



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MATERYALİZMİN SATIN ALMA TARZLARINA ETKİSİ: AKSARAY
İLİNDE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMMÜGÜLSÜM ALTINKAYA

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ VESİLE ÖZÇİFÇİ**

AKSARAY 2019



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MATERYALİZMİN SATIN ALMA TARZLARINA ETKİSİ: AKSARAY
İLİNDE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜMMÜGÜLSÜM ALTINKAYA

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ VESİLE ÖZÇİFÇİ**

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakkı saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (...) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı: Ümmügülsüm

Soyadı: ALTINKAYA

Bölümü: İşletme

İmza:

Teslim Tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı: Materyalizmin Satın Alma Tarzlarına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Çalışma

İngilizce Adı: The Effect of Materialism on Purchasing Styles: A Study in Aksaray

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkeler uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Ümmüğülsüm ALTINKAYA
İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Ümmügülsüm ALTINKAYA tarafından hazırlanan "MATERYALİZMİN SATIN ALMA TARZLARINA ETKİSİ: AKSARAY İLİNDE BİR ÇALIŞMA" başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ
İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

İMZA


Üye: Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL
İşletme Anabilim, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi



Üye: Doç. Dr. Eyup AKIN
İşletme Anabilim, Aksaray Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 04/09/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17/01/2019 tarih ve 2019/42-6 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci
Ümmügülsüm ALTINKAYA

İmza


Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza


TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başlangıcından itibaren, araştırmalarımı yönlendiren, her aşamada bilgi, öneri ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFÇİ' ye göstermiş olduğu emek ve sabrı için teşekkür ederim.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MATERYALİZMİN SATIN ALMA TARZLARINA ETKİSİ: AKSARAY İLİNDE BİR
ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AKSARAY 2019

ÜMMÜGÜLSÜM ALTINKAYA

ÖZET

Günümüzde tüketim kültürünün değişmesiyle tüketicilerin satın alma davranışları da değişiklik göstermiştir. Geçmiş yıllarda tüketici, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak isterken günümüzde toplumdaki konumunu belirtmek veya belli bir konum elde etmek için maddiyata dayalı ve statü göstergesi yüksek olan ürünleri tüketmek istemektedir. Maddi varlıkları hayatının merkezine koyan tüketiciler materyalist eğilimlerle satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tüketiciler alışverişi yalnızca lüks ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılamak için değil boş zamanlarını değerlendirmek, stresten kurtulmak veya alışverişten zevk almak için de gerçekleştirmektedir. Günümüz tüketicileri rasyonel davranışlardan uzaklaşarak duygusal davranışların ağır bastığı plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışı göstermektedir.

Bu çalışmanın temel amacı materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla geliştirilen bir anket formu Aksaray ilinde yaşayan 450 kişilik bir örnek üzerinde uygulanmıştır. Materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerindeki etkisini belirlemek için Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışı, Materyalizm, Plansız Satın Alma, Hedonik Satın Alma, Kompulsif Satın Alma

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

**THE EFFECT OF MATERIALISM ON PURCHASING STYLES: A STUDY IN
AKSARAY**

M.S THESIS

AKSARAY 2019

ÜMMÜGÜLSÜM ALTINKAYA

ABSTRACT

Nowadays, with the change in consumption culture, consumers buying behaviors have also changed. In the past years, consumer, to meet their compulsory needs in order to indicate their position in society today, or to obtain a certain position based on the material and wants to consume products with high status indicator. Consumers, who place tangible assets at the center of their lives, make purchases with materialistic tendencies. Consumers do shopping not only to meet their luxurious and rational needs, but also to enjoy their leisure time, to relieve stress or to enjoy shopping. Nowadays consumers move away from rational behaviors and show impulse, hedonic and compulsive buying behaviors that effect emotional behaviors.

The main purpose of this study is to determine the effect of materialism on impulsive, hedonic and compulsive buying styles. A questionnaire developed for this purpose was applied on a sample of 450 people living in Aksaray. Multiple Regression Analysis was applied to determine the effect of materialism on unplanned, hedonistic and compulsive purchasing styles. As a result of the analyzes, it was concluded that materialism has a statistically significant effect on unplanned, hedonic and compulsive purchasing styles.

Keywords: Consumer Behavior, Materialism, Impulsive Buying, Hedonic Buying, Compulsive Buying

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	3
TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAM ve LİTERATÜR.....	3
1.1.Tüketici Kavramı	3
1.2. Tüketici Davranışı.....	4
1.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	7
1.3.1. Kültürel Faktörler	7
1.3.1.1. Kültür	7
1.3.1.2. Alt Kültür	9
1.3.1.3. Sosyal Sınıf	9
1.3.2. Sosyal Faktörler.....	10
1.3.2.1. Aile	10
1.3.2.2. Referans Grupları.....	11
1.3.2.3. Roller ve Statüler	12
1.3.3.Psikolojik Faktörler	12
1.3.3.1. GÜdülenme (Motivasyon).....	12
1.3.3.2. Algılama.....	15

1.3.3.3. Öğrenme	16
1.3.3.4. İnanç ve Tutumlar	18
1.3.4. Kişisel Faktörler	19
1.3.4.1. Yaş	20
1.3.4.2. Cinsiyet	21
1.3.4.3. Medeni Durum	21
1.3.4.4. Eğitim Durumu	22
1.3.4.5. Gelir Düzeyi	22
1.3.4.6. Meslek	22
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	22
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	23
1.4.2. Bilgi Toplama	24
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	24
1.4.4. Satın Alma Kararı	25
1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	26
2. BÖLÜM	27
MATERYALİZM VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	27
2.1. Materyalizm	27
2.1.1. Materyalist Bireylerin Özellikleri	29
2.1.2. Materyalizmi Etkileyen Faktörler	30
2.1.2.1. Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler	30
2.1.2.2. Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler	31
2.2. Satın Alma Tarzları	33
2.2.1. Plansız Satın Alma	33
2.2.1.1. Plansız Satın Alma Davranış Türleri	36
2.2.1.2. Plansız Satın Alma Kararının Özellikleri	37
2.2.1.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar	38
2.2.2. Hedonik Satın Alma	39
2.2.2.1. Hedonik Satın Alma Nedenleri	40
2.2.2.2. Hedonik Satın Almanın Motivasyonları	41
2.2.3. Kompulsif Satın Alma	42
2.2.3.1. Kompulsif Satın Alma Türleri	44

2.2.3.2. Kompulsif Satın Almaya Neden Olan Faktörler	45
3.BÖLÜM	49
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	49
3.1. Araştırmanın Konusu	49
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	50
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	50
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	50
3.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması	52
3.4.3. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi	52
3.4.4. Verilerin Analizi	53
4. BÖLÜM	54
BULGULAR VE ANALİZ	54
4.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	54
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	54
4.1.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği	56
4.1.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	62
SONUÇ ve ÖNERİLER	69
KAYNAKÇA	73
EKLER	81

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Güdülerin Sınıflandırılması	13
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
Tablo 3: Materyalizm Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	57
Tablo 4: Plansız Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 5: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 6: Hedonik Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	61
Tablo 7: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin t-Testi Sonuçları	62
Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	63
Tablo 9: Eğitim Durumlarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	63
Tablo 10: Gelir Durumlarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	64
Tablo 11: Meslek Gruplarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	64
Tablo 12: Materyalizmin Boyutlarının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	65
Tablo 13: Materyalizmin Hedonik Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	66
Tablo 14: Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi	13
Şekil 2: Plansız Satın Alma Karar Süreci Modeli	35
Şekil 3: Araştırmanın Modeli	51



GİRİŞ

Tüketim geçmişten günümüze gelen ve insan yaşamına yön veren bir olgudur. Geçmiş dönemlerde tüketimin temel amacı zorunlu ihtiyaçları karşılamak iken, ürün çeşitliliğinin artması, tüketici isteklerinin değişmesi ve refah seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerden dolayı günümüzdeki temel amacı, zorunlu ihtiyaçların ötesinde duygusal tatmin, statü sahibi olma, boş zamanlarını değerlendirme ve benzeri ihtiyaçların karşılanması olmuştur. Bununla birlikte bireyler toplumdaki konumunu göstermek veya belli bir konum elde edebilmek için güçlü bir tutku ile ihtiyaç ve isteklerini karşılama eğilimi göstermektedir.

Bireyin paraya olan düşkünlüğü ve maddi varlıkları satın alma eğilimi göstermesine materyalizm denir. Materyalist insanlar kendilerini ve başkalarını, sahip oldukları eşyaların ölçüsü ile değerlendirmekte ve mutluluğu ve neşeyi, pahalı ürünler tüketerek bulabileceklerini düşünmektedir. Materyalist eğilim, marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir.

Tüketiciler satın alma işlemine yön veren birçok içsel ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler tüketicinin planlı satın alma dışında kalan ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişilerin tüketimden zevk almasını sağlayan hedonik satın alma, düşünmeden dürtüsel duygularla satın almasına neden olan plansız satın alma ve depresyon, stress, kaygı gibi negatif tutumların üstesinden gelmek için yapılan kompulsif satın almalarıdır.

Materyalizm ve satın alma tarzları tüketicinin satın alma nedenini oluşturmaktadır. Literatür taramasında plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarının, üçünün birlikte, materyalizm ile ilişkisini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın literature katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik stratejiler geliştirerek satışları artıracak faaliyetlerde bulunacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada, materyalist eğilimin tüketici satın alma tarzlarına etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Çalışma teori ve uygulama olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Teori kısmı birinci ve ikinci olarak iki alt bölümde; uygulama kısmı ise üçüncü ve dördüncü bölümde ele alınmaktadır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici, tüketicinin satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci konularına yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde materyalizm ve tüketicinin satın alma tarzlarından olan plansız, hedonik ve kompulsif satın alma konularına yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde çalışmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, çalışmanın metodolojisi, modeli ve hipotezleri, veri toplama aracının hazırlanması, veri toplama yöntemi ve verilerin analiz süreci bu bölümde açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde ise yürütülen analizler sonucunda elde edilen bulgular, bulguların değerlendirilmesi ve uygulayıcılar için öneriler yer almaktadır.

1.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAM ve LİTERATÜR

1.1.Tüketici Kavramı

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Bu ihtiyaçlar maddi olabileceği gibi manevi ihtiyaçlarda olabilmektedir. İnsanların içinde bulundukları konum, fizikî ve ruhî şartları itibarıyla birbirinden farklı olduğundan, her durumda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği bir gerçektir (Özal, 2015). Bu ihtiyaçların karışanma isteği sonucu tüketici kavramı ortaya çıkmıştır (Ak, 2009).

