Üçlü kişilikli tüketici modeli olarak, Karabıyık ve Alagöz (2020), makyavelist tüketicilerin alışılmış, kararsız ve mükemmeliyetçi tüketici olduğunu; psikopat kişilikli tüketicilerin dikkatsiz ve aşırı seçimle kafası karışan ve moda bilinci olan tüketici olduğunu; narsistlerin ise mükemmeliyetçi, alışılmış ve fiyat bilinci olan tüketiciler olduğunu saptamıştır. Alanyazın doğrultusunda, özetle, çalışmanın temel amacı tüketici davranışını anlamada psikolojik özelliklerin çıktıları olarak Karanlık Üçlü, tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma arasındaki karmaşık ilişkileri açığa çıkarmaktır.

2. Alanyazın İncelemesi

Son yıllardaki alanyazın incelendiğinde, daha çok siyasi alanda etkili olan makyavelizm (Boyras, 2020; Aktan, 2022; Biba & Franek, 2023, Mollaer, 2024) sosyal etkileşimler vasıtası ile kişinin kendisine hizmet etmesi için başkalarını manipüle etmesi ve sömürmesi olarak ifade edilebilmektedir. Makyavelciler yüksek düzeyde üstün zekâya sahiptir çünkü yüksek duygusal zekâ yoluyla kişiler arası manipülasyonu ustaca sergilerler ve sosyal durum ve statüleri ile diğer insanları etkilerler (Kowalski vd., 2018, Yaşar ve Gönül, 2024). Makyavelist bireyler firmaların pazarlama faaliyetlerine karşı son derece şüpheli olma ve firmalara karşı daha düşük düzeyde güven duyma eğilimindedir. Bu bakımdan makyavelistlerin, firmaların tanıtım stratejilerinin ve pazarlama mesajlarının ardındaki güdülerini sorgulama olasılıkları

daha yüksektir. Arzulanan ve bu amaçla verilecek olan ahlaki, hukuki, kültürel ve toplumsal değer ilkelerinin mücadele araçları sınırsızdır. Makyavelist kişiliğe göre yaşanan her şey mubahtır. Makyavelist kişiliğe sahip tüketicilerin, kişiliklerinin bir sonucu olarak çeşitli etik dışı davranışları kabul etme ve bunlara katılma olasılıkları daha yüksektir (Ruiz-Palomino & Bañón-Gomis, 2016). Değerler davranış seçiminde her ne kadar standartlar sağlasa da tüketiciler gayriihtiyari olarak insanları etkilemek adına her yol mubah mantığı ile herhangi bir durumu, olayı veya olguyu manipüle etmekten haz duyabilmektedir. Tüketici sosyal çevresinde sahip olduğu gücü kaybetmemek, saygınlığını korumak ve güç göstergesi sağlamak için yapmış olduğu alışverişi veya satın aldığı markayı/firmayı abartmakta veya abartarak anlatmaktan çekinmemektedir. Tüketicinin manipüle ve yalan davranışı üzerine yapılan araştırmalar, bu davranışların amaçlı olduğunu ve makyavelist gerekçelerle motive edildiğini pekiştirmektedir (Horne vd., 2007). Söz konusu motivasyonu destekler biçimde Furnham vd., (2013), makyavelist bireylerin satın alma güçlerini sosyal durumları manipüle etmek ve avantaj elde etmek için kullandıklarını tespit etmiştir. Daha geniş bir perspektif ile tüketici ve satın alma ilişkisi açısından, Wilson vd. (1996) makyavelist bireylerin, pazarlama taktiklerini manipülatif ve aldatıcı olarak algıladıkları için yüksek düzeyde tüketici sinizmi sergilediklerini ve satın alımlara şüphecilikle ve stratejik bir zihniyetle yaklaştıklarını tespit etmiştir.

Narsisizm terimi, kibre dayalı bir öz-önem duygusu olarak tanımlanmıştır. Tanımı gereği aşırı hayranlık ve hak sahibi olmayı gerektirir (Twenge & Campbell, 2009). Bu bakımdan Narsisizmin karakteristik anahtar kelimesi kendine hayran olmaktır (Muris vd., 2017). Narsisizm, "The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement" adlı kitapta, "kibre dayalı bir öz-önem duygusuna sahip "fiziksel görünüme, statüyle ilgili ürünlere ve maddi mallara odaklanan bir kişilik özelliği" olarak tanımlanmıştır (Twenge & Campbell, 2009). Yazarlara göre narsist kişilik, grup içinde en iyi olma duygusuna ve maddi zenginlik ve fiziksel görünüm hazinesine sahip olmayı sevmektedir. Narsist kişiliğe sahip birey kendini diğerlerinden farklı kılmak istemektedir; bu nedenle genellikle materyalist, statü gösteren mallara ve lüks ürünlere sahip olmayı arzulamaktadır. Materyalist tüketim, bireyin statüsünü, kişisel hedeflerini, değerlerini ve fiziksel görünümünü iyileştirebildiğinden narsistik karaktere sahip kişi, sosyal statüsünü geliştirmek için maddi tüketimini artırma eğilimi gösterebilmektedir (Velov vd., 2015). Sürekli her şeye sahip olma arzusu insanlara paylaşmayı, küçük şeylerle, küçük miktarlarla mutlu olmayı, insanlara karşı saygılı ve duyarlı olmayı göz ardı ettirebilir. Hatta farklı pencereden değerlendirildiğinde mutsuzluk kısıtlı olanaklarla tükenmez arzuları giderememe sebebiyle ortaya çıkmaktadır. O halde olanaklar ile arzular arasında mantıklı bir denge kurmadıkça; gerçekleşmesi zor hayallerden sıyrılıp var olanla kanaat etmeyi ve küçük şeylerle mutlu olmayı öğrenmedikçe mutluluk denilen düşün peşinde koşmanın imkânsız olması olasıdır (Kaya, 2010). Daha önce satın almadan kısıtlanan tüketiciler narsistliği bir gerekçe olarak kullanabilmektedir. Eğer birey satın almaya dair bir kısıtlama veya engel ile karşılaştığında kendini haklı göstermek ve ödüllendirmek için daha fazla narsistik davranışlar gösterebilecektir (Ningties vd., 2019). Fakat tüketici aşırıya kaçan hazcı davranışlar sonucunda pişmanlık davranışı ile birlikte sinik davranışlar gösterebilmektedir. Fakat Helm vd. (2008) tüketici sinizminin tüketicilerin makyavelist ve psikopati özelliklerinden daha çok etkilendiğini ve sinik tüketicilerin pazarlama uygulamalarını aldatıcı ve manipülatif olarak algılamasının, makyavelist ve psikopati özelliklerinin karakteristikleriyle daha çok örtüştüğünü tespit etmiştir. Alanyazındaki diğer çalışmalar, narsistik özelliklere sahip tüketicilerin, öz saygılarını güçlendirmek ve üstün bir benlik imajını sürdürmek için göze çarpan harcamalar da dahil olmak üzere çeşitli kendini geliştirme stratejileri kullandıklarını (Campell vd., 2000), kendi imajlarını geliştirmek ve sosyal takdir kazanmak için göze çarpan biçimde tüketimde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve satın alma davranışlarının, bir başarı ve üstünlük imajı yansıtmaya ihtiyacından kaynaklandığını göstermektedir (Sedikides vd., 2007). Bu bakımdan, narsisizmin, materyalizm ve zayıf dürtü kontrolü ile ilişkisi yoluyla kompulsif satın almaya katkıda bulunduğu, narsistlerin statü ve takdir edilme arzusu ile genellikle olağan dışı harcamanın bir sonucu olarak kompulsif satın almaya eğilimli oldukları görülmektedir (Rose, 2007).

