



Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 11/21 Fall 2016, p. 649-662

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11197>

ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 25.11.2016

✓ Accepted/Kabul: 28.12.2016

✍ Referees/Hakemler: Doç. Dr. Yusuf GENÇ - Yrd. Doç. Dr. Mesut GÜN

This article was checked by iThenticate.

MATTISON AFFLUENZA ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLAMA ÇALIŞMASI

Demet AKARÇAY ULUTAŞ - Elmas AKIN** - Döne AYHAN****

ÖZET

Bu çalışma, tüketimin aşırı halinin bireysel ve toplumsal açıdan öneminin vurgulandığı ve bireyleri kendi yaşamları üzerinde karar verebilmelerine kadar varan olumsuz etkilerinin konu edildiği sosyal psikoloji, psikiyatri, sosyoloji, sosyal hizmet literatürü ışığında, Mattison Affluenza Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması amacıyla yürütülmüştür. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması amacıyla öncelikle çeviri sürecinde 13 uzman görüşünden hareket edilerek ölçek maddelerine son hali verilmiştir. 820 üniversite öğrencisi arasında yürütülen çalışmada, ölçeğin güvenilirlik düzeyine Crobach Alpha katsayısına bakılarak karar verilirken, geçerlilik düzeyi için ise açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri prosedürleri SPSS Amos programı aracılığıyla izlenmiştir. Ayrıca, ölçeğin ölçüt bağımlı geçerliliğini incelemek amacıyla Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen, Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe çevirisi için görüşü alınan uzmanların verdikleri yanıtların uyumunu ölçümlemek amacıyla Kendall W analizi yapılarak etki boyutu orta düzey olarak belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri .83 ve Bartlett testi sonucunda (p=.000) anlamlı bulunmuş ve faktör analizi için uygunluğu saptanan veri seti ile yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan dağılımın % 57'sini açıklayan 7 faktör belirlenmiştir. Orijinal hali 25 madde ve 8 boyuttan oluşan ölçeğin, 7 faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve 7 faktörlü 19 maddeden oluşan ölçeğin son hali ile iyi uyum değerlerine ulaşılmıştır. Tüm ölçeğe ait Cronbach Alpha katsayısı .78 olarak bulunmuş ve alt boyutlara ait katsayıların ise .41 ile .80 arasında değiştiği gözlenmiştir. Çalışma sonunda, Türkçeye uyarlanması yapılan ölçeğin aşırı tüketim eğiliminin ölçülmesi ve buna bağlı

* Öğr. Gör. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, El-mek: demet.akarcay@karatay.edu.tr

** Arş. Gör. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, El-mek: elmas.akin@karatay.edu.tr

*** Arş. Gör. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, El-mek: done.ayhan@karatay.edu.tr

gelişen tutum ve davranışların birey, aile ve toplum üzerindeki etkilerine yönelik yordamalar noktasında önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Güvenilirlik ve Geçerlilik, Faktör Analizi.

TURKISH ADAPTATION OF MATTISON AFFLUENZA SCALE

ABSTRACT

The objective of this study is to adapt Mattison Affluenza Scale to Turkish, in light of social psychology, psychiatry, sociology and social work literature that express the importance of over-consumption for individuals and society and its negative consequences that cause to challenge the individual control on life. The scale was evaluated by 13 expertises in the field of social work and sociology in order to obtain Turkish translation. The reliability was determined by Cronbach Alpha Coefficient and validity was analyzed by following confirmatory and explanatory factor analyses procedures via SPSS AMOS program within in the study that was conducted among 820 university students. Moreover, Motivated Consumer Innovativeness Scale that was developed by Vandecasteele and Geuens (2010) and was adapted into Turkish by Özoğlu ve Bülbül (2013) was used to examine criterion- related validity. The effect size was determined as medium level as to Kendall W analysis that was performed in order to measure compatibility of expertises' responses for Turkish translation of the scale. Kaiser- Meyer- Olkin value was found as .83 and the result of Bartlett Test was statistically significant ($p=.000$), also as a result of performing explanatory factor analysis of data set that was observed as appropriate for factor analysis, 7 dimensions, which explain 57% of distribution and eigenvalue was over 1, were determined. The scale with 7 dimensions, which original version was consisted of 25 items and 8 dimensions, was analyzed with confirmatory factor analysis and the final version of the scale with 7 dimensions and 19 items demonstrated goodness of- fit. Cronbach Alpha coefficient of the scale was found as .78 and this coefficient was observed for sub-dimensions as between .41 and .80. As a conclusion, it is expected to measure over-consumption tendency with this scale that was adapted to Turkish and contributes in the view of evaluating the effects of attitudes and behaviors, which are progressed by over- consumption on individual, family and society.

STRUCTURED ABSTRACT

Over- consumption can be resulted as impairment of world philosophy, family relationships, integration with groups and society (McGregor, 2007) so that the individuals can be affected by the feeling of leaving the life. Learning and meeting particular needs are observed as effectively on aforesaid progress as considering socialization process, however individuals compare themselves with the other according to

Turkish Studies

social comparison theory (Freedman, Sears., & Carlsmith, 2003). It is evaluated as crucial to measure the “buying behavior” as representing affluenza (Graaf, Wann ve Naylor, 2014), which is spread like an infectious disease via television or radio (Harmon, 2001), with data, in terms of taking precaution to protect all society. Enhancing value for money and materials in a society can demonstrate the increasing risk for depression, anxiety and substance abuse (Pickett & Wilkinson, 2010). Psychologists contact affluenza and psychological disorders as based on the study results in the literature that well beings and psychological health status of the individuals that focused on material value are relatively lower than the individuals that have not any material understanding (Brown & Cameron, 2000). Accordingly, the concept affluenza is found more interesting for social work as human value based science, due to increasing over- consumption behaviors in Turkey. Mattison Affluenza Scale is an instrument used for determine various effects of over- consumption such as storage, possessing redundant materials, welfare level, social relationships, living with debt due to payment conditions. This scale is considered as crucial in terms of measuring the buying and consuming tendency and explaining the reasons of these behaviors and evaluations for the prevention.