Tüketici, hep bir istek de bulunan ve isteklerini karşılamak için çeşitli yollar arayan kişidir. Ancak değişen ve gelişen günümüz şartlarında tüketici tanımı anlam değişikliklerine maruz kalmış ve bu değişim süreklilik göstermiştir. Örneğin 18. Yüzyılda tüketici, kişisel ihtiyaçları için mal veya hizmet alan kişi olarak tanımlanmaktayken günümüzde ise tüketici, ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alarak kullanan, bu mal ve hizmetten faydalanan kişi, kurum ve aile olarak tanımlanmaktadır (Savaş, 2016). Vijayalakshmi & Mahalakshmi (2013)'ye göre, tüketici ihtiyaçları ve arzuları tatmin edebilmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçen, satın alan, kullanan veya elden çıkaran birey veya bireyler grubu olarak tanımlamaktadır.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, tüketiciyi, “ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini gidermek için ürün ve hizmet satın alan, kullanan veya kendisi ürettikten sonra kullanıp hiçbir mübadeleye sokmayan kişi, kurum ailedir” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte 4077 sayılı kanunun 3. Maddesine göre tüketici “ürün ve hizmetleri özel nedenlerle satın alan ve nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişidir” (Akgün, 2008).

Tüketici, tüketen birey anlamına gelirken; tüketmek, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını yeme, içme, giyme ve nesneleri kullanma gibi arzularını çeşitli yollarla tatmin etmesidir (Çarkcı, 2017). Bu anlamda tüketici, istek ve ihtiyacı meydana gelen bu ihtiyaç veya isteğin ne olduğunu tanımlayan, ihtiyacını tatmin etmek için mal veya hizmet satın alan ve tüketimi gerçekleştiren kişidir (Güney, 2018).

1.2. Tüketici Davranışı

Bir toplumu meydana getiren kişiler, yaşamları devam ettiği sürece tüketicidir. Dolayısıyla tüketiciler yaşamları süresince gereksinimlerini karşılayabilmek için ürün veya hizmet satın almaktadır. Bununla birlikte her birey ihtiyaçlarını karşılama esnasında farklı tüketim davranışı sergilemektedir (Erdem, 2016).

Tüketici davranışı, alışveriş ortamlarındaki kişilerin tutumlarını gözlemleyen, bu tutumların sebebini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Kişinin özellikle maliyeti uygun ürün ve hizmetleri satın alarak kullanması kararı ve bu kararla ilgili faaliyetlerin tamamı tüketici davranışı kapsamına girmektedir (Solomon, 2017). Bununla birlikte tüketici davranışı, tüketicilerin para, zaman ve enerji gibi sınırlı kaynaklarını tüketim için nasıl değerlendirdiklerini incelemektedir (Schifman & Kanuk, 2007).

Nguyen & Gizaw (2014), tüketici davranışını, bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin edebilmek için mal, hizmet, düşünce veya tecrübeleri seçtiği, kullanmak veya elden çıkarmak için satın aldığı, süreçlerin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Bu süreç tüketicinin hangi mal ve hizmeti kimlerden, nasıl, ne zaman, nereden, satın alacağı veya satın alıp almayacağı ile ilgili kişilerin kararlarına ait süreç olup tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl değerlendirdiğini incelemeye çalışmaktadır (Erdem,2016).

Tüketici davranışı karmaşık bir süreç olup, bu sürecin daha iyi açıklanabilmesi için bazı özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı & Barış,2017):

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:* Tüketici davranışı bir hedefe varmak için güdülenmiş davranıştır. Ulaşılmak istenen hedefe varılmadığında kişide bir takım huzursuzluk, gerçekleştiğinde ise, kişide mutluluk meydana getiren bir davranıştır.
- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketici davranışı ihtiyaçların ortaya çıkmasından ihtiyaçların karşılanmasına kadar geçen ve hatta ihtiyacın

karşılanmasından sonraki adımları inceleyen bir süreçtir. Bu süreç birbirine bağlı ve birbirini izleyen adımlardan oluşmaktadır.

- *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:* Tüketimi gerçekleştirecek bireylerin fikir, karar veya tecrübeleri birbirinden farklıdır. Kimi tüketiciler bazı ihtiyaçlarını karşılamadan önce plan yaparken kimi tüketiciler mağaza içerisinde aklında olmadığı halde farklı bir deneyim gerçekleştirmek için tesadüfi olarak satın alma gerçekleştirmektedir.
- *Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:* Zamanlama, satın alma düşüncesinin ne zaman verildiğini ve düşünceden sonra ne kadarlık bir zaman içinde satın almanın gerçekleştiğini ifade etmektedir. Karmaşıklık ise, tüketicinin satın alma kararı verirken birden fazla seçenek arasından birisini seçmenin zorluğunu ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, bireyin satın almayı düşündüğü ihtiyacın önemli olması tüketicinin net kararını vermesi uzun zaman alacaktır.
- *Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilidir:* Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller başlatıcı, etkileyici, karar verici ve satın alıcıdır. Başlatıcı: Bir takım şeylere gereksinim olduğunu ve bu gereksinimlerin giderilmesini teklif eden kişidir. Etkileyici: Konu hakkında bilgisi olsada olmasada düşünceleriyle veya tutumlarıyla satın alma kararını alınması yönünde veya alınmaması yönünde etkileyen kişidir. Karar verici: Nihai karar verilmesinde etkili olan maddi gücü elinde bulunduran kişidir. Satın alıcı: Satın alma işlemine son noktayı koyan ürün ya da hizmeti alıp kullanan kişidir.
- *Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir:* Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı için değişebilen ve değişime uyum sağlayabilen bir yapı olarak kabul edilmektedir. Örneğin; yağışlı bir havada telleri kırılmış bir şemsiyeyi atıp yerine ilk uygun mağazadan şemsiye almak, kararlarımızı hızlandırmamıza neden olabilmektedir.
- *Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:* Her tüketicinin düşünce veya kararı başka bir tüketicinin düşünce veya kararından farklıdır. Bu durum kişisel farklılıkların doğal bir sonucudur.

Tüketiciler ürünleri sadece fayda sağlamak için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, ürünü sadece tüketen değil, aynı zamanda sosyal açıdan mesaj vermek veya kendi benliklerini ortaya

koymak için tüketim gerçekleştiren kişilerdir. Tüketiciler, ürünleri ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alırken bunun yanında o ürünün taşıdığı imaj doğrultusunda sosyal açıdan bir statü veya benlik oluşturma çabasıdadır (Fettahlıoğlu, 2008).

Tüketici davranışı, tüketicilerin bilhassa maddi değeri uygun olan mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu tanım, yalnızca tüketici davranışında dikkat çeken mal ve/veya hizmetlerin satın alınması değil, aynı zamanda malların edinilmesinden veya satın alınmasından çok önce başladığını açıkça ortaya koymaktadır (Khan, 2006). Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce bilişsel, duygusal, davranışsal faaliyetler ve çevresel olaylardan etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bu olayların birbirleriyle dinamik etkileşimi söz konusudur. Buna göre tüketici davranışları için üç önemli özellik bulunmaktadır (Güney,2018) :

Dinamiklik: Tüketici davranışının sürekli değişmesidir.

Etkileşim: Tüketicilerin tüketim davranışı sergilemeden önce başka tüketici veya çevre olaylarından etkilenmesidir.

Değişim: Firmaların tüketicilerin duygusal, mantıksal veya sembolik olarak satın alma kriterlerini anlaması ve tüketicileri dikkate alarak ürünlerini, hedef kitlesini veya fonksiyonlarını bu yönde değiştirmesidir.

Tüketiciler kimi zaman gereksinimlerini karşılamak, kimi zaman boş vakitlerini geçirmek için alışverişe çıkmakta ve satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bazı tüketiciler ihtiyaç duyduğu herşeyi belirli bir mağazaya giderek tamamını oradan karşılarlarken bazı tüketiciler ise ekonomisine uygun mağazaları tercih etmektedir. Kimi tüketici almayı düşündüğü ürüne temas etmek isterken kimisi ise temasın sağlıklı olmayacağını düşünerek temas etmeden satın alım gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin belirli bir bölümü birebir alışveriş yapmayı tercih ederken bir bölümü farklı nedenlerden dolayı sosyal ağ üzerinden satın alım gerçekleştirmektedir. Kimi tüketiciler çalıştığı için tatil günlerini alışveriş ile değerlendirirken, kimi tüketiciler tatilini dinlenerek geçirmek istemektedir. Bununla birlikte bazı tüketiciler ailesiyle alışveriş yapmayı tercih ederken bazı tüketiciler tek başına alışveriş gerçekleştirmektedir. Kimi tüketiciler mutlu olduğu zaman alışveriş yaparlarken kimi tüketiciler kendilerini mutsuz hissettiklerinde alışveriş yaparlar. Kimi zaman tüketiciler ihtiyacı olan ürünlere yönelirken kimi zaman tüketiciler ihtiyacı olmadığı halde o anki duygu yada algıya göre o ürünü tercih edebilmektedir (Erdem, 2016).

1.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, tüketicilerin kendine özgü grupların ve organizasyonların seçimlerini, satın almalarını, servislerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için nasıl davrandıklarını anlamaktır. Ancak tüketici davranışlarını anlamak ve tüketicileri tanımak hiç kolay değildir. Tüketiciler ihtiyaçlarının ve isteklerinin ne olduğunu bilir, ancak her zaman bu bilinçte hareket etmemektedir. Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararlarını etkileyebilecek uyaranlara son dakikada cevap verebilmektedir (Satici, 1998).

Tüketici, içsel (hayat tarzı, kişilik özellikleri vb.) ve dışsal (sosyal sınıflar, kültür, çevresel etki vb.) uyaranlar etisiyle bir mal veya hizmete ihtiyaç olduğunu fark etmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2015). Bu bağlamda satın alma kararları bir çok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurlar bireyin kişilik yapısı, benliği, duyum ve algılaması, bellek ve öğrenme kapasitesi gibi çoğunlukla içsel olarak ifade edilen faktörler olduğu gibi bir takım dış çevre unsurlarında olabilmektedir (Erdem, 2016). Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sayabiliriz.

1.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin içinde bulunduğu kültür, tüketicinin davranışlarını en geniş ve en önemli şekilde etkileyen unsurdur. Bir ülkenin sahip olduğu ve yaşadığı kültür, ülke içerisinde neyin ihtiyaç olduğu ve ihtiyaca yönelik ürünlerin üretilmesi olduğu kadar o ülkede yaşayan insanların ürün seçimini de etkilemektedir. Bununla birlikte tüketici davranışlarına etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerin çoğu kültürün etkisi altındadır (Kuzudişli, 2012).

Tüketici davranışlarının analizindeki kültürel faktörler, özellikle pazar bölümlenmesi, hedef pazar ve ürün konumlandırmada pazarlamada önemli bir değişken olmuştur. Tüketiciler, birden fazla alternative arasından seçimini yaparken çeşitli kültürel faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Sarpong, 2014).

1.3.1.1. Kültür

Kültür; ulusal ve uluslararası pazarlamanın esasını oluşturan en önemli konulardan birisidir. Kültür kelimesi Latince inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen colere kelimesinden gelen ve onun da kökeni olan cultura kelimesinden gelmektedir. Türk dil kurumuna göre kültür geçmişten günümüze kadar gelen toplumun gelişme aşamasında meydana çıkarılan bütün maddi ve manevi değerlerin gelecek nesilleri aktarmada köprü kuran, kişilerin

çevresinde ve bulunduğu ortamda egemenliğinin itibarını gösteren araçların tümüdür (Koç, 2007).