Narsisizme benzer şekilde bireylerin kendilerini değerlendirmeleriyle ölçülen bir davranış örüntüsü olan psikopatinin temel özellikleri, insanları küçümseyerek alay etme eğilimi, ahlak dışı davranma eğilimi, duygusuz olma ve pişmanlık duymama eğilimi, yüzeysel insan ilişkileridir. Uzun süreli ilişkileri sürdürmemeye, başkalarına karşı sadakat ve bağlılık eksikliği, saldırgan davranışlar sergileme eğilimi, sabırsızlık, utangaçlık ve uyumsuzluk, insan ilişkilerine fazla önem vermeme ve genel olarak başkalarıyla geçinmekte zorlanma ve sıklıkla dürtüsel (fevri) davranışlar sergileme. Dürtüsellüğün bir uzantısı olarak, psikopatlar detaylı düşünmeden ani ve keskin kararlar verme eğilimindedirler (Mathieu ve ark., 2014). Dürtüsel davranış ile kompulsif davranış arasındaki ilişki yakın ve her iki spontane ve plansız satın alma biçimi de kişilik özellikleriyle ilişkili (Ding vd., 2023) olduğundan benzer davranış satın alma davranışında da göstererek kompulsif satın alma gerçekleştirebilmektedir. Alanyazını destekler biçimde birbirlerine çok yakın iki sonuç, psikopati düzeyi yüksek bireylerin, anlık tatmin ve heyecan arzusuyla, finansal sonuçlarını düşünmeden gelişigüzel alışverişler yapma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Jonason & Webster, 2010; Miller & Lynam, 2012).

Tüketiciler tatminsizliklerine neden olan faktörün firmanın kendi çıkarları peşinde olması olduğuna inandıklarında ve firmaya yönelik sinik tutuma sahip olduklarında belirli ve öngörülebilir bir takım davranışlarla da tepkilerini göstermektedirler. Bu tepkiler satın alma sonrası risklerden korunabilmek için dikkatli satın alma (Chu ve Chylinsky, 2006: 1), yeni ürünler yerine ikinci el ürün alma (Dobscha ve Ozanne, 1998: 95) ve sade yaşamcı tüketime yönelme (Dobscha & Ozanne, 1998) gibi kompulsif satın alma davranışı ile negatif ilişkili birtakım bilinçli tüketim davranışları şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca sinik tüketici özelliklerini içinde barındıran endişeli, gergin, asabi, dengesiz ve hazcı bireylerin kompulsif satın alma davranışına daha meyilli oldukları ifade edilmektedir (Yüce & Kerse, 2018). İşletmeler teknoloji sayesinde bu gibi davranışları rahat bir şekilde görebilecekler(Aslan,2020:35-54).

Konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara dair verilen bu bilgilerden hareketle geliştirilen temel ve alt hipotezler;

H₁: Karanlık üçlü kişilik özellikleri tüketici sinizmini etkilemektedir.

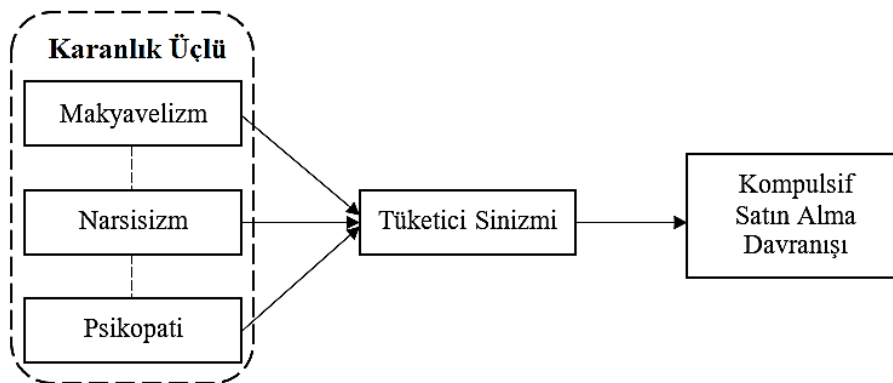
H_{1a}: Makyavelizm tüketici sinizmini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b}: Narsisizm tüketici sinizmini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1c}: Psikopati tüketici sinizmini pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Tüketici sinizmi kompulsif satın alma davranışını negatif yönde etkilemektedir.