This study was conducted with the objective of adapting Mattison Affluenza Scale to Turkish among 820 students (574 females, 70%; 246 males, 30%) at universities in the province of Konya, in Turkey by following validity and reliability procedures. Majority of the participants is in the range of 19-25 years old and have an income level as 1301-2600 Turkish Liras. Mattison Affluenza Scale (General Affluenza Scale), Motivated Consumer Innovativeness Scale, which was developed by Vandecasteele and Geuens (2010) and adapted into Turkish by Özoğlu and Bülbül (2013), were used as measurements within the study.

Mattison affluenza scale was evaluated by 13 expertises in the fields of social work and sociology in order to obtain Turkish translation and the effect size was found as medium as to Kendall W Analysis results. According to Lawshe’s minimum content validity ratio (Önler & Saraçoğlu, 2010; Yurdagül, 2005), minimum value for 13 expertises is .54. Besides, scores of the experts were analyzed with Kendall W analysis and $W=.319$ (Friedman test: $\chi^2 =137,901$; $p<0.001$; effect size is medium) was found. W values between .30-.50 show a medium effect size (Miller 2009) and content validity index calculated for each dimensions is higher than minimum value of content validity ratio (Önler & Saraçoğlu, 2010), so it can be interpreted that expert scores obtained within the study are coherent as medium level. The translated scale was conducted among 30 students to understand whether the items are clear and the scale did not need to follow any changes, so the final version of the scale was obtained.

Kaiser- Meyer- Olkin value was found as .83 and the result of Bartlett Test was statistically significant ($p=.000$), also as a result of performing explanatory factor analysis of data set via principal component technique that was observed as appropriate for factor analysis, 7 dimensions, which explain 57% of distribution and eigenvalue was over 1, were determined. Confirmatory factor analysis via maximum likelihood technique was performed through SPSS Amos program to test construct validity. As a result of this analysis, the scale was seperated

Turkish Studies

from the original version. the final version of the scale with 7 dimensions and 19 items demonstrated goodness of- fit (GFI=.96, AGFI=.94, CFI=.94, NFI=.91, TLI=92, SRMR= .04, RMSEA= .046) after the moving items that required modification indices. Cronbach Alpha coefficient of the scale was found as .78 and this coefficient was observed for sub-dimensions as between .41 and .80. The values that were obtained as a result of the confirmatory factor analysis were ranged as acceptable (Liu, 2011; Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003)The Scale of Motivated Consumer Innovativeness was conducted among 120 students in order to present criterion- referenced validity and as to the results positive statistical significance was found between two scales as .29 ($p<.01$).

As to criterion- referenced validity, functional innovativeness has a positive statistically significant relationship with storage. The positive statistically significant relationship between hedonic innovativeness and awareness and storage sub dimensions demonstrate the pleasure of individuals with buying behavior and accordingly the result of redundant consumption. Besides, Cronbach Alpha coefficient of all scale was found as .78 and this coefficient was observed for sub-dimensions as between .41 and .80. Nunnally and Bernstein (1994) state that Cronbach Alpha coefficient, which is calculated between 0 and 1, over .70 shows ideal point for social sciences, however this coefficient over .90 present an understanding about the scale as a narrow instrument in terms of items (Andrew et al., 2011). Additionally, Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) express that this coefficient over .50 is acceptable (Pock 2006). While the sub- dimensions were named as to the original study of scale, social status and sense of space sub- dimensions were renamed by reviewing the studies about over- consumption, hedonic consumption, materialism, alienation, anxiety, modernism (Aslay et al., 2013; Bahadır, 2002; Fettahloğlu et al., 2014; Özoğlu & Bülbül, 2013).

The basis of affluenza is consisted of overconsumption. The perception of obtaining status have been changing, dissatisfaction and prestige consumption rather than goods consumption are occurred within the changing society. Furthermore, individuals are lead to shopping in order to cope with stress and challenges and can be relax through over consumption (Kırcı, 2014). Overconsumption has adverse effects on individual psychology, family and social relationships. The idea of possessing many things have been pumped through advertisements to the individuals and individuals prefer to work hard in order to gain more money by leaving home so that they make an effort to compensate this separation by buying an expensive gift (Bauman, 2010). It is important to support the individual in terms of a biopsychosocial perspective as considering by social work that intervenes the interaction between the individual and environment as conceptualized as "Individual in environment". In this context, considering as Affluenza, it is provided harmony of individual and environment, the life control, improved coping strategies with stress, self- esteem (Rosenberg, 1965) and self efficacy (Bandura, 1995) in order to eliminate the imbalance between the systems such as economy, family and individuals.

As a conclusion, it is expected to measure over-consumption tendency with this scale that was adapted to Turkish, and contribute in the view of evaluating the effects of attitudes and behaviors, which are

Turkish Studies

progressed by over- consumption on individual, family and society to the fields such as social work, social psychology, psychiatry and sociology. Moreover, for further studies it is recommended that consumption should be evaluated as to age groups and local cultural differences and analysis results should be compared.

Keywords: Consumption, Reliability and Validity, Factor Analysis.