Eroğlu (2004)'e göre kültür: geçmiş nesillerden gelecek nesillere aktarılan, büyük gruplardan bireye kazandırılan bir hayat tarzı olup, insanlar aracılığıyla oluşturulan ve yaratılan maddi ve manevi unsurlarından meydana gelen çevresidir. Yapılan bir başka tanıma göre kültür, bireylerin meydana getirdiği değerler zinciri ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin harmanlanmasıdır. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının temelidir (Güney, 2018).

Bireyin yaşamı süresince kültürün oluşumu devam etmekte ve çevresel şartlardan etkilenmektedir. Kültürü oluşturan soyut ve somut unsurlar toplumun yapısına göre farklılık göstermekte, tüketicinin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu açıdan kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir (Demet, 20018). Kültürün özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Güvenç, 2003):

- Kültür öğrenilir. Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar (davranış ve tepki eğilimleri)'dir.
- Kültür tarihidir ve devamlıdır. Kültür denince akla töreler gelir çünkü kültürün devamlılığını gelenek ve görenekler sağlar.
- Kültür, ideal veya idealleştirilmiş kurallar sistemidir.
- Kültür değişir. Zamanla çevreye ve doğaya göre uyum gösterir.
- Kültür bütünleştiricidir.
- Kültür bir soyutlamadır. Kültür maddi, elle tutulan gözle görülen bir olgu değil soyut bir kavramdır.
- Kültür gereksinimleri karşılar ve tatmin sağlar. Kültür, biyolojik gereksinimleri ve bu gereksinimler sonucu ortaya çıkan daha az önem arz eden gereksinimleri karşılar. İhtiyaçlarını karşılaya tüketici tatmin olur.
- Kültür toplumsaldır. Kültürel belli bir toplum içerisinde yaşayan insanlar tarafından meydana getirilir ve bireyler arasında paylaşılır.

Kültür, toplumlarda yaşayan insanlar tarafından yaratıldığı için bazı durumlarda tüketiciler kültürün etkisinde kalarak satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak amaçlarına ulaşmak isteyen işletme sahipleri, hedef kitlesindeki tüketicilerin içinde bulundukları kültüre göre pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Keleş, 2007).

1.3.1.2. Alt Kültür

Her ülkenin farklı değerleri, alışmış olduğu davranış türleri veya farklı gelenekleri vardır. Hatta her ülkenin pazarında farklı kültür hakimdir. Hiç bir pazarda tam anlamıyla homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni ise bir toplumu oluşturan bireylerin farklı bölgelerden gelmesi ve farklı inanca sahip olmasıdır (İslamoğlu & Altunışık,2013).

Her kültür daha küçük alt kültürlerin birleşiminden oluşmaktadır. Alt kültürü oluşturan üyeler daha kolay tanımlanabilen sosyal gruplardır. Nüfusun çoğalması ve kültürün homojenliğinin bozulması sonucu meydana gelen bölgesel, dini, ırki vb. bölgesel boyutlarda görülen ortak nitelikler alt kültürü meydana getirmektedir (Namya & Mohamed, 2016).

Benzer kültür ve coğrafya bölgesindeki köylerin geleneksel benzerliklerinin yanında kendine özgü kültürel özellikleri vardır. Örneğin; büyük bir kentin farklı mahallesinde veya semtinde bile farklı kültürel özelliklere sahip bireyler bulunmaktadır. Milli sınırlar içinde birbirinden farklı birim ve sentezlere alt-kültür adı verilmektedir (Güvenç, 2003).

Alt kültür de kültür gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken kültürel özelliklerini dikkate aldığı gibi aynı şekilde alt k lt rleride dikkate almaktadır (Özal, 2015).

1.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf tüketicilerin davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden biridir. Sosyal sınıf, bireylerin kendi aralarında bir takım ölçütler belirleyerek birbirleriyle uyum ve düzen içinde olan iki veya daha fazla gruba ayrılması olarak tanımlanmaktadır (akan, 2016).

Geçmiş uygarlıklara baktığımızda hemen hemen tüm uygarlıkta sosyal bir tabakalanma olduğu görülmektedir. Her sosyal sınıf, belirli oranda birbirine benzeyen, belirli alt ve üst sınırları olan tabakalanma şeklinde toplumlardan oluşmaktadır. Her tabaka kendi içinde hiyerarşik bir düzene sahiptir. Her sosyal sınıf,  yeleri; hemen hemen benzer davranışları, benzer hayat tarzı ve benzer bilgi ve ilgileri olan kişilerden oluşmaktadır. Bir toplum örneğin, belirli gelir grubuna ait sınıf, ortak meslek, ortak meslek başarısı veya aynı ikametgaha sahip sınıf vb. olarak sınıflandırılabilir. Ancak sosyal sınıflar arasında mutlak sınırlar yoktur. Dolayısıyla farklı sınıf grubunda olan kişiler zamanla bir üst sınıfa geçebilir veya bir alt sınıfa düşebilir (Saticı, 1998).

Sosyal sınıf ayrımı özellikle gelir gruplarındaki adaletsiz dağılımlardan kaynaklanmakta ve tüketicilerin gelir durumlarına göre yapmış oldukları seçimleri içerisine almaktadır (arkcı, 2017). Örneğin; gelir grubu yüksek üst sınıf olarak tabir edilen tüketiciler dergi, kitap gibi

yayınları tercih ederken gelir grubu düşük olarak tabir edilen ast sınıf tüketiciler televizyonu tercih etmektedir. Televizyon gibi medya grubunda da üst kademe drama ve haber izlemeyi seçerken, alt kademe dizi ve spor kanallarını izlemektedir (Kotler, 2000). Sosyal sınıf, bir toplumun benzer değerleri, ortak ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş daha küçük homojen gruplar olarak da ifade edilebilmektedir. Bu tür grupların görüldüğü toplumlarda kişiler sınıf değiştirmek isteyebilir. Genellikle alt sınıftan üst sınıfa geçmek isteyen gruplar kendini gösterme gayreti içine girebilir. Dolayısıyla alt sınıf üyeleri ihtiyacı olmasa bile istedikleri grup içinde yer edinebilmek için, grup üyelerinin kullandıkları marka veya ürünleri kullanarak farklı satın alma davranışları sergileyebilmektedir (Erdem, 2016).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör sosyal faktörlerdir. Her ne kadar bireyler ürün veya hizmet alımında “kendi kararlarımı kendim veririm, düşüncelerimi kimsenin etkilemesine izin vermem”, tezini savunsa da içerisinde yer aldığı toplumun baskı ve etkilerinden kurtulamaz (Savaş, 2015). Bu nedenle Aile, Referans grupları, Roller ve Statüler tüketicinin satın alma faaliyetlerine etki eden sosyal faktörler olarak üç başlıkta toplanmaktadır.

1.3.2.1. Aile

Aile, aynı çatı altında yaşayan, aralarında evlenme, kan bağı veya evlat edinme gibi bir ilişki bulunan, iki veya daha fazla kişiden oluşan sosyal grup olarak tanımlanmaktadır (Çakan, 2016). Aile dar anlamı ile anne, baba ve çocuklardan meydana gelen bir kurumdur. Geniş anlamı ile aile ise, akraba olarak kabul edilen herkesi içine alan bir kurumdur (Özal, 2015).

Aile bir toplumun en küçük birimidir ve en temel danışma grubu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla aile içindeki üyeler herhangi bir konuda karar vermeden önce aile fertlerine danışabilmektedir. Özellikle bir ürün veya hizmet alımı gerçekleştirmeyi düşünen aile bireyi satın alma davranışını sergilerken ailenin diğer üyelerinden etkilenmektedir (Durmaz, 2014).

Bireylerin belirli davranışlarının ortaya çıkmasında ilk tohumlar ailede atılmaya başlamaktadır. Ebeveynler aile içindeki bireylerin rol model aldığı kişilerdir. Dolayısıyla onların davranışları hane içindeki bireylerin davranışlarının şekillenmesine öncülük etmektedir. Hane içindeki kişiler bu davranışların bazılarını benimsemekte ya da dışlamaktadır (Çarkıcı, 2017). Tüketiciler satın alma davranışlarında aileden etkilendiği için pazarlama ve tüketici davranışları açısından ailenin rolü önem arz etmektedir. Aile, hem bireyin duygu ve düşüncelerini bununla birlikte satın alma davranışını etkileyen birincil grup

hem de bireyin kararlarını etkileyen veya davranışlarını yönlendiren danışma grubudur. Ailenin tüketimi gerçekleştirecek birey üzerinde etkisinin olmasının iki sebebi vardır. İlki aile içerisindeki bireyler arasında daha sağlam ve güçlü bir ilişkinin bulunması; ikincisi ise aile içinde ortak bir tüketim kültürünün olmasıdır. Sonuç olarak tüketimi yapacak aile üyeleri tüketim önceliklerini belirlemekte ve ihtiyaçlarını giderecek olan ürün ve markaları seçip bu ürünlerin nereden, nasıl alınacağına ilişkin ortak kararlar vermektedir. (Savaş, 2015).

1.3.2.2. Referans Grupları

Bireyin veya tüketicinin davranışlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını etki altına alan herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere, iki ana grup altında toplanabilir. Birincil grup, aile ve günlük hayatta hemen hemen hergün karşılaşma olasılığımız olan yakın çevremiz (arkadaş, komşu, meslektaş, kurum ve kuruluş vb.) dir. İkincil grup ise, bireyin grup üyesi ve direkt ilişki içinde olmadığı kişileridir (şarkıcı, sporcu, artist). Madinga & Dondolo (2017)'ya göre bireyin danışma grubu olarak gördüğü, kararlarını verirken ve davranışlarını sergilerken rol model aldığı ve düşünce veya görüşlerini benimsediği gruptur. Tüketici davranışları açısından, referans grupları çok önemlidir. Bu gruplar, grup içindeki üyelerine belirli mal veya hizmetler ya da markalar ile ilgili bilgiler verdiği için tüketici davranışları açısından çok önemlidir. Bu gruplar, ürün tercihinin, bilgi sürecini, davranış tarzını ve alışveriş tutumlarını etkileyerek tüketici davranışı üzerinde ise üç önemli etkiye bulunmaktadır (Durmaz & Bahar, 2011):

- Grup içindeki üyelerden grup düzenine uygun hal ve hareket göstermesi beklenir. Grup üyeleri tarafından sergilenen ve grup normuna uygun olan tutumlar ödüllendirilirken uygun olmayan tutumlar ise cezalandırılır. Dolayısıyla grup üyelerinin grubun genel olarak tercih ettiği ürünleri satın alma olasılığı fazladır.
- Bireyler grup üyesinin tutumlarını örnek almaktadır. Kişi sevdiği ve ilgi duyduğu üyeler gibi olmak, grupla arasında bir homojenlik olmasını istemektedir. Kendini grupla özdeşleştirme çabası içinde olan birey, tutumlarında değişiklik gösterir. Bu tutum doğrultusunda satın alımlarını buna göre gerçekleştirir.
- Birey, üyeler arasında geçen irtibat ve görüşlerden dolayı çeşitli düşünceler edinir. Ürün seçiminde ne tür özelliklere dikkat edileceği, hangi markanın iyi veya hangisinin kötü olduğu konusunda grup üyesinin düşüncesi ile hareket etmekte ve belki de kendisinin ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alma eğilimi gösterebilmektedir.