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, karanlık üçlü kişilik özellikleri, tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütle ve örneklemini Türkiye'nin farklı illerinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken, Krejcie ve Morgan (1970)'un 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında evren büyüklüğünün 10.000'den büyük olduğu çalışmalar için 387 sayısının örneklem için yeterli olduğuna yönelik görüşü dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemiyle alt sınır değer olan 387'nin üzerinde olarak toplam 414 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Araştırma örnekleminde bulunup ankete katılan bireylerin birtakım demografik özelliklerine yönelik bulgular, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Yönelik Dağılım

Ort. Aylık Gelir	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
17.002 ₺ ve altı	309	74,6	Kadın	273	65,9
17.003 – 34.999 ₺	59	14,3	Erkek	141	34,1
35.000- 49.999 ₺	35	8,5	<i>Toplam</i>	<i>414</i>	<i>100</i>
50.000 ₺ ve üzeri	11	2,6	Kuşak	Frekans	%
<i>Toplam</i>	<i>414</i>	<i>100</i>	Z Kuşağı	215	51,9
Eğitim Durumu	Frekans	%	Y Kuşağı	179	43,2
İlköğretim Mezunu	19	4,6	X Kuşağı	20	4,8
Lise Mez.	157	37,9	<i>Toplam</i>	<i>414</i>	<i>100</i>
Ön lisans Mez.	154	37,2	Medeni Hâl	Frekans	%
Lisans Mez.	66	15,9	Bekâr	362	87,4
Lisansüstü Mez.	18	4,3	Evli	52	12,6
<i>Toplam</i>	<i>414</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>440</i>	<i>100</i>

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin %65,9'u kadın, %34,1'i erkek bireylerdir. Katılımcıların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında ekseriyetin (%74,6) 17.002 ₺ ve altında ortalama gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların kümülatif olarak %42,5'i ilköğretim ve lise mezunu, %37,2'si ön lisans mezunu, yine kümülatif olarak %20,2'si ise lisans ve lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %87,4'ünün bekâr, %12,6'sının evli; %51,9'u Z, %43,2'si Y ve %4,8'i X kuşağı bireylerden oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anketin kullanıldığı araştırmada, tüketicilerin karanlık üçlü kişilik özellikleri, sinik davranışları ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için karanlık üçlü kişilik özellikleri, tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışı ölçekleri kullanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin karanlık üçlü kişilik özelliklerini ölçmek için Karanlık Üçlü Ölçeği (Jonason ve Webster, 2010) kullanılmıştır. İlgili ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması Özsoy vd. (2017) tarafından yapılmıştır. Tüketici sinizmini ölçmek için Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin, Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi yoluyla Türkçe'ye uyarlandığı çalışmadan istifade edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin kompulsif satın alma davranışını ölçmek için ise

Valence vd. (1988) ile Faber ve O'Guinn (1992) tarafından geliştirilen Kompulsif Satın Alma Davranışı ölçeklerinin, Semiz (2017) ve Terzi (2023) tarafından Türkiye örnekleminde kullanılmış ve geçerlilik ve güvenilirlikleri teyit edilerek ortaya çıkmış Türkçe formundan istifade edilmiştir. Yapılan çalışma için Bingöl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan ilgili kurulun 12.06.2024 tarihli ve 159674 sayılı kararı ile izin alınmıştır. Çalışma verileri 24.05.2024-01.06.2024 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

4.Araştırmanın Bulguları

4.1. Açıklayıcı Ve Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle karanlık üçlü kişilik özellikleri ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde karanlık üçlü kişilik özellikleri ölçeği katılımcılar tarafından 3 boyutta algılanmıştır. Ölçekte yer alan v11 ve v12 kodlu ifadeler 2 farklı boyut altında toplanması; v17 kodlu ifade ise tek başına farklı boyut altında yer alması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği katsayısı ,899 olarak anlamlı bulunmuştur. Netice itibarıyla örneklem büyüklüğünün değişkeni ölçüm ve kullanım açısından yeterli olduğu ve veriye ait yapının faktör çıkarımı için uygun olduğu ifade edilebilir. İlgili değişkene ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi bulgularına ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Karanlık Üçlü Açıklayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Makyavelizm		
v13	,839	
v15	,787	,34
v14	,759	
v16	,720	
Psikopati		
v18	,873	
v19	,736	,26
v20	,652	
Narsisizm		
v9	,894	,18
v10	,845	

Toplam Açıklanan Varyans: 0,78; KMO Örneklem Yeterliliği: %89;
p=0,000<0.001; Cronbach Alfa Değeri: 0,88

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise karanlık üçlü kişilik özellikleri ölçeğine yönelik güvenilirlik katsayı ve düzeyinin Özdamar (1999)'ın güvenilirlik katsayısına yönelik ifade ettiği ölçütlere göre yüksek düzeyde güvenilir ($\alpha = ,88$) olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin geçerliliğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen yapıyı doğrulamak ve yapı ile ölçümler yapmak için doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 3'te; faktör katsayıları ve modele ait diyagram ise Şekil 2'de verilmektedir.