Giriş

Yaşam kalitesinin para ile ifade edildiği günümüzde, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme insanların ihtiyaç duydukları ya da duymadıkları mal ve hizmetlere ulaşımını kolaylaştırmaktadır. İhtiyaç dışı tüketime yönlendiren en önemli faktörlerden biri de ödeme koşulları olarak karşımıza çıkabilmektedir. Ürüne ya da hizmete sahip olduktan ve tükettikten sonra taksitler halinde sunulan ödeme imkanları insanların ürün ve hizmetle ilgili neden-sonuç ilişkisi kurmasını engelleyebilmektedir. Modern dünyada “şimdi al sonra ödersin” ile başlayan sonsuz talepler zamanla doyumsuzluğa ve buna bağlı olarak da genel bir hoşnutsuzluğa dönüşmektedir (Graaf ve ark., 2014). Aşırı tüketimin sonuçları arasında dünya felsefesi, aile ilişkileri, gruplarla ve toplumla bütünleşme sürecinin bozulması (McGregor, 2007) şeklinde bireyi yaşamdan ayırmaya neden olabilecek durumlar yer almaktadır. Toplumsallık nedenleri incelendiğinde öğrenme ve belirli gereksinimleri doyurmanın, süreç üzerinde etkili olduğu görülmekte; bununla birlikte sosyal karşılaştırma kuramına göre ise insanlar kendilerini benzer diğer insanlar ile karşılaştırmaktadırlar (Freedman ve ark., 2003). Alım gücü eşit olmamasına karşın, ödeme koşullarının biçimlendirilmesi; yoksul kesimin kendini, diğerleri ile karşılaştırmasına ve tüketimin baskın olduğu sistemin bir parçası olmasına ve zaman zaman savunucusu bile olmasına zemin hazırlamaktadır. Baudrillard, tüketim toplumunu var olabilmek için nesnelere ihtiyaç duyan ve o nesnelere tüketip yok etmek üzerine inşa edildiğini (Yanıklar, 2006) ve günümüzdeki tüketimin bireylerin ihtiyacından çok, gösterge üzerine kurulu olduğunu ifade etmektedir (Odabaşı, 2006). İnsanların “daha fazlasını istemesi” üzerine kurulan tüketim toplumunda, insanlar hayatta kalmak için değil üretilen malları tüketmek odaklı çalışmakta, tüketim çalışma sonucu elde edilen bir ödül olarak nitelendirilmektedir (Karasakal, 2014).

Bireylerin kolaylaştırılan ödeme koşullarıyla ulaştıkları mal ve hizmetlerden aldıkları haz ile gelir düzeyleri üzerinde düşünmedikleri gözlenmektedir. Kapitalizm ve küreselleşme yoksul bireylerin de kendi gelir düzeylerinde ve ödeme seçenekleriyle ulaşabilecekleri mal ve hizmetleri onların kullanımına sunmaktadır. Böylelikle, yoksul aileler, düşük maliyetli üretim stratejilerinin çevresel sonuçlarının kurbanı konumundadırlar (Graaf ve ark., 2014). Arthur Dahlberg 1932 yılında çıkardığı “İşler, Makineler ve Kapitalizm (Jobs, Machines and Capitalism)” isimli kitapta toplumun aşırı bir şekilde materyalist hale gelmesinin engellenmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Kaplan, 2008). Psikolog Barry Schwartz, “Seçimlerin Paradoksu (the Paradox of Choice)” kitabında, her zaman alınandan daha iyi ya da ucuz bir ürüne sahip olma olasılığı bireyleri rahatsız ettiğinden ve çok fazla seçim şansının olmasının tüketicileri mutsuz ve gergin bir hale getirebildiğinden bahsetmektedir (Schwartz, 2004). Buradan yola çıkarak, ilk olarak 1979’da Washington Post’ta değinilen affluenza (Mattison, 2012) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Zengin genç bireylerde; daha az motivasyon, daha fazla izolasyon ve suçluluk duygusu gibi semptomlar doğuran psikolojik bir keyifsizlik durumu (Oxford English Dictionary, 2011) olarak tanımlanan bu kavrama yönelik çeşitli tartışma noktaları da bulunmaktadır. Childers’a (2000) göre aşırı beklenti ve kronik stres ile karakterize edilen bir hastalık olarak tarif edilen affluenza, Psikolog G. Dick Miller’a göre ise bireyleri hiçbir sınır ve kural tanımayan, lüks yaşayan ve toplumsal kuralları uygulamayan bireyler haline getiren, gerçeklik algısını bozan ve var olduğu toplumda günden güne yayılmaya devam eden bir durum olarak tanımlanmaktadır (Eckenroth, 2015; Mattison, 2012). Harmon’a (2008) göre

Turkish Studies

affluenza, zenginlik (affluence) ve grip salgını (influenza) kavramlarından oluşan, materyal mülke aşırı önem vermeyi içeren bir hastalık veya bozukluk olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, affluenza daha fazla şeye sahip olma, nesnelere saklama ve biriktirme eğilimi, tüketime bağımlı olarak yaşama odaklı bir durumu simgelemekte ve bireyin refah seviyesine atıfta bulunmaktadır (Hamilton ve Dennies, 2005; Mattison, 2012).