Tüketici davranışı perspektifinden bakıldığında, referans grupları, tüketiciyi; bilgilendirip belirli mal ve markadan haberdar ettiği bununla birlikte tüketicinin bireysel fikir ve davranışlarının grup üyelerinin fikir ve davranışları ile karşılaştırma fırsatı elde ettiğinden ve bireylerin davranışlarını gruba göre şekillendirdiğinden dolayı önemlidir. Dolayısıyla tüketiciler, seçim yaparken referans gruplarının etkisinde kalarak satın almayı gerçekleştirmektedir (Karaca, 2016).

1.3.2.3. Roller ve Statüler

Bireyin toplum içerisindeki yerini gösteren tutum ve faaliyetlere rol denir. Roller, iş ve sosyal faaliyet gibi bir takım uğraşlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişiler rolleri bulunduğu sosyal durumu ve mevkilerini göstermek üzere kullanmaktadır. Roller bir takım yükümlülük doğurmakta ve her rol bir statü gerektirmektedir. Bu nedenle ürün tercihleri toplumsal alandaki rollere ve statüye uygun olarak yapılmaktadır (Durmaz & Bahar, 2011).

Her insan bir grupta, örgütte veya kurumda bir statüye sahiptir. Kişinin her bir grupta farklı bir pozisyonu, o gruptaki rolü ve statüsüyle açıklanır. Her pozisyonla ilgili olarakda kişinin bir rolü, o pozisyon gereği çevre tarafından kişinin yapması beklenen eylemler ve dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkilemektedir (Satıcı, 1998).

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum-inançlar ve kişiliktir. Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler her birey için farklılık gösteren ve bireyin kararlarını farklı şekilde etkileyen kavramlardır (Erdem, 2016).

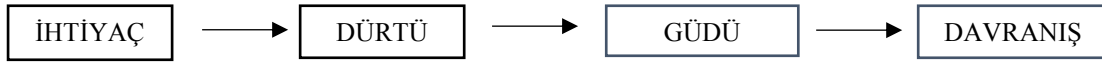
1.3.3.1. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Güdülenme (motivasyon) satın alma tutumuna etki eden psikolojik faktörlerden biridir. Güdülenme (motivasyon) ihtiyaç ve istek, dürtü ve ilgileri içerisine alan geniş bir anlam içermekte ve uyarılmış gereksinimler biçiminde tanımlanabilmektedir. Gereksinimler kişilerin bir konu için tepki verme eğilimini artırırken, güdüler tepkinin şekillenmesi için yardım etmektedir. Bununla birlikte güdü yalnızca kişileri uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp, kişilerin tutumlarının belli bir hedefe yönelmesini de sağlamaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Güdü, hedefe varmaya yönelik uyarıların etkisiyle oluşan iç güç olarak tanımlanmaktadır. Böylece güdülenmiş birey herhangi bir davranış sergilemek için hazır ve istekli olmaktadır. Güdülenme bir uyarının etkisiyle kişinin harekete geçmesiyle başlamaktadır. Güdülenmiş

tüketici davranışlarını sergilemeden önce bir süreçten geçmektedir (Demet, 2008). Bu süreç Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2013)

Güdülenme sürecinde bireyde bir ihtiyacın meydana gelmesi sonucu kişide stres oluşur. Oluşan bu stres neticesinde kişi, içinde bulunduğu pozisyon ile olmak istediği pozisyon arasında bir karşılaştırma yapar. Karşılaştırma yapan tüketici bu iki pozisyon arasındaki farklılıkları görürse kendisine uygun olan bir davranışa doğru yönelebilir. Davranışa yönelen tüketici de kişisel ve kültürel faktörlerin etkisiyle bir arzu oluşur. Bu arzu da tüketiciyi hedefe ulaşmak için güdüler (Demet, 2008). Güdülerin temelinde ihtiyaçlar bulunmaktadır. Birey önce herhangi bir alanda bir eksiklik duygusu yaşamaktadır. Bireyin bu duyguyu yaşamasıyla o eksikliği kapatmak için bir yol araması gerekmektedir ve ihtiyacını karşılayacak hedefe doğru harekete geçerek çaba sarf etmeye başlar (Erdem, 2016).

Tüketici davranışlarında güdüler, bilinçli ve bilinçsiz güdüler ya da rasyonel ve duygusal güdüler şeklinde ayrılmaktadır. İslamoğlu & Altunışık (2013) güdülerini sadece bilinçli ve bilinçsiz yada duygusal ve rasyonel olarak değil, bunlara ek olarak satın almada etkili olan birincil güdüler, ikincil güdüler kriterlerini de eklemiştir (Tablo1).

Tablo 1: Güdülerin Sınıflandırılması

Güdü	Açıklama
Birincil güdüler	Bir mal grubunda satın alım yapılmasına sebep olan şey; eskimiş telefon yerine yenisini almak
İkincil güdüler	Belli bir markaya ait ürünün satın alınmasına etki eden neden; Samsung yerine Nokia tercih edilmesi
Rasyonel güdüler	Tüketicinin içinde bulunduğu pozisyonu dikkate alarak mantıksal bir değerlendirme sonucunda herhangi bir ürünü tercih etmesi; Samsung telefonun ön kamerasının 21 megapiksel özelliğe sahip olması ve indirimde olması

Duygusal güdüler	Tüketicinin bir marka veya ürüne ilgisinin olması ve o markaya karşı bir takım hisler duyması; Güney Korelilere karşı bir sempati hissetmesi
Bilinçli güdüler	Tüketicinin farkına olduğu güdüler; telefonun bozulması sebebiyle zorunlu olarak telefon alması
Bilinçaltı güdüler	Tüketicinin bilinçaltında yatan nedenlerden dolayı dolaylı satın alma davranışı göstermesi; özel bir üniversitede etrafındaki kişilerin kullandıkları telefonlar sebebi ve bulunduğu konum gereği Iphone7 alma isteği.

Kaynak: (İslamoğlu & Altunışık, 2013)

Güdüler, pazarlamacılar için tüketicilerin satın alma tarzlarına etki eden bir faktördür. Birincil güdüler bizleri belirli bir ürün grubuna yönelten güdülerdir ve tüketici ihtiyacı sonucu bir ürün almak için pazar araştırması yapabilir veya hiç bir araştırma yapmadan ikincil güdüleri kullanarak birincil güdülerin aksine bir markaya yönelebilmektedir (Koç, 2007).

Tüketici daha önce kullanmış olduğu markayı düşünmeden tercih edebilmektedir. Ya da tüketici ani bir reklam veya kampanya etkisinde kalarak rasyonel bir güdüyle başka bir markaya yönelebilmektedir. Örneğin, bir cep telefonun kaç megapiksel kamerası olduğu ya da belleğinin ne kadar olduğu konusunda tüketiciyi ikna edebilmektedir. Ya da “Kahvaltıda bir bardak Cappı, zinde tutar sizi” sloganı rasyonel bir güdüye örnek olarak verilmektedir. Duygusal güdülerini kullanan tüketici, markaya karşı duyulan güven ya da üreticisine karşı sempati hissederek seçimini yapabilmektedir. Tüketici zerafet, beğenilme duygusu, prestij vb. hissiyatı içerisinde duygusal güdülerle hareket etmektedir. Bilinçli olarak güdülenen tüketici duygusal yada rasyonel güdülerden etkilenmeyerek bir araştırma yaparak satın almasını gerçekleştirirken bilinçaltı güdüye sahip olan tüketici kendisini daha iyi konumda hissetmek yada bulunduğu ortam veya grubun etkisinde kalarak satın almasını gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; tatile gitmek isteyen tüketicilerin otelin özelliklerinde denize sıfır olmasına bakmakla birlikte denizde çok az vakit geçirmektedir (Uygun, 2015).

Tüketicinin tercihlerinin şekillenmesinde veya tüketiciyi bir ürün yada hizmeti alma konusunda etkilenmesine yol açan güdülerin özelliklerinin bilinmesi hem pazarlamacılara kolaylıklar sağlayacak hemde tüketicilerin satın alma tarzlarını nasıl etkilediklerini ortaya koyacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen güdülerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013):

- *Soyutturlar*: Güdüler gözle grnemezler. İçsel duygular soyuttur.
- *Güdüler eyleme yn vererirler*: Güdülerin kesinlikle bir yönü vardır. Ancak her zaman aynı yönde değildirler. Örneğin; finansal sıkıntı çeken bir ğrenci buna ragmen sigara içmeye devam edebilir, ya da ihtiyacı olmayan bir eşya satın alabilir. Dolayısıyla güdüler olumlu olabilecekleri gibi olumsuzda olabilirler.
- *Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır*: İhtiyacın meydana gelmesiyle başlayan gerilimi ortadan kaldırmak için güdüler faaliyete geçmektedir.
- *Güdü bir çevre içerisinde oluşur*: Bireylerin içerisinde yer aldığı çevre güdülerin üstünde önemli bir etki yaratmaktadır. Hangi çevre etmenlerinin hangi güdü üstünde ne gibi etki yarattığının bilinmesi pazarlamacılar için önemli olmaktadır.
- *Doğuştan gelebildikleri gibi sonradan da kazanılabilir*: Güdüler zamanla çevre unsurlarından etkilenecek şekilde şekillenebilir.
- *İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar*: Hiçbir güdü kendiliğinden meydana gelmez ve her güdünün karşıılığı olan bir ihtiyaç vardır.

Güdüler tüketicide ani bir şekilde ihtiyaç ortaya çıkartabilmektedir. Böylece tüketiciler ihtiyacını fark ettiği anda o ihtiyacı giderebilmek için satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Örneğin, bir mağazada dolaşırken hiç aklımızda olmayan bir kaban yada bir kazağı almak güdüler sebebiyle plansız yapılan satın almalar olabilmektedir.

Güdüler tüketiciler için faydacı ve hedonik olmak üzere iki tür yarar sağlamaktadır. Faydacı yararlar, ürünün somut ve işlevsel özelliklerini kapsamakta iken; hedonik yararlar, duygusal, zevkler ve estetik özellikleri kapsamaktadır. Örneğin; cep telefonu satın alırken ekonomik, dayanıklılık gibi özellikler rasyonel fayda sağlarken, prestij, beğenilme gibi özellikler hedonik fayda sağlamaktadır. Güdüler, duygusal olması sebebiyle tüketicileri olumsuz eylemlere de yöneltebilmektedir. Örneğin; kişinin borcu varken eğlence için para harcaması veya zorunlu ihtiyaçlarını gidermemiş iken tatil yapmak için yer ayırması güdülerin tüketiciyi olumsuz eylemlere yönelten örnekleri olabilmektedir. (Odabaşı & Barış, 2017).