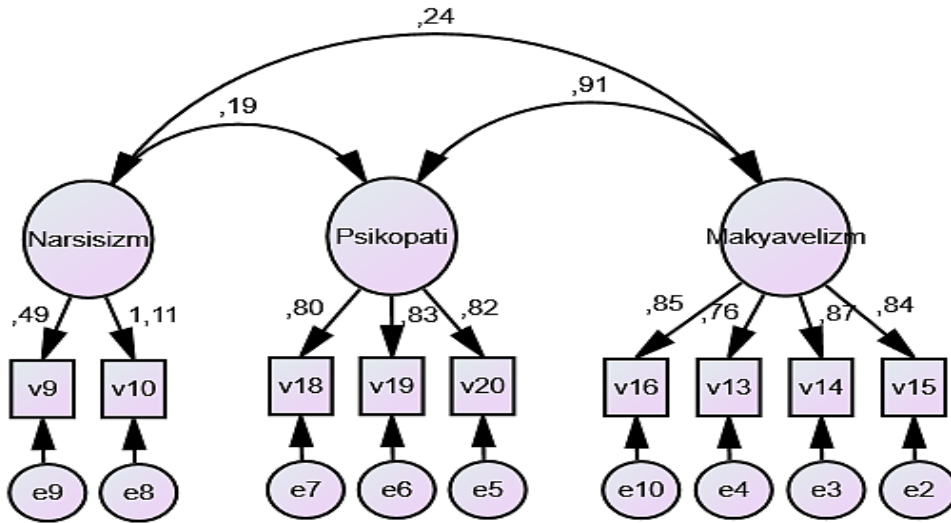
Tablo 3. Karanlık Üçlü Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,534

GFI	$.80 \leq GFI \leq 1.00$	,969
CFI	$.80 \leq CFI \leq 1.00$	,983
TLI	$.80 \leq TLI \leq 1.00$	,975
NFI	$.80 \leq NFI \leq 1.00$	,972
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .10$	,061

Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; NFI* Hooper vd., 2008: 55; CFI* Kline, 2011: 208)

Tablo 3 incelendiğinde tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmüştür. Böylece, açımlayıcı faktör analizi neticesinde ulaşılan karanlık üçlü kişilik özellikleri ölçeğinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile de onaylanmıştır.



Şekil 2. Karanlık Üçlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Diyagramı

Çalışmada diğer bir değişken olan tüketici sinizmine yönelik açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde tek faktörlü, toplam varyansın %59'unu açıklayan bir yapı elde edilmiştir. Netice itibariyle örneklem büyüklüğünün değişkeni ölçüm ve kullanım açısından yeterli olduğu ve veriye ait yapının faktör çıkarımı için uygun olduğu ifade edilebilir. İlgili değişkene ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi bulgularına ilişkin veriler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Sinizmi Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
v2	,835	
v6	,804	
v3	,797	
v4	,796	,59
v5	,785	
v1	,778	
v7	,723	

v8 ,619

Toplam Açıklanan Varyans: ,59; KMO Örneklem Yeterliliği: ,92; $p=0,000<0.001$; Cronbach Alfa: ,885

Yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde bireylerin tüketici sinizmini tek boyutta algıladıkları görülmüştür. Tablo 4'te verilen analiz sonuçlarına dikkat edildiğinde, veri yapısının faktör çıkarmaya elverişli olduğu, örneklem büyüklüğünün tüketici sinizmi değişkeninin ölçümü ve kullanılmasında yeterli olduğu ifade edilebilir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise tüketici sinizmi ölçeğine yönelik güvenilirlik katsayı ve düzeyinin Özdamar (1999)'ın güvenilirlik katsayısına yönelik ifade ettiği ölçütlere göre yüksek düzeyde güvenilir ($\alpha = ,885$) olduğu görülmektedir.

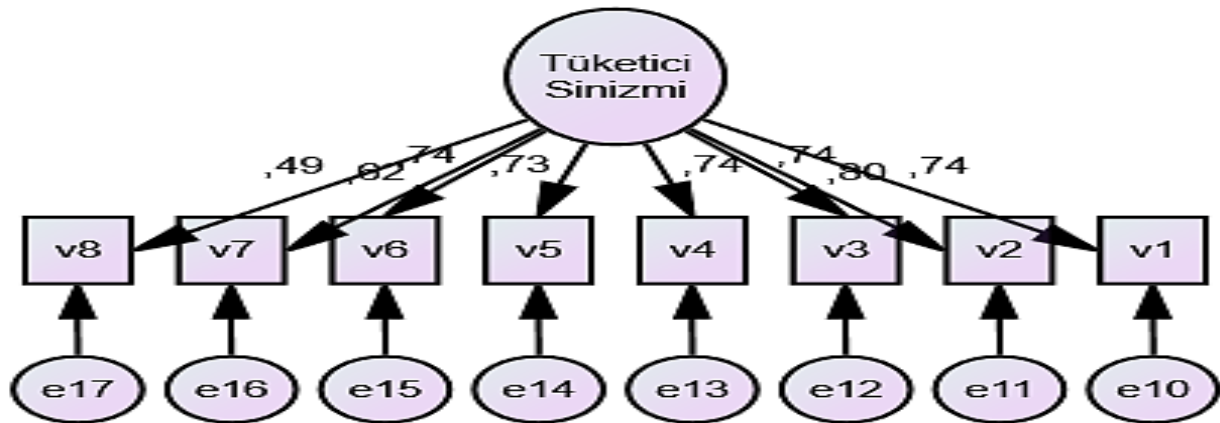
Araştırma modelinin geçerliliğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen yapıyı doğrulamak ve yapı ile ölçümler yapmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yaşam doyumu ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 5'te; faktör katsayıları ve modele ait diyagram ise Şekil 3'te verilmektedir.