Reklam ve pazarlama stratejisi olarak bilinçaltı mesajları yaygın olarak kullanılmakta, bireylere adı geçen ürünü kullandıklarında “itibar” sahibi olacakları algısı hızla işlenmektedir (Küçükbezirci, 2013). Televizyon ya da radyo aracılığıyla toplumda tıpkı bulaşıcı bir hastalık gibi yaygınlık gösteren (Harmon, 2001) affluenzanın temsil ettiği “alma eğilimi”nin (Graaf ve ark., 2014) ölçülerek somut verilere ulaşılması, bu olgunun yaygın görüldüğü toplumlarda gerekli önlemlerin alınması açısından önem taşımaktadır. Bir toplumda paraya ve sahip olunan metalara verilen değerin artması, o toplumdaki depresyon, anksiyete, madde bağımlılığı riskinde de artış görülebilmektedir (Pickett ve Wilkinson, 2010). Psikologlar affluenza ve psikolojik rahatsızlıklar arasındaki bağlantıyı, alan yazındaki maddi değere çok fazla odaklanmış bireylerin iyilik hallerinin ve psikolojik sağlıklarının, materyalist uğraşlara görece önem vermeyen bireylere göre daha düşük olduğu yönündeki araştırma bulgularına dayanarak kurmaktadır (Brown ve Cameron, 2000). Buna bağlı olarak, Türkiye’de artan tüketim alışkanlığı toplumsal düzeyde ciddi bir sorun oluşturduğundan insani değerleri en üst seviyede tutan bir bilim olan sosyal hizmet açısından konu daha da dikkat çekici bulunmaktadır. Mattison Affluenza Ölçeği ise bahsedilen bu önem açısından, alt boyutlarıyla bu aşırı tüketme eğiliminin birey üzerindeki nesnelere biriktirme, ihtiyaç dışındaki nesnelere de sahip olma isteği, nesnelere tekrar kullanımı, refah düzeyi, toplumsal ilişkiler, ödeme koşullarına bağlı olarak borçlu yaşama gibi farklı yönlerdeki etkilerini belirleme ve kavramlaştırma özelliğine sahip bir ölçme aracıdır. Bu ölçeğin, Türkiye örneğinde alma ve tüketme eğilimine yönelik bir ölçümleme yapılabilmesi ve buradan yola çıkılarak bu davranışların nedenleri ve önlenmesine yönelik açıklama ve yordamalarda bulunulabilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, davranışın sonuçları bakımından bireyin dünyaya bakış açısını, ilişkilerini, aile yaşamını ve genel olarak da toplumun değerlerini etkileyen yapısı nedeniyle sosyal hizmet, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarına katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu fikirler ışığında, Mattison Affluenza Ölçeği’nin (MAÖ) Türkçeye çevrilmesi ve toplum kültürüne uygunluğunun geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Yöntem

Katılımcılar

Çalışma, Konya ilinde çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 820 (574 kadın %70; 246 erkek %30) kişilik bir grup arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 19-25 yaş grubunda (%74.4) olup, yine çoğunluğunun hane halkı gelir düzeyinin 1301-2600 lira (% 29.6) arasında olduğu gözlenmektedir.

Veri Toplama Araçları

Sosyo-Demografik Bilgi Formu: Katılımcıların sosyo- demografik bilgilerini edinmek amacıyla yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Mattison Affluenza Ölçeği (General Affluenza Scale): Mattison (2012) tarafından geliştirilen ölçek, toplamda 25 maddeden ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin geliştirildiği orijinal çalışmada ölçeğe ait alt boyutların ve Cronbach Alpha değerlerinin; “İyi Oluş” (3 madde) .64, “Alışveriş/ Birikim” (3 madde) .52, “Moda Belirleyicisi/Farkedilirlik” (3 Madde) .67, “Geri Dönüşüm/Tekrar Kullanma” (3 Madde) .62, “Uyum” (5 Madde) .70, “Borç/Endişe” (2 Madde) .48, “Kopuk/Topluluk” (4 Madde) .69, “Depolama Alanı” (2 Madde) .81 şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 11/21 Fall 2016

Ölçeğin ilk geliştirilen halinde 58 soru ve 9 alt boyut bulunurken, 310 öğrenci arasında uygulanmış ve faktör analizi sonucunda son versiyonu elde edilmiştir. Ölçeğin son versiyonunda genel güvenilirliği 25 madde için .76 olarak hesaplanmıştır.

Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği: Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen ve Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan ölçek 20 madde ve “Sosyal Yenilikçilik” (5 Madde), “Fonksiyonel Yenilikçilik” (5 Madde), “Hedonik Yenilikçilik” (5 Madde), “Bilişsel Yenilikçilik” (5 Madde) olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. 402 kişiye uygulanan ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasında, Cronbach Alpha katsayısı “Sosyal Yenilikçilik” boyutu için .80, “Fonksiyonel Yenilikçilik” boyutu için .85, “Hedonik Yenilikçilik” boyutu için .91 ve “Bilişsel Yenilikçilik” boyutu için ise .86 olarak hesaplanmıştır.

İşlem

Mattison Affluenza Ölçeği (MAÖ) orijinal dili olan İngilizceden Türkçeye, İngilizce dil yeterliliği olan 4 uzman tarafından çevrilmiştir. Ortak metinde anlaşıldıktan sonra elde edilen ölçek bir uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir.