1.3.3.2. Algılama

Algı, kişilerin dış çevreden gelen uyarıcılara maruz kalması ve bu uyarıcıları ayırt ederek seçmesi ve örgütleyip anlamlı hale getirme sürecidir (Demet, 2008). Algı, bireyin etrafında veya tüm dünyada olan olayları kendi iç dünyasına göre yorumlaması olarak tanımlanabilir. Birey satın almayı düşündüğü mal veya hizmeti kendi iç dünyasında nasıl algıladığına bağlı

olarak satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Tüketici, daha önce bir mal veya hizmeti kullanmış veya dış çevreden o mal veya hizmet hakkında fikir almış ise satın alma işlemini tecrübesine ya da edindiği fikirlere göre gerçekleştirecektir (Savaş, 2015). Bu bağlamda algı, bireyin uyarıcıları fark etme, örgütleme ve yorumlama sürecidir. Bu yorumlama sürecinde kişinin daha önceki yaşam hayatı, edindiği tecrübelerin etkisi oldukça önemli olmaktadır. Benzer uyarıcılar farklı kişiler için farklı şekillerde algılanmakta, bu durum ise bireyin kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Demet, 2008).

Tüketiciler mal veya hizmet satın alımlarında seçimlerini yaparken üç algısal süreçten geçmektedirler. Bunlar: seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatmadır. Seçici dikkat sürecinde tüketici az sayıda ürün ve hizmete odaklanır. Genellikle bu süreçte tüketici, sadece mevcut ihtiyaçlarına odaklanırken çevreden gelen diğer tüm uyarıları ihmal eder. Seçici çarpıtma, insanların zihninde halihazırda geliştirilmiş olan bazı ürün ve hizmetlere olan inançları sonucu o ürün veya hizmete karşı uyarıların daha fazla güçlenmesidir. Çocuk işçi çalıştırdığı bilinen bir işletmenin ürünlerinin kaliteli olarak algılanmaması örnek olarak verilebilir. Seçici hatırlatma ise, insanların yalnızca kendi favori markalarının iyi noktalarını hatırlatan uyarılara karşı olumlu tutum göstermesidir (Babaoğlu, Şener & Buğday, 2016).

Algılama, kişinin çevresindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir. Başka bir deyişle algılama, kişilerin duyu organları yoluyla gelen duyuşsal uyarıları seçerek, düzenleyerek ve yorumlayarak fikirleri içinde bulunduğu çevreye uygun haline getirmeleri işlemidir. Algılamayla birlikte dış uyarılara açık olan bireyler, hangi uyarıya tepki vereceğini, yorumlayacağını kişisel ilgi süzgecinden geçirerek değerlendirir (Çarkıcı, 2017). Yapılan çalışmalar, alışveriş merkezlerinde gıda üretimi yapan üreticilerin renklerle tüketiciye mesaj vermesi veya yüksek ses ile çalınan hareketli müzikler tüketicilerin algılarında satın alma eğilimini güçlendirdiği göstermektedir (Bayazıt, 2008).

1.3.3.3. Öğrenme

Birey hayata gözlerini açtığı andan itibaren devamlı olarak bir şeyler öğrenme aşamasından geçmektedir. Öğrenmenin ilk aşaması ailede başlamaktadır. İnsan öğrenmenin her aşamasında farklı objeleri, renkleri vb şeyleri ayırt etmektedir ve öğrendiklerini zaman içinde tekrar etmektedir (Demet, 2008).

Tüketicilerin yaşadıkları olayları sürekli tekrar etme sonucunda tutum ve davranışlarında kalıcı değişimler meydana gelmekte ve bu kalıcı değişimlere öğrenme denilmektedir. Öğrenme insanları diğer canlı grubundan ayıran önemli özelliklerden birisidir ve bireylerin

satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Hangi mal veya hizmetleri seçeceğimiz, nasıl satın alma yöntemi izleyeceğimiz, birbirinden farklı seçenekler arasından nasıl karar verip tercih etme işlemini gerçekleştireceğimiz zaman içinde oluşturduğumuz öğrenme davranışlarımızın devreye girmesiyle sonuçlanmaktadır (Savaş, 2015).

Öğrenme, kişinin etraftan edindiği fikir veya tecrübelerden etkilenecek ve elde ettiği tecrübeler sonucunda davranışlarını değiştirmesidir. İnsanlar sürekli olarak birbirleriyle veya çevresiyle ilişki içerisinde. Kişiler bu ilişki esnasında birbirlerinin tecrübelerini veya fikirlerini hafızalarına kaydetmekte ve davranışlarını bu yönde şekillendirebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin sergilediği davranışların büyük çoğunluğu öğrenme yoluyla elde edilmektedir (Demet, 2008).

Öğrenme, kişilerin tutumlarının oluşmasından, yönleneşine ve satın alma karar sürecine kadar etki eden bir olgudur. Öğrenmenin üç temel özelliğı bulunmaktadır (Koç, 2007):

- Öğrenme bir davranış değişikliğıdır ve bu değişiklik ister olumlu ister olumsuz olsun öğrenme olgusu değişmez. Öğrenmenin davranış değişikliğıne olan yansıması pazarlama açısından önemlidir. Reklamların neden olduğı öğrenme etkisi tüketiciler üzerinde davranışlarına etki ederken; indirimler, kuponlar, mağaza içi reklamlar da öğrenmenin anında etkisi gözlenebilmekte ve tüketiciler bu etkiyle anında satın alma davranışı sergileyebilmektedir.
- Öğrenme, yaşantı veya uygulamalardan kaynaklanır. Tüketici, yaşantılarından ya da daha önceki davranışlarından hareketle öğrenme işlemini gerçekleştirir ve bunları satın alma davranışında göstermektedir.
- Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliğı kalıcıdır. Tüketici davranışlarını tekrar ettirmezse öğrenme işlemi kalıcılığını kaybedebilmektedir. Bu nedenle davranışsal değişiklik şeklinde kendini göstermeyen bir öğrenme, öğrenme bağlamında ele alınamaz ve tekrarlanmadıkça davranışlar kalıcı olmaz.

Öğrenme, bireylerin birşey öğrenip zihnine kaydetmesi ve bunu belleğe atması değil, tüketicilerin bu öğrenmeleri davranışa dönüştürmesidir. Tüketici öğrenme ile tanıtımı yapılan ürün veya hizmeti satın alır ve memnun kalırsa olumlu tutum sergileyerek tekrar satın almaya işlemi gerçekleştirmektedir. Eğer, tüketici ürünü kullanıp beğenmezse olumsuz bir tutum sergileyip o markayı tekrar satın almaz. Bu durumda öğrenme gerçekleşmiş ancak davranış kalıcılığı gerçekleşmemiş olmaktadır (Koç, 2007).

1.3.3.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç, bireylerin nesneler ve eylemler ile ilgili iyi ve kötü olarak değerlendirme yapmak için kullandıkları bilgilerdir. Tutum, kişilerin bir obje veya düşünceye karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları ve kalıcı eylemleridir (Demet, 2008). Bununla birlikte tutum, belirli bir yönde hareket etmek için bir yatkınlık oluşturan inanç, deneyim ve hisler kümesi olarak da tanımlanmaktadır (Nguyen & Gizaw, 2014).

Tutum, bireyin kendine ya da etrafındaki herhangi bir duruma karşı tecrübe, fikir, duygu ve güdüye dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir ön tepkidir. Tutum, satın alma eyleminin başlamasından bitişine kadar geçen süreçte aktif olarak etkisini göstermektedir. Bunun göstergesi ise, bireyin satın alma esnasında önce bir mal veya hizmete karşı satın almak için aşırı istek duyması veya coşkuya kapılması aynı zamanda o ürünü alacağı için sevinç içinde olması veya satın alma öncesinden bireyin bir gerilim içinde olması, kaygı duyması vb. duygusal, bilişsel, davranışsal ya da ruhsal anlamda bir ön yönelim ortaya koymasıdır (Savaş, 2015).

Tüketicilerin sahip olduğu tutumlar satın alma işlemlerinde pratik fayda sağlamak ve satın alma işlemlerini kolayca gerçekleştirmesine imkan vermektedir. Tutumların fayda fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonu gibi tutumları var eden fonksiyonları vardır (Koç, 2007):

- **Fayda Fonksiyonu:** Tüketiciler mal veya hizmet satın alma işlemlerinde faydalarını maksimize etmeye ve zararları minimize etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin edecek mal veya hizmetlere karşı olumlu veya olumsuz tutum sergileyebilmekte ve çevresindeki kişileri de bu tutumlarla etkileyebilmektedir
- **Ego Savunma Fonksiyonu:** Tüketiciler belirli bir ürün veya hizmeti alarak psikolojik eksikliklerini gidermekte veya o ürün veya hizmeti alarak hazzını gerçekleştirip mutlu olabilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler ürün veya hizmeti aldığı için toplum tarafından beğenilme, kabul edilme, sevilme yada kendisini başarılı hissetme gibi hissiyatlar içine girebilmektedir.
- **Değer İfade Etme Fonksiyonu:** Tüketicilerin değer ifade etme tutumu içerisinde olması tüketicilerin dış dünyaya kim olduklarını ve kim olmak istediklerini bildiren satın almaları içerisinde olmalarını sağlamaktadır.

- **Bilgi Fonksiyonu:** Tüketicilerin sürekli değişim gösteren dünyaya uyum sağlayabilmesi için bir takım bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiler tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesini sağlamaktadır.

İnanç ve tutumlar tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında önemli bir role sahiptir. Kişinin bir nesneye karşı nasıl tepki verilebileceğini gösteren bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerini kapsamaktadır (Költer, 2015). Bu bağlamda tüketicilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirirken etkilendiği tutumların, üç önemli boyutu vardır (İslamoğlu & Atunışık, 2013):

Bilişsel Boyut: Tüketicinin bir nesne karşısında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarıdır. Bilgiler tüketiciler için ne derece doğruysa tutumlarda o derece tüketicilerin fikirlerinde kalıcı olmaktadır. Tüketici daha önce kullanıp memnun kalmadığı olumsuz bir tutum izlediği bir ürünü tekrar satın almak istemeyecektir. Fakat o üründen memnun kaldıysa ilk olarak o ürüne yönelecektir.

Duygusal Boyut: Tüketicinin bir nesne karşısındaki duygularını veya hislerini ifade etmektedir. Bu boyutta tüketici bilişsel boyuta kıyasla ürünün işlevlerinden daha çok duygusal olarak tüketiciye hissettirdikleri bakımından satın almasını sağlamaktadır. Duygusal boyutlu alımlar sonucunda tüketici mutluluk, üzüntü, kızgınlık, stres, heyecan gibi negatif veya pozitif sonuçlarla karşılaşmaktadır.