Tablo 5. Tüketici Sinizmi Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,723
GFI	$.80 \leq GFI \leq 1.00$	,957
CFI	$.80 \leq CFI \leq 1.00$	,963
TLI	$.80 \leq TLI \leq 1.00$	,948
NFI	$.80 \leq NFI \leq 1.00$	,950
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .10$	,081

Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; NFI* Hooper vd., 2008: 55; CFI* Kline, 2011: 208)

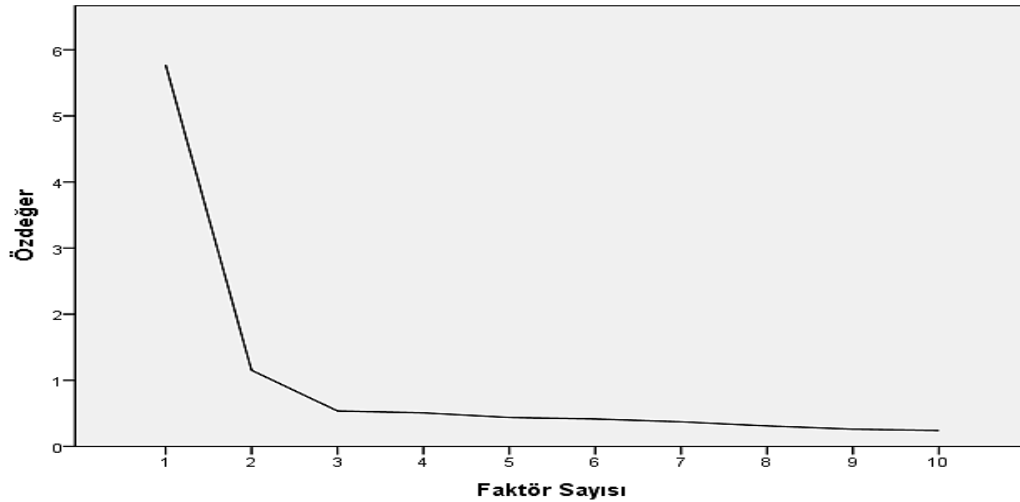
Tablo 5'e bakıldığında ise tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi neticesinde açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen tek boyutlu yapının doğrulandığı görülmektedir.



Şekil 3. Tüketici Sinizmi Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Diyagramı

Çalışmada bir diğer değişken olan kompulsif satın alma davranışı ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör

analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde ilk olarak 2 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Lord (1980) ve Büyüköztürk (2007) özdeğerlere ait çizgi grafiğinde birinci faktörden sonra ani bir düşüş, sonrasında ortaya çıkan faktörlerin özdeğer grafiğinde yatay bir değişim, ikinci ve sonrasındaki faktörlerin özdeğerleri arasında bir yakınlık görülmesinin ölçeğin tek boyutluluğunun kanıtı olarak yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Ortaya çıkan faktörlerden birinci faktör ile ikinci faktörün özdeğerleri arasındaki farkın yaklaşık 5 kat olması ve ikinci faktör sonraki faktörlerin özdeğerleri arasında yakınlık bulunması nedeniyle ölçeğin tek boyutluluğunun daha anlamlı olacağına (Lord, 1980; Büyüköztürk, 2007) karar verilmiş ve ölçek tek boyutlu olarak tekrar açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda özdeğeri 5,772; toplam açıkladığı varyansı % 57,7 olan tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır. Kompulsif satın alma davranışı değişkeni bileşenlerine ait özdeğer çizgi grafiği Şekil 4’te sunulmaktadır.



Şekil 4. Kompulsif Satın Alma Davranışı Ölçeği Faktörlerine İlişkin Özdeğer Grafiği

Netice itibariyle veriye ait yapının faktör çıkarımı için uygun olduğu, örneklem büyüklüğünün de değişkeni ölçüm ve kullanım açısından yeterli olduğu ifade edilebilir. İlgili değişkene ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi bulgularına ilişkin veriler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Kompulsif Satın Alma Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
v24	,825	
v29	,806	
v28	,775	
v23	,763	
v26	,759	
v25	,753	,57
v27	,748	
v22	,729	
v30	,728	
v21	,704	

Toplam Açıklanan Varyans: 0,57; KMO Örneklem Yeterliliği: %91; $p=0,000<0.001$; Cronbach Alfa Değeri: 0,91

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan güvenilirlik katsayısı ($\alpha = ,918$) ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

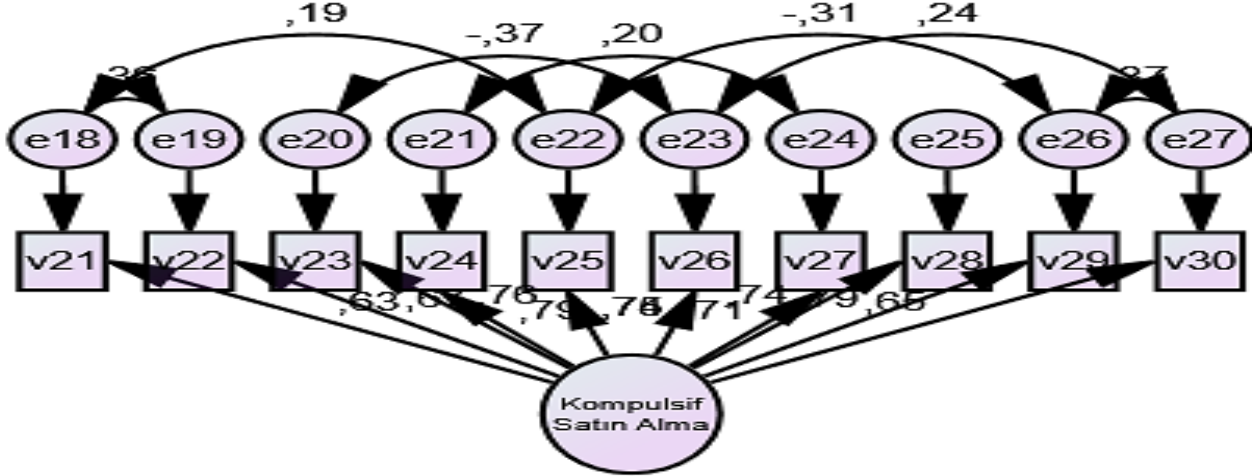
Araştırma modelinin geçerliliğine yönelik yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen yapıyı doğrulamak ve yapı ile ölçümler yapmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına ait uyum değerleri Tablo 7’de; faktör katsayıları ve modele ait diyagram ise Şekil 5’te verilmektedir.