Son hali verilen ölçek maddelerinin geliştirilen haliyle anlam açısından eşdeğer olduğunun değerlendirilmesi yani kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla sosyal hizmet ve sosyoloji alanında 13 uzmandan görüş alınmıştır. Uzmanlara ölçeğin orijinal hali ve çevirisi birlikte verilmiş ve uzmanlardan ölçek maddelerinin uygunluğunu değerlendirmeleri için 1-4 arasında (1=madde çok uygun, 2= maddenin biraz düzeltilmeye ihtiyacı var, 3= maddenin oldukça düzeltilmeye ihtiyacı var, 4= madde uygun değil) puanlandırmaları istenmiştir (Gözüm ve Aksayan, 2003). Lawshe'nin Minimum İçerik Geçerliliği Oranlarına (Önler ve Saraçoğlu, 2010; Yurdagül, 2005) göre 13 uzman için minimum değer 0.54 olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, 13 uzmana ait puanlar Kendall W analizi ile değerlendirilmiş ve analiz sonucunda $W = .319$ (Friedman test: $\chi^2 = 137,901$; $p < 0.001$; etki boyutu orta) olarak saptanmıştır. Bu sonuçlarla, yüksek ve anlamlı bir W değeri katılımcıların konunun önemi hakkında karar verirken benzer standartları kullandıklarını gösterdiği (Gracht, 2008) ve 30-.50 arasındaki W değerlerinin ortalama düzeyde bir etki boyutunu ifade ettiği (Miller, 2009), ayrıca her boyut için hesaplanan kapsam geçerlilik indeksleri kapsam geçerlilik ölçütünde görülen minimum değerden yüksek (Önler ve Saraçoğlu, 2010) olduğu için çalışmada elde edilen uzman puanlarının orta düzeyde uyumlu olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ölçeğin son hali oluşturulduktan sonra, ölçek maddelerindeki ifadelerin anlaşılır olup olmadığını sınamak amacıyla 30 öğrenciyle uygulama yapılmış ve herhangi bir değişikliğe ihtiyaç olmadığı görülerek ölçeğe son hali verilmiştir.

Bulgular

Mattison Affluenza Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini belirleyebilmek amacıyla madde, korelasyon, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ait prosedürler izlenmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için kullanılan Kaiser- Meyer- Olkin değeri .83 ve Bartlett testi sonucunda ($p = .000$) anlamlı bulunmuş ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Tüm faktörlere temel bileşenler (principal component) tekniğiyle yapılan açıklayıcı faktör analizi prosedürleri uygulanmış ve özdeğeri 1'in üzerinde olan dağılımın % 57'sini açıklayan 7 faktör belirlenmiştir.

Tablo 1. MAÖ'nün Faktör Analizi Sonuçları (Rotated Component Matrix)

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Madde 11	.757						
Madde 12	.690						
Madde 5	.625						
Madde 10	.730						
Madde 8	.548	.317					
Madde 9	.508						
Madde 3		.812					
Madde 2		.803					
Madde 1		.696					
Madde 23			.831				
Madde 22			.793				
Madde 24			.698				
Madde 20				.762			
Madde 21				.713			
Madde 7				.640			
Madde 6				.465			
Madde 14	.388				.581		
Madde 25			.309		.564		
Madde 17					.562		
Madde 4	.391				-.515		
Madde 18						.806	
Madde 19						.795	
Madde 13							.719
Madde 15					.538		.557
Madde 16							.531

Tablo 2. MAÖ'nün Ana Bileşenler Analizi Geçerlilik Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1	5,053	20,211
Faktör 2	2,188	28,964
Faktör 3	1,986	36,907
Faktör 4	1,527	43,014
Faktör 5	1,376	48,519
Faktör 6	1,082	52,847
Faktör 7	1,039	57,001
Toplam	Bartlett X ² =4914,644	P=,000

Açıklayıcı faktör analizi faktörlerin belirlenmesi, doğrulayıcı faktör analizi ise belirlenen bu faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek için kullanılmaktadır (Auerbach ve Beckerman, 2011; Aytaç ve Öngen, 2012). Buradan hareketle ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için SPSS Amos paket programı aracılığıyla ve en yüksek olabilirlik kestirim (maximum likelihood) tekniğiyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda ölçeğin, özgün çalışmadaki boyutlarla benzerlik göstermediği görülmüştür. Elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, düzeltme indeksi gerektiren maddeler (4, 6, 7, 9, 16 ve 24) çıkarıldıktan sonra ölçeğin ulaşılan yedi boyutlu ve 19 maddeli son versiyonunun yeterli uyum değerlerini sağladığını göstermektedir (Tablo 3).

Turkish Studies

Tablo 3. MAÖ'ye ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Standartlaştırılmış Yükler*
Fark Edilme	Madde 11	.73
	Madde 12	.62
	Madde 5	.63
	Madde 10	.55
	Madde 8	.61
İyilik Hali	Madde 3	.72
	Madde 2	.81
	Madde 1	.54
Depolama	Madde 23	.79
	Madde 22	.83
Geri Dönüşüm	Madde 20	.66
	Madde 21	.69
Sosyal Statü	Madde 14	.72
	Madde 25	.64
	Madde 17	.51
Boşluk Hissi	Madde 18	.69
	Madde 19	.70
Borç/Endişe	Madde 13	.76
	Madde 15	.86
		Uyum İyiliği Değerleri
X²/sd**		2,700
GFI**		.96
AGFI**		.94
CFI**		.94
NFI**		.91
TLI**		.92
SRMR**		.04
RMSEA**		.046

*Tabloda görülen bütün standartlaştırılmış yükler $p < .001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

** χ^2/sd (degree of freedom) < 3 ; GFI (goodness-of-fit index) $> .9$ (kabul edilebilir); AGFI (Adjusted goodness-of-fit index) $> .9$; CFI (comparative fit index) $> .95$; RMSEA (root-mean-square error of approximation) $< .06$ (iyi uyum), RMSEA $< .08$ (kabul edilebilir) (Liu, 2011, s. 281; Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, s. 33); NFI (Normed Fit Index) $> .95$ (iyi uyum), NFI $> .90$ (kabul edilebilir); TLI (Tucker-Lewis Index) $> .95$ (iyi uyum), TLI $> .90$ (kabul edilebilir) (Baumgartner & Homburg, 1996, s. 153; Şimşek, 2007, s. 19); SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) $< .05$ (iyi uyum), SRMR $< .10$ (kabul edilebilir) (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, s. 52).