Davranışsal Boyut: Bir nesne ve ya duruma karşı yanıt verme ya da tepki gösterme olasılığı veya eğilimi ifade etmektedir. Pek çok satın alma ya da almama kararı davranışsal boyutla oluşturulmaktadır.

Tutum bilgiye giden kısa yol gibidir. Zihnimizde yer alan depolanmış bilgi parçaları arasında önemli bağlantılar sağlayarak, bilgilere kolayca ulaşmamıza olanak sağlamaktadır. Tutumların bilinenin aksine davranış ile bağlantıları biraz zayıftır. Bazen tutumlar davranışları, bazen de davranışlar tutumların belirleyicisi olabilmektedir (Çerçi, 2014).

1.3.4. Kişisel Faktörler

İnsanların amaçlarına ulaşmasında önemli bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Kişilik bireyleri farklılaştırdığı için kişinin iç ve dış çevresiyle oluşturduğu ilişki biçimini oluşturmakta ve tüketicileri satın alma konusunda etkilemektedir (Erdem, 2016). Kişilik bir reklamı sevmeyi, bir ürün veya hizmet alırken seçim tercihini etkileyecek bilgileri toplamayı ve toplanan bilgileri değerlendirmeyi

ve bu sonucunda tercih edeceği ürünü satın alma konusunda ikna olunabilirliği etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2017). Kişiliği oluşturan üç önemli unsur vardır:

İlkel Benlik (İd): Kişisel isteklerimizi tatmin etmeye çalışır. İç güdülerini özgür bırakarak acıyı azaltıp haz alma peşindedir. Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken gerilimlerini azaltmak istemektedir ve haz alacak ürün veya hizmetleri satın almaktadır (Okтуğ, 2007).

Üst benlik (Süperego): Toplumun ahlak kurallarına, kültürel değerlerine göre hareket etmesini sağlamaktadır. Bunun için sürekli olarak kişiye ne yapması gerektiğini belirtir. Daha genel olarak ilkel benliği denetlemektedir. Bu sebeple ilkel benlik ve üst benlik sürekli mücadele halindedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Benlik (Ego): İlkel benlik haz ilkesine göre çalışırken, benlik gerçeklik ilkesine göre çalışmakta, mantıklı satın alımlar gerçekleştirmektedir. Başka bir deyişle, egoda hazlar yerine rasyonellik hakimdir (Okтуğ, 2007).

Tüketicii satın alma konusunda etkileyen kişisel faktörler yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, öğrenim ve gelir durumu gibi demografik özelliklerden dolayı tüketiciler çoğunlukla farklı özelliklere sahiptir. Örneğin her tüketicinin aldığı ürün ile alışveriş merkezinde geçirdiği vakit aynı değildir. Kimi tüketici alacağı bir ürün için saatlerce düşünmek isterken kimi tüketici ürünü görür görmez alıp çıkmaktadır. Tüketicilerde ki bu gibi özellikler kişilerin yaşam tarzını belirlemektedir. Tüketici kendi yaşam tarzına ve yaşayışlarına göre mal ve hizmetleri seçmekte, araştırmakta ve ona göre satın alım işlemini gerçekleştirmektedir (Erdem, 2016). Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi olarak sıralanabilir.

1.3.4.1.Yaş

Tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve satın alma davranış biçimlerini şekillendirmede yaş önemli bir faktördür. Yaş hedef kitlenin belirli mal veya hizmetlere farklı şekilde yönelmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirirken yaşa bağlı olarak gelişen istek ve beklentilerinin etkili olduğu görülmektedir (Aktuğlu & Emel, 2006). Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptir. Kişinin yaşı arttıkça, satın alma deneyimi yaşa bağlı olarak artmaktadır. Yaşlı insanlar, geliştirdikleri deneyimlerle çeşitlendirilmiş seçeneği düşünürlerken, daha az deneyime sahip gençler marka ve fiyatlara dikkat ederek satın alma işlemini gerçekleştirir. Genç nesil marka imajından ve arkadaş çevresinden etkilenerek satın alma olasılığı artmaktadır (Nguyen & Gizaw, 2015). Bununla birlikte kişinin yaş döneminde ki

konumlarına göre istek ve ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Örneğin 5 yaşındaki bir çocuk için alınan oyuncak önemliyken, 20 yaşında ki bir genç için alınan telefon veya bilgisayar daha önemli olabilmektedir (Keskin & Baş, 2015).

1.3.4.2. Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet önemli bir davranış belirleyicisidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkleri de farklılık göstermektedir. Ayrıca satın alma davranışları da cinsiyete göre şekillenmekte ve farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden birçok marka reklamları ve pazarlama faaliyetleri cinsiyet faktörüne göre dikkat çekecek şekilde hazırlamaktadır (Bardakçı, Özçelik & Kılıç, 2015).

Cinsiyete göre farklılaşma çok erken yaşta başlamaktadır. Kokudan, ayakkabıya kadar birçok ürün erkek ve kadınlara yönelik sunulmaktadır. Örneğin, bebek bezleri kızlar için pembe olurken erkekler için mavi üretilmektedir. Kızlar oyuncak seçiminde bebekleri tercih ederken, erkekler araba, silah vb ürünleri tercih etmektedir (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016).

Cinsiyet tüketim davranışını farklılaştırmaktadır. Kadınlar ve erkekler her evde farklı roller üstlenmekte, belirli ürünler için farklı taleplere sahip olmakta, aynı zamanda tüketim sürecinde farklı davranmaktadırlar. Yapılan çalışmalar cinsiyetin satın alma davranışını farklılaştırdığını göstermektedir. Buna göre kadınların bilgi arama ve bütün seçenekleri dikkate almak istemeleri, erkeklerle karşılaştırıldıklarında daha duygusal ve reklamlardan kolayca etkilendiklerini göstermektedir. Bununla birlikte kadınların aksine erkeklerin daha fazla alışveriş deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir (Nguyen & Gizaw, 2014).

1.3.4.3. Medeni Durum

Tüketicilerin ne tür mal veya hizmetlere yöneleceği, ihtiyaçlarını hangi ürün ve markalardan karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından tüketicilerin satın alma işlemlerini aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağılı olmayan yetişkin ya da genç bekarlar oluşturmaktadır. Gençlerin satın alma tercihleri arkadaş ve referans gruplarının etkisi altında olabilmektedir. Evlilik yolunda ilk adımı atan yeni evli çiftler daha çok ev ürünleri yada daha çok dayanıklı tüketim mallarına ilgi göstermektedir. Ayrıca eğlence veya tatil gibi planları olan çiftler materyalist eğilimli düşünerek pahalı ve daha çok eğlenebileceği bir tüketim tarzı gösterebilmektedir. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Böylece çocuk giysileri, oyuncaklar,

ilaçlar, mamalar, bebek bezi vb. gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın almalar gerçekleştirmektedir (Aktuğlu & Emel, 2006).

1.3.4.4. Eğitim Durumu

Tüketicilerin eğitim durumları ve eğitim düzeylerindeki gelişim tüketim kalıplarını ve hayat tarzını etkileyen önemli kriterlerden biridir. Son yıllarda eğitim düzeyinin artması pazardaki talebin yapısını değiştirmektedir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2017). Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. (Aktuğlu & Emel, 2006).

1.3.4.5. Gelir Düzeyi

Tüketici davranışlarını etkileyen ve belirleyen en önemli faktörlerden birisi tüketicilerin gelir düzeyleridir. Alışkanlıklar, fiyat, marka, reklam, yeni ürünler ve benzerleri gibi bireyin tüketimini yönlendiren birçok etken vardır. Tüketicinin geliri bunlardan yalnızca bir tanesidir (Özal, 2015). Tüketicinin yaşam tarzı ve tutumu çoğu zaman geliri ile belirlenmektedir. Yüksek geliri olan bir kişi pahalı ürün satın alırken düşük geliri olan kişiler daha düşük fiyata mal almayı tercih etmektedir. Gelir durumu düşük olan kişilerde en son parasını bile sadece haz almak veya içinde bulunduğu gruba kendini kanıtlamak için zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan tüm gelirini düşünmeden harcayabilmektedir (Aktuğlu & Emel, 2006). Ayrıca gelir düzeyi yüksek bir tüketici gelir düzeyi daha düşük bir tüketiciye göre daha materyalist mal veya hizmet seçimlerinde bulunabilmektedir (Nguyen & Gizaw, 2015).

1.3.4.6. Meslek

Meslek tüketicilerin ekonomik durumunu etkileyen bir faktördür. Bireylerin sahip oldukları meslek grupları satın alma sürecini doğrudan etkileyerek onları belirli istek ve ihtiyaca yöneltmektedir. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır (Erdemir, 2017). Aynı mesleklere sahip kişilerin bulundukları ortamda oluşturdukları gruplar, mesleki bilgi, tecrübe ve deneyimleri ile grup içerisindeki kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Bamyacıoğlu, 2018).

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken belli ihtiyaçları ortaya çıkmakta ve bu ihtiyacı karşılayabilmek için belirli süreçlerden geçmektedir. Bu süreç, satın alma işleminden önce

gelen, satın alma işlemini içeren ve hatta satın alma sonrasında gerçekleşen birkaç adımdan oluşan faaliyet olarak tanımlanabilmektedir (Miklosik, 2015).

Satın alma aşamasında tüketicinin alışveriş deneyimi, planlı olmayan satın alma ve satış arasındaki etkileşim satın almayı etkilemektedir. Ayrıca tüketicinin zaman baskısı altında olup olmadığı, tüketicinin ruh hali, kendini o anda nasıl algıladığı gibi faktörler de tüketicinin satın alma kararını, alışkanlığını etkileyebilmektedir. Mağaza içi atmosfer, mağazada bulunan diğer tüketicilerin durumu ve sayısı, tüketicinin zaman algısı gibi dışsal faktörler de satın almayı etkilemektedir. Tüketici bir ürünü almak için ne kadar istekliyse o ürün hakkında o kadar bilgi toplama ve araştırma içerisine girmektedir. Tüketici ürünü almaya çok istekli değil sadece o an için ihtiyacının görülmesini hedefliyorsa satın alacağı ürüne çok çabuk karar verebilmektedir (Schifmann & Kanuk, 2007). Bu bağlamda tüketici karar verme süreci ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma karar sonrası değerlendirme safhalarını içermektedir.

1.4.1.İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici karar verme süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İnsani duygular, açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçların artması ile birlikte, içsel uyaranlarla bazı ürün veya hizmet elde etme ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Bazen bu içsel uyaranlara dışsal uyaranlar da etki etmektedir. Tüketici ruh hali, televizyon veya radyodaki reklamdan etkilenme ya da arkadaş ortamındaki etkileşimlerden dolayı yeni şeyler satın almayı düşünebilmektedir (Babaoğlu vd. 2016).