Tablo 7. Kompulsif Satın Alma Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	4,742
GFI	$.80 \leq GFI \leq 1.00$	,932
CFI	$.80 \leq CFI \leq 1.00$	,957
TLI	$.80 \leq TLI \leq 1.00$	,931
NFI	$.80 \leq NFI \leq 1.00$	,947
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .10$	,095

Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; NFI* Hooper vd., 2008: 55; CFI* Kline, 2011: 208)

Tablo 7’ye bakıldığında tüm uyum değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Dolayısıyla açımlayıcı faktör analizi ile elde edilen tek boyutlu kompulsif satın alma davranışı ölçeğinin geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.



Şekil 5. Kompulsif Satın Alma Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Diyagramı

Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin devamı ve tamamlayıcısı niteliğinde her bir yapının birleşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerleri de hesaplanmıştır. Belirtilen doğrultuda ilgili hesaplamalara ilişkin bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Yapılara İlişkin CR ve AVE Değerleri

Faktör	CR	AVE
Makyavelizm	0,899	0,690
Narsisizm	0,824	0,729
Psikopati	0,856	0,664
Tüketici Sinizmi	0,886	0,498
Kompulsif Satın Alma Davranışı	0,916	0,526

CR ve AVE değerlerinin kabul edilebilir sınırları $CR > ,70$ ve $AVE > 0,50$ olarak ifade edilmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Fornell ve Larcker (1981), CR değerinin 0,70 alt sınırının üzerinde olduğu durumlarda, AVE değerinin 0,50 alt sınırının altında kalmasının da kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Tablo 8’de verilen bulgulara bakıldığında, tüm yapıların CR ve AVE değerlerinin Fornell ve Larcker (1981) tarafından kabul edilebilir sınır olarak ifade edilen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Testine Yönelik Yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma modelinde önerilen ilişkiyi sınamak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmıştır. Modelde belirtilen ilişkilerin test edilmesi için 5000 bootstrap uygulanmış, doğrudan etki katsayılarının 0,95 güven aralığında ilgili değerleri hesaplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan makyavelizm değişkenine ait “v16” kodlu madde, birçok madde ile kovaryans oluşturduğu ve modifikasyon indeksleri yüksek olduğundan modelden çıkarılmış ve analiz yeniden yapılmıştır. Analiz edilen modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Yol Analizinin Uyum İndeks Değerleri

Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ¹	Araştırma Modeli
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,901
GFI	$.80 \leq GFI \leq 1.00$	,854
CFI	$.80 \leq CFI \leq 1.00$	,911
TLI	$.80 \leq TLI \leq 1.00$	,900
NFI	$.80 \leq NFI \leq 1.00$	,871
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .10$	,068

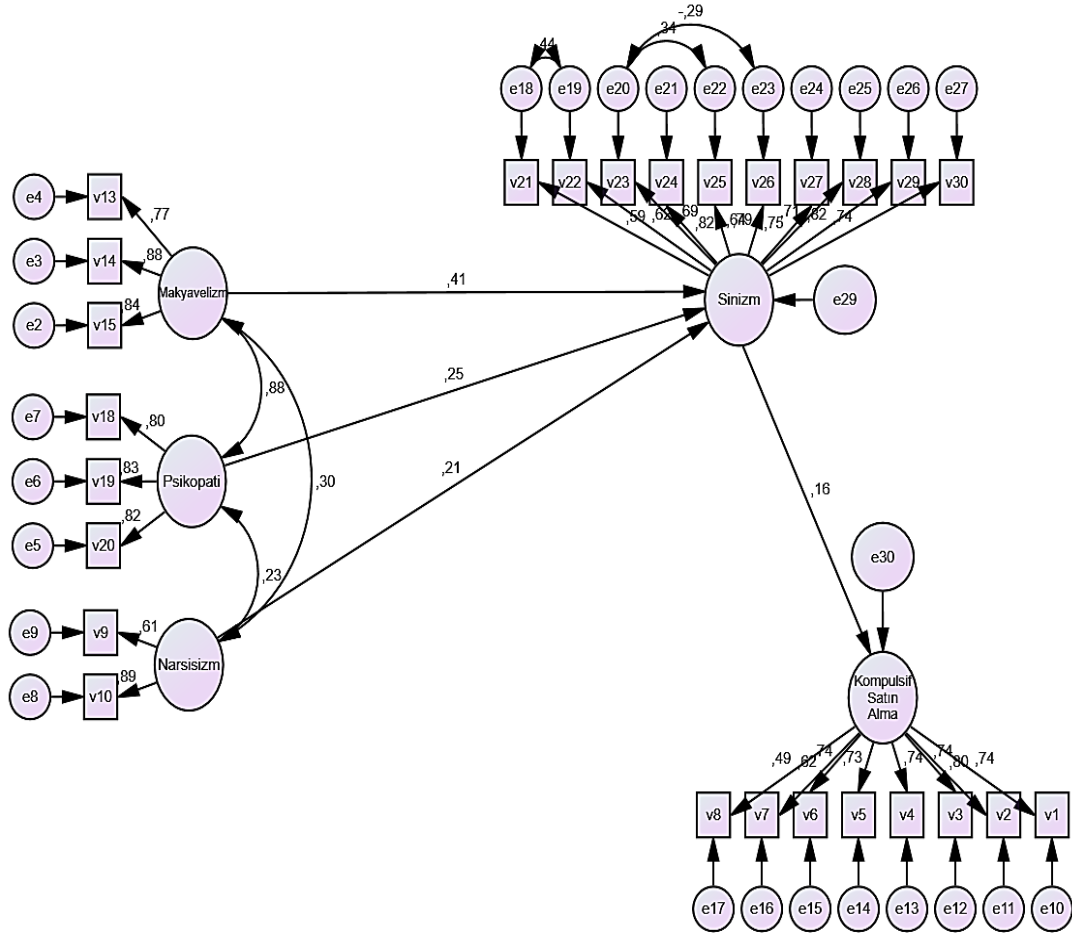
Kaynak: ¹ (χ^2/df , GFI, TLI* Simon vd., 2010: 239; Tabachnick ve Fidell, 2013; RMSEA* Marsh, 2012: 785; NFI* Hooper vd., 2008: 55; CFI* Kline, 2011: 208)