Tablo 4. MAÖ'ye ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach Alpha*
Fark Edilme	5	.77
İyilik Hali	3	.72
Depolama	2	.80
Geri Dönüşüm	2	.62
Sosyal Statü	3	.65
Boşluk Hissi	2	.65
Borç/Endişe	2	.41
Toplam	19	.78

Turkish Studies

*Özdamar'a (1999) göre, .41 ile .60 arası düşük, .61 ile .80 arası orta ve .81 ile 1.00 arası ise yüksek düzeyde güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, tüm ölçeğe ait Cronbach Alpha katsayısı .78 olduğu ve boyutlara ait katsayıların ise .41 ile 80 arasında değiştiği gözlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. MAÖ ve Alt Boyutlarının GTYÖ ve Alt Boyutları ile Korelasyonları

	MAÖ	F	İ	D	G	S	B	B/E
GTYÖ	.29**	.35**	-.12	.28**	.12	.17*	.13	.03
Sosyal	.26**	.34**	-.02	.09	.07	.22*	.16	-.06
Fonksiyonel	.19*	.17	-.10	.28**	.11	.09	.12	.02
Hedonik	.24**	.28**	-.04	.30**	.03	.04	.05	.11
Bilişsel	.08	.12	-.17	.09	.11	.10	.01	.01

** p<.01, *p<.05

Mattison Affluenza Ölçeğinin ölçüt bağımlı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla ölçek, 120 öğrenciye GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği (GTYÖ) ile birlikte uygulanmış ve iki ölçeğin arasındaki korelasyon incelenmiştir. Elde edilen sonuçların detayları Tablo 5'te görülebilmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda iki ölçek arasında .29 (p<.01) düzeyinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tartışma

Mattison Affluenza Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması amacıyla yürütülen bu çalışma, sadece metodolojik tasarım olarak değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal pek çok açıdan sonuçlara sahip bir kavramın da alan yazına kazandırılması açısından önem taşımaktadır. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla uygulanan temel bileşenler analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçek maddelerinin varyansın % 57'sini açıklayan 7 faktörlü yapıyla uyumlu olduğunu göstermiştir. GÜdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği ile birlikte uygulanarak ölçüt bağımlı geçerliliğine yönelik analiz sonucunda ölçekler arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyonun olduğu görülmüştür. GTYÖ'nün Sosyal Yenilikçilik boyutu ile MAÖ'nün Fark Edilme ve Sosyal Statü boyutlarıyla pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. İki ölçeğin bahsedilen alt boyutlarındaki maddeler incelendiğinde bu maddelerin beklendiği üzere bireylerin başkalarının dikkatini çekmek üzere satın alımı gerçekleştirdikleri ve bu alıma bağlı olarak da sosyal olarak bir kimlik inşa etmek amacıyla oldukları yönünde bir yorumlama yapılabilmektedir. Satın alınan ürünlerin bir amaca hizmet etmesi ve rahatlık sağlaması bakımından maddelere sahip olan Fonksiyonel Yenilikçilik alt boyutu ile Depolama alt boyutu arasında bulunan pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki dikkati çekmektedir. Hedonik Yenilikçilik alt boyutu ile MAÖ'nün Fark Edilme ve Depolama alt boyutları arasında görülen pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki ise bireylerin satın alma eylemi ile duydukları hazı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaç fazlasının bir sonucunu yordayabilmektedir. Ayrıca, ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonuçları değerlendirildiğinde, ölçeğin toplamına ait Cronbach Alpha değerinin .78 olduğu ve boyutlara ait katsayıların ise .41 ile 80 arasında değiştiği gözlenmiştir. Nunnally ve Bernstein'a (1994) göre, 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach Alpha katsayısı için .70 ve yukarı olması sosyal bilimler için ideal değeri gösterirken, bu katsayının .90'nın üzerinde olması ölçeğin odak noktasında dar bir ölçüm aracı olduğunu gösterebilmektedir (Andrew ve ark., 2011). Ancak, Hair, Anderson, Tatham ve Black (1998), bu değer .50 düzeyinde olmasının da kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Pock, 2006). Ölçeğin toplam Cronbach Alpha değerinin .70'in üzerinde olmasından ve ölçeğin geliştirildiği çalışmada borç/endişe boyutuna ait Cronbach Alpha değerinin .48 şeklinde çıkmasından dolayı ölçeğin orijinal halinin fazla değiştirilmemesi adına kabul edilerek güvenilir bir ölçek elde edilmiştir. Alt boyutların isimlendirilmesinde MAÖ'nün geliştirildiği çalışmada belirtilen

Turkish Studies

boyut isimlerine çoğunlukla bağlı kalınmıştır. Ancak, Sosyal Statü ve Boşluk Hissi, ilgili maddeler incelenerek alt boyut isimleri olarak belirlenmiştir. Bu aşamada, tüketim çılgınlığı, hedonik tüketim, materyalizm, yabancılaşma, kaygı, değer kaybı, modernite gibi konuları ele alan çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur (Aslay ve ark., 2013; Bahadır, 2002; Fettahlıoğlu ve ark., 2014; Özoğlu ve Bülbül, 2013).

Hızla değişen toplumlarda yetersiz üretimin sorun olduğu dönem endüstrileşme ile azalmış ve yerini aşırı tüketimin sorun olmaya başladığı bir döneme bırakmıştır. Yeni süreçte faydacılık ve doyumsuzluk gibi kavramlar türemiş, insanların sahip olmak yoluyla elde ettiği statü algısı ve kabul edilme arzusu beslenmiştir. Ekonomistler, iş adamları, politikacılar ve diğer birçok aktör tüketimi teşvik etmiş hatta zaman zaman tüketime vatanseverlik atfedilmiştir (Princen, 1999). Tüketim toplumunda bireye tüketici kimliği atfedilerek sürekli tüketim vurgusu yapılmaktadır. Bahsi geçen tüketim ise, temel bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde statü kazanma, kendisini diğer bireylerden farklı görme, toplumsal aidiyet geliştirme, kimliklenme, statü edinme gibi imaj ve sembollerle yüklü bir zemin üzerinde yapılmaktadır (Coşku ve Zöhre, 2014). Bu süreçte bireylerin statü kazanma algısı değişmiş, doyumsuzluk başlamış, nesne tüketiminden ziyade imaj tüketimi başlamış ve bireyler yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe yönelmekte, daha fazla tüketerek dinlenmekte sakinleşmekte ve bireysel rahatlatma sağlayabilmektedirler (Kırcı, 2014).