Kişinin üç fiziksel özelliği ihtiyacını belirler. Bunlardan ilki; genetik özellik olan, farklı ülkelerdeki farklı gen türlerine sahip insanların yeme içme veya alışveriş farklılıklarının olmasıdır. İkincisi, biyolojik özelliktir. Bu özellik, tüketicilerin cinsiyet, ırk, yaş gibi insanların doğumda sahip olduğu özelliklerdir ve bireyin alışveriş yapmasını ve ihtiyaçlarını belirleyebilmektedir. İhtiyaçları belirleyen son özellik psikolojik özelliktir. Bu özellik bir kişinin beyninin işleyişinin neden olduğu bireysel durumları ve özellikleri ifade etmektedir. Bu durumlar, ruh halleri, duygular, algılar, biliş ve beyinde depolanan deneyimler gibi varlıklardır. Bu nedenle, ruh hali değişimleri ve duygusal durumlar, belirli ürünlerin tüketimini zorunlu kılmaktadır. Sosyal konuşma ve etkileşim ihtiyacı, sevgi, başarıma ihtiyacı, kontrol altında hissetme ihtiyacı ve kendini ifade etme ihtiyacı psikolojik ihtiyaçlardır. Her ne kadar bunlar geleneksel olarak ihtiyaç duyulmasa da, yoksunlukları hem fiziksel hem de zihinsel olarak travmatik rahatsızlıklara neden olmaktadır. Bu nedenle

tüketiciler ürünleri satın almak gibi duygularını temel alan bir ihtiyacı karşılamak için ürünler satın almaktadır (Howard & Sheth, 2014).

1.4.2.Bilgi Toplama

Satın alma sürecinin ikinci aşamasında tüketici genellikle ürün hakkında bilgi toplamaktadır. Tüketiciler bilgi toplamada içsel kaynaklar ve dışsal kaynaklardan yararlanmaktadır. Öncelikle içsel kaynaklardan yararlanmayı tercih etmekte, içsel kaynaklar yeterli olmayınca dış kaynaklara yönelmektedir (Nagaraja & Girish, 2016). Bireyin içsel kaynakları geçmiş deneyimleri, ürünü kullanma vb. iken dışsal kaynaklar ise; şahsi, ticari ve kamu kaynakları olmak üzere üç çeşittir. Şahsi kaynaklar; aile, arkadaş komşu, akrabalar. Ticari kaynaklar; reklam, satışlar, bayiler, paketlemedir. Kamu kaynakları; medya, tüketici koruma dernekleridir (Oke, Kamolshoritos, Popoola, Ajagbe & Olujobi, 2016). Satın alma aşamasında bilgi tüketiciye bir takım yönlerden yardım etmektedir (Odabaşı & Barış, 2017):

- Bilgilenen tüketici daha doğru ve çabuk kararlar alabilir.
- Bilgilenen tüketici yapacağı tercihte algılanan riski daha aza indirmiş olur.
- Bilgilenen tüketici verdiği karara daha çok güven duyar.
- Bilgi; davranış şeklini haklı çıkarır dolayısıyla egoyu koruyan bir rol olarak düşünülür.
- Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.

Satın alma öncesi bilgi toplama, müşterilerin bir gereksinimi tanımlayıp pazardaki bu ihtiyaçla ilgili daha fazla bilgi aramakta, çoğunlukla belirli bir markaya yönelik sahip olduğu kişisel ilgiyi temel almaktadır. Daha önce deneyimlediği marka ile karşılaştırma yaparak satın alacağı ürün için bilgi toplamaktadır. Böylece tüketiciler takip marka hakkındaki en son güncel bilgilere ulaşma imkanı daha yüksek olmaktadır (Oke vd. 2016).

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için var olan alternatifleri değerlendirip seçeneklerden birini tercih etmektedir. Seçeneklerin karşılaştırılması evresinde tüketici ilk olarak satın almayı düşündüğü ürünün ne tür özelliklere sahip olması gerektiğini ortaya koymakta, sonrasında ise, kendinin o mal veya hizmetten ne beklediğini değerlendirmektedir (Çakan, 2016). Tüketiciler çeşitli ürün veya marka alternatifleri arasında tercih yapmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin değerlendirme ilkeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Fettahloğlu, 2008):

- Mal veya hizmetin özelliği
- Ürünün çeşitli özelliğine verilen nispi önem

- Marka imajı
- Tüketicinin her ürünün özellikleri için farklı farklı yarar fonksiyonu (Örn: bir üründe olması gereken bütün özelliği bünyesinde bulunduran ürün)
- Farklı marka ile ilgili farklı değerlendirme yöntemi ile geliştirilen tutum (yargılar, gerçekler)

Tüketici alternatiflere göre satın alma kararını verirken ürünün büyüklük, miktar, kalite ve fiyat gibi çeşitli niteliklerine göre seçimini yapmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar da alternatiflere göre seçim yapan tüketiciler için daha düşük fiyatlar ve daha yüksek kaliteli ürünler sunarak satışlarını artıracaklardır (Oke vd, 2016).

1.4.4.Satın Alma Kararı

Satın alma düşüncesi olan tüketici seçenekleri değerlendirirken ürünün hangi markaya ait olacağını, nasıl bir özellikte olması gerektiğine bu aşamada karar vermektedir. Satın almaya niyetlenme ile satın almaya karar verme süreci her ne kadar birbiriyle bağıntılı olsa da çoğu zaman satın alınacak ürün ile satın almaya niyet edilen ürün birbiriyle farklı olabilmektedir. Örneğin; kişi bazı istenmedik durumlarda (gelirin azalış, işinden olma vb) veya dışsal etkilerle (ailenin etkisi, arkadaşların etkisi vb.) karşı karşıya geldiğinde satın almaya niyet ettiği ürün yerine alternatif bir ürün satın alabilmektedir. Baska bir ifade ile, ürünü satın alma niyeti ile satın alma eylemi arasında uzun bir zaman olabilmekte, tüketici bu zaman sırasında algıladığı riske göre satın alma niyeti değiştirmeye, ertelemeye veya tamamen vazgeçmeye gidebilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008).

Satın alma kararında seçenekleri karşılaştırma süreci olumlu neticelendiğinde tüketiciler, ürüne ait cins, renk, marka, miktar ve satın alım yapmayı düşündüğü yere kadar bir takım kararlar almaktadır. Ürün seçimi gerçekleştiğinde satın alma davranışı da tamamen gerçekleşmiş olmaktadır (Çakan, 2016).

Nihai satın alma kararı iki faktörden etkilenmektedir. İlki, diğer müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler ve geri bildirime uyma ya da kabul etme motivasyon düzeyidir. Örneğin, tüketici Kodak ürünün fotoğraf makinasını almaya karar verdiğinde, fotoğraf makinasından anlayan samimi bir arkadaşının Kodak ürünü için verdiği olumsuz fikirler, tüketicinin seçimini değiştirmesine neden olacaktır. İkincisi, beklenmedik bir iş kaybı veya bir perakende satış mağazasının kapanması gibi ani durumlardan dolayı karar bozulabilmektedir. Örneğin, tüketici istediği bir ürünü, ani iş kaybı nedeniyle ve parasının yetersiz olması sonucu ürünü almaktan vazgeçebilmektedir. Bununla birlikte tüketici alacağı

ürünün bulunduğu mağazanın kapanacağı için çok düşük fiyatlarla bir ürüne sahip olmak isteyerek ilgilendiği ürünü satın almaya karar verebilmektedir (Kotler,2010).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketici karar verme sürecinin en son aşaması olan satın alma sonrası davranışı, tüketicinin alınan ürün ve ya hizmetten memnun veya pişman olmasıyla sonuçlanabilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü kullanmasının asıl sebebi gereksinimini gidermektir. Eğer tüketicinin tercih ettiği ürün gereksinimini gidermiyorsa negatif bir değerlendirme meydana gelebilir. Bu bağlamda, tüketici satın alma sonrasında üç durumla karşılaşmaktadır (Odabaşı & Barış,2017):

- Tüketici tatmin düzeyine ulaşmıştır. (Aynı marka veya ürünü satın alma düşüncesi yüksek olabilmektedir).
- Kısmen tatmin düzeyine ulaşmıştır (Bilişsel çelişki içindedir).
- Tatmin olamamıştır (Şikayetçi bir tavır içerisindedir).

Tüketici üründen tatmin olmuşsa ürünü almaya devam etmekte ve çevresindeki kişilere deneyimlediği ürünü tavsiye etme ihtimali yüksek olmaktadır. Eğer üründen tatmin olmamışsa ürünü atma, saklama veya satma yoluyla elden çıkarma gibi yollara başvurmaktadır. (Munthiu, 2009).

Satın alma karar aşaması müşterileri elde tutmak açısından pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Tüketici satın aldığı üründen memnun olması durumunda bir sonraki satın alma işleminde farklı satın alma tarzı göstermeden veya satın alma karar süreçlerini düşünmeden, tatmin olduğu markayı tercih edecektir. Böylece müşteri sadakati sağlanmış olacaktır (Kotler, 2010).

2. BÖLÜM

MATERYALİZM VE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Materyalizm ihtiyacı olmadığı halde aşırı satın alma isteği ya da lüks tüketim mallarını elde etme arzusu ile kendini göstermekte ve bireylerin maddi mallara karşı aşırı düşkün olduğunu göstermektedir (Quadır, 2012). Toplum tarafından benimsenmek ve belli bir konum elde etmek isteyen materyalist bireyler maddi değeri yüksek ürün ve hizmet satın almaya yönelmektedir. Dolayısıyla materyalist eğilimli bireyler bu amaçlarına ulaşmak için çeşitli satın alma tarzları sergilemektedir.

2.1. Materyalizm

Materyalizm içerdiği "materia" sözcüğünden dolayı günlük dilde maddeye önem vermek anlamında kullanılır (Aslay, Ünal & Akbulut, 2013). Materyalizm, bireyin maddi varlıklara ve paraya olan düşkünlüğüdür. Bireyin bu düşkünlüğünün sebebi ise, maddi varlıkların ve paranın mutluluğa götüren en temel iki araç olduğunu düşünmesi ve bu ikisiyle toplumsal onay ve statü elde edebilmesidir (Öz, Arslan & Dursun, 2016). Birçok araştırmacı tarafından incelenip tartışılmasına rağmen materyalizm üzerinde anlaşılmış tek bir tanım yoktur. Materyalizm farklı araştırmacılarca farklı şekilde tanımlanmıştır (Bilgen, 2014).

Chan & Prendergats (2007) tarafından materyalizm, bireylerin maddi sahipliği başarının simgesi olarak görmesi ve kişinin ne kadar çok maddi sahipliği varsa bu durumun kendisine o kadar çok mutluluk getireceğini düşünmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Quoquab, Mohammad, Rızal & Basuriddin (2015) göre materyalizim, arzu edilen yaşam hedeflerine veya statüye ulaşmada maddi malların mülkiyeti ve bu mülklerin elde edinilmesine verilen önemdir. Bilgen (2014) tarafından materyalizm, birşeylere sahip olma ve maddi değeri yüksek ürünler için harcama yapma olarak ifade edilmektedir.