Tablo 9 incelendiğinde oluşturulan modelin uyum değerlerinin, uyum indekslerinden mutlak, artan ve basitlik uyum indeksleri açısından kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Analiz edilen modele ait hipotez testi bulguları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Yapısal Modele Ait Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	İlişkiler	Etki Katsayısı	Durum
H _{1a}	Makyavelizm → Tüketici Sinizmi	,408*	Etki Var
H _{1b}	Narsisizm → Tüketici Sinizmi	,213*	Etki Var
H _{1c}	Psikopati → Tüketici Sinizmi	,250*	Etki Var

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin alt boyutları olan makyavelizm, narsisizm ve psikopati değişkenlerinin tüketici sinizmini (sırasıyla $r^2 = ,408$; $r^2 = ,213$; $r^2 = ,250$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Yine analiz sonuçlarına göre tüketici sinizminin kompulsif satın alma davranışını ($r^2 = ,157$) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Verilen bilgilerden hareketle araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen H_{1a}, H_{1b}, ve H_{1c} hipotezleri kabul edilirken, H₂ hipotezi ilişki yönünün pozitif çıkması nedeniyle reddedilmiştir. Yapısal modele ait yol analizinin diyagramı Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6. Yapısal Modele Ait Yol Modeli Diyagramı

Sonuç Ve Öneriler

Bu çalışmada, karanlık üçlü kişilik özellikleri (narsisizm, makyavelizm, psikopati) ile tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla çalışmada karanlık üçlü kişilik özellikleri, tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışları ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan karanlık üçlü kişilik özellikleri ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı ve açımlayıcı faktör analizi neticesinde, ölçeğin katılımcılar tarafından üç boyutlu bir yapı olarak algılandığı bulgulanmıştır. Tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışları ölçeklerine yönelik yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde ise, her iki değişkenin de tek faktörlü bir yapı sergilediği ve sırasıyla toplam varyansın %59'unu ve %57'sini açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan yol analizi bulguları, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Konu ile ilgili mevcut literatürde yer alan önceki çalışmalara bakıldığında karanlık üçlü kişilik özelliklerinin bireylerin dünyaya olan güvensizliklerini artırarak, tüketici sinizmini tetiklediği ifade edilmektedir (Horne vd., 2007; Odou & Pechpeyrou, 2011: 1801-1804). Bu sonuç, makyavelist pazarlama sistemi tarafından gerçekleştirilen sömürü hareketlerinin bireyleri daha sinik hale getirdiğini öne süren Thompson ve Arsel (2004)'in çalışmaları ile uyumludur.

Tüketici sinizminin kompulsif satın alma davranışını negatif yönde etkilediğine yönelik geliştirilen araştırma hipotezinin test sonuçlarına göre ilgili ilişkinin pozitif yönde geliştiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu bulgu mevcut literatürde nispeten az çalışılmış bir alanı ortaya çıkarmaktadır. Dittmar vd. (2007) tarafından yapılan çalışmalarda, kompulsif satın almanın, bireylerin olumsuz duygusal durumlarla başa çıkma stratejisi olarak kullanıldığı ve bu tür davranışların genellikle düşük özsaygı, yüksek stres ve depresyon gibi psikolojik faktörlerle bağlantılı olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın bulguları, sinik bireylerin özellikleriyle benzer özelliklere sahip materyalist bireylerin alışverişi bir başa çıkma mekanizması olarak kullanabileceğini ve bu nedenle kompulsif satın alma davranışına daha yatkın olabileceklerini göstermekte (Dittmar vd., 2007) ve değişkenler arası negatif ilişki olduğunu savunan çalışmalar (Dobscha ve Ozanne, 1998: 95; Chu & Chylinski, 2006; Yüce & Kerse, 2018) ile farklılaşmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, hem akademik alanda hem de pratik uygulamalarda önemli çıkarımlara sahiptir. Özellikle pazarlama stratejilerinde, karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin daha iyi anlaşılması, bu bireylerin ihtiyaçlarına uygun stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bununla birlikte, bu çalışmanın bulguları, tüketici sinizminin olumsuz etkilerinin azaltılması ve kompulsif satın alma davranışının önlenmesi konusunda da önemli ipuçları sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı demografik gruplar üzerinde benzer analizlerin yapılması, sonuçların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, karanlık üçlü kişilik özelliklerinin diğer tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin de araştırılması, literatüre yeni perspektifler kazandırabilir.

Kaynaklar

- Aktan, C. C. (2022). Makyavelizm, Herestetik ve Politik Manipülasyon Sanatı: Kamu Tercihi Perspektifinden "İyiliksever Despot" Ve İktidar Hırsı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 14(2), 122-145.
- Babiak, P., & Hare, R. D. (2006). *Snakes in suits: When psychopaths go to work*. HarperCollins.
- Blair, J. R., Gala, P., & Lunde, M. (2022). Dark Triad-Consumer Behavior Relationship: The Mediating Role Of Consumer Self-Confidence And Aggressive Interpersonal Orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 145-165.
- Bíba, J., ve Franěk, J. (2023). Machiavelli and contemporary politics. *Theoria*, 70(174), 1-7.
- Boyras, B. (2020). Machiavelli'nin İnsan Doğası Düşüncesinin Siyaset Kuramına Etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 20(1), 90-110.
- Bozoklu, Ç. P., ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D., ve Paulhus, D. L. (2014). Trolls Just Want To Have Fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.

- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 7. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chu, A., ve Chylinski, M. (2006). A Model Of Consumer Cynicism–Antecedents And Consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1-8.
- Çelik, Z., ve Gümü, C. (2023). Tüketici Sinizmine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 171-183.
- Ding, Z., Tu, M., ve Guo, Z. (2023). Exploring The İnhibitory Effect Of Maximising Mindset On İmpulse Buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 676-687.
- Dittmar, H., Long, K., ve Bond, R. (2007). When A Better Self İs Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional And İdentity–Related Buying Motives, And Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334-361.
- Dobscha, S., ve Ozanne, J. L. (2001). An Ecofeminist Analysis Of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential Of An Ecological Life. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 20(2), 201-214.
- Faber, R. J., ve O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener For Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Furnham, A., Richards, S. C., ve Paulhus, D. L. (2013). The Dark Triad Of Personality: A 10-Year Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199-216.
- Güven, M., ve Aslan, M. (2020). Bilgi Teknolojilerinin Çalışanların Performansına ve Motivasyonuna Etkisi: TRB1 Bölgesindeki KOBİ'lerde Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 35-54. <https://doi.org/10.33399/biibfad.631608>
- Helm, A. E., Moulard, J. G., ve Richins, M. (2015). Consumer Cynicism: Developing A Scale To Measure Underlying Attitudes İnfluencing Marketplace Shaping And Withdrawal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53–60.
- Horne, D. R., Norberg, P. A., ve Ekin, A. C. (2007). Exploring Consumer Lying İn Information-Based Exchanges. *Journal of Consumer Marketing*, 24(2), 90-99.
- James, S., Kavanagh, P. S., Jonason, P. K., Chonody, J. M., ve Scrutton, H. E. (2014). The Dark Triad, Schadenfreude, And Sensational İnterests: Dark Personalities, Dark Emotions, And Dark Behaviors. *Personality and Individual Differences*, 68, 211-216.
- Jonason, P. K., ve Webster, G. D. (2010). The Dirty Dozen: A Concise Measure Of The Dark Triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420-432.
- Karabıyık, H. Ç., ve Algöz, S. B. (2020). A Psycho-Marketing Study: Using The Dark Triad Personality Test To Profile The Consumers And Predict The Consumer Behavior. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(2), 66-73.
- Kaya, M. (2010). *İslam'da kanaat kültürü*. In R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve değerler* (pp. 45-62). İstanbul Ticaret Odası.
- Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. New York, NY: The Guilford Press.

- Kowalski, C. M., Kwiatkowska, K., Kwiatkowska, M. M., Ponikiewska, K., Rogoza, R., ve Schermer, J. A. (2018). The Dark Triad Traits and Intelligence: Machiavellians Are Bright, And Narcissists And Psychopaths Are Ordinary. *Personality and Individual Differences*, 135, 1-6.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lord, F. M. (1980). *Practical Applications of Item Response Theory*. Hillsdale, NJ.
- Marsh, H. W. (2012). *Application Of Confirmatory Factor Analysis ve Structural Equation Modeling İn Sport ve Exercise Psychology*. In G. Tenenbaum ve R. C. Eklund (Eds.), *Handbook of sport psychology*, (pp. 737-799). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Mathieu, C., Neumann, C. S., Hare, R. D., ve Babiak, P. (2014). A Dark Side Of Leadership: Corporate Psychopathy ve Its Influence On Employee Well-Being And Job Satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 59, 83-88.
- Miller, J. D., ve Lynam, D. R. (2012). An Examination Of The Psychopathic Personality Inventory's Nomological Network: A Meta-Analytic Review. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 3(3), 305-317.
- Mollaer, F. (2024). Machiavelli'nin Makyavelizm'i Sorunu: Machiavelli Düşüncesinde Yöntem, İnsan Doğası ve Şiddet. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 400-416.
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H., ve Meijer, E. (2017). The Malevolent Side Of Human Nature: A Meta-Analysis and Critical Review Of The Literature On The Dark Triad (Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy). *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 183-204.
- Ningtias, A. R., Daryanti, S., ve Putri, I. S. (2019). Antecedent Factors Of Self-Gifting Behavior And Its Influence Toward Post-Purchase Regret Of The Millennial Generation. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 129-134.
- Odou, P., ve De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance To Anti-Consumption İn A Disenchanted World?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K., ve Ardic, K. (2017). Reliability And Validity Of The Turkish Versions Of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T), And Single İtem Narcissism Scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14.
- Rose, P. (2007). Mediators Of The Association Between Narcissism And Compulsive Buying: The Roles Of Materialism And İmpulse Control. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 576-581.
- Ruiz-Palomino, P., ve Bañón-Gomis, A. (2016). The Negative İmpact Of Chameleon-İnducing Personalities On Employees' Ethical Work İntentions: The Mediating Role Of Machiavellianism. *European Management Journal*. 35(1), 102-115.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., ve Hart, C. M. (2007). The I That Buys: Narcissists As Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Semiz, B. B. (2017). A Ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1-2), 13-22.
- Simon D., Kriston L., Loh A., Spies C., Scheibler F., Wills C., ve Harter M. (2010). Confirmatory Factor Analysis And Recommendations For İmprovement Of The Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13, 234-243.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th ed.), Pearson, Boston.

- Terzi, O. (2023). Satış Promosyonlarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 607-636.
- Thompson, C. J., ve Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape And Consumers'(Anticorporate) Experiences Of Glocalization. *Journal Of Consumer Research*, 31(3), 631-642.
- Twenge, J. M., ve Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Simon ve Schuster.
- Valence, G., d'Astous, A., ve Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal Of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Velov, B., Gojković, V., ve Đurić, V. (2014). Materialism, Narcissism And The Attitude Towards Conspicuous Consumption. *Psihologija*, 47(1), 113-129.
- Yaşar, M. E., & Gönül, F. (2024). Duygusal Zekânın İş Stresi Üzerindeki Etkisinde Psikolojik İyi Oluşun Aracı Rolü: Üniversite Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1111-1132.
- Yüce, A., ve Kerse, Y. (2018). Kişiliğin Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(1), 143-156.
- Wilson, D. S., Near, D., ve Miller, R. R. (1996). Machiavellianism: A Synthesis Of The Evolutionary and Psychological Literatures. *Psychological Bulletin*, 119(2), 285-299