Bireylerin doyumsuz olmaları ve nesnelere elde etmelerinin kolaylaşması hedonizmi arttırmış, mutluluk düzeylerini düşürmüştür. İstenilene ulaşma, daha farklı olanı isteme, farklı olana da ulaşma döngüsü içerisinde ilerleyen süreçte bireyler mutsuz hissetmekte, keyif almaları azalmaktadır. Aşırı tüketim, tükenmişliği de beraberinde getirmiştir. Yabancılaşma ve uzaklaşma kavramlarının da bir parçası olmaya başladığı modern tüketim kalıpları (Bocock, 1997); gösteriş içermekte ve bu durum bireylerde sosyal ve psikolojik sorunlar yaratmaktadır.

Ödeme koşullarının cazibesi ile alışveriş yapıp daha sonra ödeyemeyen birçok insan intihara da meyletmektedir (Bayhan, 2011). Bu bağlamda, aşırı tüketimin bireyin psikoloji, aile ve toplumla ilişkilerde olumsuz etkileri dikkati çekmektedir. Bireylere reklamlar aracılığı ile birçok şeye ihtiyaçları olduğu düşüncesi pompalanmakta, bu düşünceye ulaşmak adına herkes çok çalışmakta, bu sebeple evden uzakta kalmakta ve bu uzakta kalışı pahalı hediyelerle alarak gidermeye çalışmaktadırlar (Bauman, 2010). Veblen'in 'Aylak Sınıfın Teorisi' kitabında gösterişçi tüketimi maddi gücün bir delili olarak ifade etmektedir. Lüks tüketim ile yeni olan nesnelere elde edilmesi saygınlık ve statü aracı olarak görülmektedir. Veblen (2015) kaliteli malların sınırsız tüketimini aylak sınıfa özgü görmektedir. Oliver James'in "Affluenza" kitabında bahsettiği üzere bencil kapitalizm ve tüketim çılgınlığı affluenzayı yaygınlaştırdığından, toplumda finansal başarı, ulaşılması gereken en üst noktayı ifade etmekte ve o topluma ait kültürü de yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda, zenginlik ve ekonomik başarı ve amaçlar üzerine kurulu toplumsal koşullar bireylerdeki doyumsuzluk hissini tetikleyebilmektedir (Eckenroth, 2015). Sosyal anlamda bireyler üzerinde de önemli etkileri bulunan bu durumun azaltılması ya da ortadan kaldırılması noktasında kanıta dayalı psikolojik terapiler nüfusun mutluluk ve üretim düzeyine olumlu katkılarda bulunabilecektir (Richards ve Suckling, 2008). Bunun yanında, "çevresi içinde birey" kavramı ile ifade edilen bireyin çevresi ile etkileşimine müdahalede bulunan sosyal hizmet açısından düşünüldüğünde bireyi biyopsikososyal açıdan desteklemek önem taşımaktadır. Ludvig von Bertalanffy tarafından ortaya konulan sistem teorisi bağlamında, bireyin toplumsal düzende dahil olduğu sistemler arasındaki uyumsuzluk sosyal hizmetin ve aynı zamanda sosyal psikoloji ve psikoloji alanlarının müdahale kapsamlarını oluşturmaktadır (Teater, 2015). Affluenza açısından ise, ekonomi, aile, birey gibi sistemler arasındaki dengesizliklerin giderilmesinde birey- çevre uyumunun sağlanması, bireyin kendi yaşamı üzerinde kontrol sağlaması, stresle baş etme mekanizmalarının ve özsaygısının (Rosenberg, 1965), öz etkililiğinin (Bandura, 1995) geliştirilmesi önem taşımaktadır. Aslında, bireyin güçlendirilmesini

Turkish Studies

vurgulayan bu kavramlar motivasyonel görüşmeye de teorik alt yapıyı sağlayan müracaatçı merkezli yaklaşımın empati, uyum, koşulsuz olumlu kabul gibi temel ilkelerine de vurgu yapmaktadır (Rogers, 1959).

Sonuç olarak, bahsedilen bilgiler göz önünde bulundurularak, Türkçeye uyarlaması yapılan Mattison Affluenza Ölçeği'nin aşırı tüketim eğiliminin ölçümlenmesi ve buna bağlı gelişen tutum ve davranışların birey, aile ve toplum üzerindeki etkilerine yönelik yordamalar noktasında sosyal hizmet, sosyal psikoloji, psikiyatri ve sosyoloji alanlarına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte tüketim eyleminin yaş gruplarına ve bölgesel kültür farklılıklarına göre şekillenebileceği gerçeği unutulmadan ölçeğin farklı yaş grupları ve farklı kültürel özelliklere göre karşılaştırılarak analiz sonuçlarının değerlendirilmesi başka çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M., & McEvoy, C. D (2011) *Research Methods and Design in Sport Management*. the USA, Human Kinetics, s. 202.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö (2013) Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Auerbach, C., & Beckerman, N. L (2011) HIV and PTSD: A Confirmatory Factor Analysis of the PCL Screening Instrument. *Journal of Social Service Research*, 37(2), 152-164.
- Aytaç, M., & Öngen, B (2012) Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Bahadır, A (2002) Modernitenin Yıkıcı Etkileri Karşısında Savunmasız İnsan. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13(13), 129-142.
- Bandura, A (1995) *Self- Efficacy in Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, s.
- Bauman, Z (2010) *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, (Çev. F. Çoban & İ. Katırcı, Trans.). Ankara: De Ki Yayınları, s. 54.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996) Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bayhan, V. (2011) Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Sosyoloji Konferansları Dergisi*(43), 221-248.
- Bocock, R. (1997) *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans.). Ankara: Dost Kitabevi, s.58.
- Brown, P. M., & Cameron, L. D. (2000) What can be done to reduce overconsumption? *Ecological Economics*, 32, 27-41.
- Childers, C. (2000) All the Right Stuff; Affluenza; Escape from Affluenza. *Teaching Sociology*, 28(3), 278-280.
- Çıplak Coşkun, N, Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/3 Winter 2014, p. 497-506, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6435, ANKARA-TURKEY.

- Eckenroth, D. (2015) Wealthy “Justice”: The Role Wealth Plays in Sentencing and in the Affluenza Defense. *New Eng. J. on Crim. & Civ. Confinement*, 41, 443-461.
- Fettahlıoğlu, S., Yıldız, A., & Birin, C. (2014) Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(27), 307-331.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., & Carlsmith, J. M. (2003) *Sosyal Psikoloji* (A. Dönmez, Trans. 4. Baskı ed.). Ankara: İmge Kitabevi, s. 94.
- Gözüm, S., & Aksayan, S. (2003) Kültürlerarası Ölçek Uyarlaması için Rehber II: Psikometrik Özellikler ve Kültürlerarası Karşılaştırma. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 1, 3-14.
- Graaf, J. D., Wann, D., & Naylor, T. H. (2014) *Affluenza*. California: Berrett- Koehler Publishers, s. 2-147.
- Gracht, H. A. (2008) *The Future of Logistics: Scenarios for 2025*. Wiesbaden: Gabler Verlag, s. 59.
- Hamilton, C., & Denniss, R. (2005) *Affluenza: When Too Much is Never Enough*. Avustralya: McPherson's Printing Group, s. 7-15.
- Kaplan, J. (2008) The Gospel of Consumption. *Orion Magazine*, May/June, 1-16.
- Karasakal, Ş., (2014). Tüketim Kültürü ve Yarım Hurmanın Sırrı, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/5 Spring 2014, p. 1251-1268, ISSN:1308:2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: 10.7827/TurkishStudies.6876, ANKARA-TURKEY.
- Kırcı, H. (2014) Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), 80-100.
- Küçükbezirci, Y., (2013). Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri Ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri, *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/9 Summer 2013, p. 1879-1894, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.4826, ANKARA- TURKEY.
- Liu, Y. C. (2011) An Empirical Study of Building Social Relationship within Virtual Teams. In N. Kock (Ed.), *E-Collaboration Technologies and Organizational Performance: Current and Future Trends* (pp. 271-291). USA: IGI Global, s. 33.
- Mattison, M. (2012) *Emancipation from Affluenza: Leading Social Change in the Classroom*. (Doktora Tezi), Antioch Üniversitesi, Antioch, s. 1-55.
- McGregor, S. L. T. (2007) Consumerism, the Common Good, and the Human Condition. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 99(3), 15-22.
- Miller, M. K. (2009) *Nonparametric Statistics for Social and Behavioral Sciences*. Alabama: CRC Press, s. 191.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2. Baskı ed.). İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 16.

- Önler, E., & Saraçoğlu, G. V. (2010) Hemşirelikte Meslek Seçimi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 3(2), 78-85.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013) Gütülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Pickett, K. E., & Wilkinson, R. G. (2010) Inequality: an underacknowledged source of mental illness and distress. *The British Journal of Psychiatry*, 197(6), 426-428.
- Pock, A. v. (2006) *Strategic Management in Islamic Finance*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GMBH, s. 90.
- Princen, T. (1999) Consumption and Environment: Some Conceptual Issues. *Ecological Economics*, 31, 347-363.
- Richards, D. A., & Suckling, R. (2008) Improving access to psychological therapy: The Doncaster demonstration site organisational model. *Clinical Psychology Forum*, 181, 9-16.
- Rogers, C. R. (1959) A theory of therapy, personality and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: The Study of Science: Vol.3, Formulations of the Person and the Social Contexts*. New York: McGraw Hill.
- Rosenberg, M. (1965) *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003) Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schwartz, B. (2004) *The Paradox of Choice: Why More is Less*. USA: HarperCollins Publishers.
- Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları, s. 19.
- Teater, B. (2015). *Sosyal Hizmet Kuram ve Yöntemleri: Uygulama için Bir Giriş* (S. A. Özden, Trans.). Ankara: Nika Yayınevi, s. 26.
- Veblen, T. B. (2015) *Aylak Sınıfın Teorisi* (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Trans.). Ankara: Heretik Yayınları, s. 54-71.
- Yanıklar, C. (2006) *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık, s. 21.
- Yurdağül, H. (2005) *Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği için Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması*. Paper presented at the XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Denizli, s. 2.

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

- Akarçay Ulutaş, D. - Akın, E. & Ayhan, D. (2016). "Mattison Affluenza Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama Çalışması/ Turkish Adaptation Of Mattison Affluenza Scale", *TURKISH STUDIES -International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic-*, ISSN: 1308-2140, Volume 11/21 Fall 2016, ANKARA/TURKEY, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11197>, p. 649-662.

Turkish Studies

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic
Volume 11/21 Fall 2016