Materyalizm tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önemdir ve bireylerin bu varlıklara sahip olması oldukça önemlidir (Mucuk, 2014). Bu bağlamda bireyler ne kadar çok mülkiyete sahip olursa o kadar fazla memnuniyet duymaktadır (Phuong & Thao, 2017).

Bireylerin farklı kişilik özelliklerine ve materyalist eğilimlerine sahip olması tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Materyalist insanlar, edinmiş oldukları mal ve mülkiyeti hayatlarını sürdürmek için kullanılan bir araç olarak değil, mutluluk elde etmede bir amaç

olarak görmektedir (Çolak, 2018). Materyalist eğilimli bireylerin satın aldıkları şeylerden elde ettikleri tatmin fazla olmakla birlikte bu tatmin çok kısa sürmektedir. Bu nedenle bireyler on anki tatminlerini çok çabuk unutup yeni bir şeyler satın alma çabası içerisine girmektedir (Kaya,2017).

Materyalizm kavramı, materyalizmin bir davranış olarak görüldüğü yaklaşım ve materyalizmin bir değer olarak görüldüğü yaklaşım olarak iki farklı bakış açısıyla incelenmiştir. Davranış olarak materyalizm, kişilerin maddi eşyalarını ve varlıklarını hayatındaki diğer öğelerin önüne koyarak daha fazla değer verme davranışında bulunmasıdır. Ayrıca bireylerin materyalizimden etkilenecek evi, arabası veya parası gibi maddi eşyalara anlamlar yükleyerek farklı satın alma davranışları sergilemesidir. Değer olarak materyalizm ise, kişilerin maddi eşyalara ve maddi varlıklara değerler yüklemesidir. Kişi hayatında ulaşmak istediği maddi varlıklara ulaşması ile tatmin olmakta ve bunu başarı olarak değerlendirmektedir (Bayraktar, 2019)

Materyalizmin, başarı göstergesi olarak materyalizm, sahip olma odaklı materyalizm ve mutluluğa erişme odaklı materyalizm olarak üç kuramı bulunmaktadır (Aslay vd. 2013):

Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm: Materyalist eğilimli bireylerin çoğu, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirmektedir (Phuong & Thao, 2017). Materyalist özelliklere sahip tüketiciler arzulanan imajı yansıtan ürünleri satın aldıkça kendilerini başarılı olarak görmektedir. Kendilerini başarılı olarak gören bu kişiler için satın aldıkları ürünlere ödedikleri tutar, o ürünlerden elde ettikleri tatmin düzeyinden daha önemlidir. Maddi varlığa sahip olmak başarılı olmayı gösterirken bu varlığa sahip olduklarındaki sağladıkları tatmin düzeyi satın aldığı maliyetin üstüne çıkmamaktadır. (Aslay vd. 2013) Materyalist bireylere göre mal ve mülk sahibi olmak başarının bir göstergesidir. Bu bireyler, istenen ve istediği imajı yansıtabilen mallara sahip olduğu için kendisini başarılı olarak görmektedir (Çolak, 2018).

Sahip Olma Odaklı Materyalizm: Bir diğer ismi merkeziyetçilik olan bu kuramda merkeziyetçilik boyutuna sahip bireyler, sahip oldukları kazanımları hayatlarının merkezinde görmektedir. Bu doğrultuda merkeziyetçi materyalistler, ihtiyaç duymadıkları ürünleri bile satın alma eğiliminde olan ve kullanışlı olmayan ürünlere para harcamaktan hoşlanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Özer & Kutbay, 2018).

Mutluluğa Erişme Odaklı materyalizm: Materyalist eğilimi olan kişiler kendilerini mutlu etmek ve daha iyi hissetmek için en iyi yöntemin maddi değeri yüksek mal ve hizmet

almaktan geçtiğini düşünmektedir. Çoğu insan mutlu olmanın yolunu sosyal ilişkilerle, elde ettiği olumlu deneyimlerle veya kazandığı başarılarla doğru orantılı görürken, materyalist eğilimi olan tüketici için bütün bunların önemi yoktur. Onlara göre mutlu olmanın en iyi yolu hayatı boyunca elde ettiği maddi varlık ve mülklerin çokluğudur (Aslay vd. 2013). Kısaca mutluluk boyutunda tüketiciler sahip olmadıkları şeyleri alabilme gücü veya durumu olduğunda kendilerinin daha mutlu olacaklarını düşünmektedir (Özer & Kutbay, 2018). Materyalist bireyler, mutluluk duygusuna ulaşsa bile kısa sürede bu duygunun getirmiş olduğu tatmin duygusu silinmekte ve tekrar yeni mallara sahip olma ve daha fazlasını arama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Çünkü sahip olunan mallar yetersiz gelmekte ve daha fazlasına sahip olma isteğiyle mutluluğu aramaya başlamaktadır (Çolak, 2018).

2.1.1. Materyalist Bireylerin Özellikleri

Günümüz dünyasında geçerli olan çağdaş tüketim toplumunda her tüketici, birer birey olarak bir takım değerlere, eğilimlere ve karakteristik özelliklere sahiptir. Tüketicinin sahip olduğu bu özellikler, birçok etkenden doğmuş ve şekillenmiştir. Bireylerin, günümüz dünyasındaki tüketici olma algılarını şekillendiren birçok etmenden birisi şüphesiz ki materyalist eğilimdir. Tüketiciler, satın alma faaliyetleri gerçekleştirirken, karar alma sürecinde materyalizmin etkisi altında kalabilmektedir. Materyalist birey, yaşadığı toplum içerisinde her zaman daha fazlasına sahip olmak istemekte ve sahip olduğu mallara farklı anlamlar yükleyerek hayatını devam ettirmektedir. Materyalist bireylerin benmerkezci bir yapıya ve sadelik yerine karmaşık bir hayatı tercih etmeleri en temel özelliklerini göstermektedir (Çolak, 2018). Bununla birlikte materyalist bireye ait özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Saray, 2018; Purutçuoğlu, 2008):

- Materyalizm başkalarının sahip olduğu şeylere sahip olma arzusudur bu nedenle materyalist kişilerin rekabetçi kişiler oldukları görülmektedir.
- Materyalist kişiler sahip oldukları şeylerin onları mutluluğa götüreceklerine inanmaktadır.
- Materyalist kişiler nesnelere insanlardan daha çok değer vermektedir ve bu nesneleri elde etmek, saklamak için aşırı bir istek duymaktadır.
- Materyalist bireylerin kendilerine güven ve saygınlık dereceleri oldukça düşüktür. Dolayısıyla bu bireyler satın aldıkları pahalı ürün ve hizmetlerle bu saygınlıklarını artırma amacı içerisindedir.
- Materyalist bireyler, maddi varlıklara sahip olmayı isterler ve bu varlıklara materyalist eğilimi düşük bireylere göre daha fazla önem verirler. Ayrıca maddi

varlıklara sahip olma istekleri hayatlarındaki başka isteklerden ve çevresindeki kişilerle olan ilişkilerinden daha ön plandadır.

- Materyalistler benmerkezcidirler ve nesneye verdikleri değer onları bencil yapar. Paylaşma ve başkalarına verme duyguları oldukça düşüktür.
- Diğer insanlara göre sahip oldukları varlıklar materyalist bireyleri daha az tatmin eder ve bu nedenle daha fazla mal sahibi olmayı isterler.

Khare (2004)' e göre materyalist eğilimli bireyler sahip olduğu olanaklar ile olumsuz duygularını iyileştirmekte ve üstesinden gelmektedir. Materyalist bireylerin bu özelliklerine bakılarak tüketim toplumunda bireyselliğin ön plan olduğu ve materyalist bireylerin modanın ve yeni olan şeylerin peşinden gitme eğilimi gösterdiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte bireyler hayatın tadını çıkarmakta ve hayatın sadece bir kere yaşandığına inanmaktadır (Kaya, 2017).

Materyalist özelliklere sahip bireylerin materyalist değerleri benimsemesi yalnızca insanın doğasında bulunan bir özellikten kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda materyalist eğilimli bireyler aile üyelerinden ve TV programlarında gördükleri materyalist eğilimli mesajları sosyal öğrenme yoluyla öğrenerek materyalist değerleri benimsemektedir (Chan & Prendergats, 2007).

2.1.2. Materyalizmi Etkileyen Faktörler

Bireylerin materyalist eğilime sahip olmasına neden olabilecek birçok faktör bulunmaktadır. Bunların ilki, bireysel faktörler, ikincisi ise, sosyal faktörlerdir.

2.1.2.1. Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler

Farklı bireysel özelliklere sahip bireyler farklı materyalist eğilimlere yönelmektedir. Tüketicilerin materyalizmini etkileyen bireysel faktörler yaş ve cinsiyettir.

Materyalizme Yaşın Etkisi: Bireylerin mal varlığına sahip olmanın psikolojik değerini ve statüsel etkisini algılayabilmesi için soyut düşünme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla bireyler, belirli ürünlere sahip olma isteklerinin anlamlandırılabilmesi için bilişsel gelişmişliğe erişmiş olmalıdır. Bilişsel gelişmişlik, bireylerin çocukluk döneminden itibaren kendi göstermektedir. Bireyler küçük yaşlarda çok kısıtlı gelirleri (harçlık vb.) olmasına rağmen, bu gelirleri ile istedikleri ürünleri alabileceklerini düşünmektedir. Bazen satın almaya düşündükleri ürünün fiyatı ellerindeki gelirlerin üstünde olabilmektedir. Çocukluk dönemindeki bu davranışlar yetişkinlik döneminde kendini gösterecek davranış ve tutumların altyapısı niteliğindedir (Serin, 2018).

Bireylerin çocukluk döneminde ve yetişkinlik döneminde bilişsel kavrama düzeyleri sürekli değiştiği için materyalizmin çocuklar üzerindeki gelişimini incelemek yetişkinlere göre daha zor olmaktadır. Bilişsel gelişim çocuklarda ve yetişkinlerde yaşa bağlı olarak sürekli artmaktadır. Yaş ilerledikçe alışveriş yapma potansiyelleri yükselmekte ve satın alım yapacağı ürünlerdeki alternatiflerin fazlalığı materyalizm eğilimini artırmaktadır. Bu nedenle yaş materyalizmin gelişimini belirleyen önemli bir göstergedir (Quadır, 2012).

Materyalizme Cinsiyetin Etkisi: Materyalizmin cinsiyete göre değişimi, çocukluk ve ergenlik dönemlerinde bireylerin davranışlarında daha az gözlemlense de yetişkinlik döneminde sosyal hayattaki gelişmelere bağlı olarak bu durum değişmektedir. Ergenlik döneminde kızlar giysi, makyaj malzemeleri ve benzeri ürünlere yönelmekteyken erkekler ise araba ve telefon modelleri gibi maddi değerleri olan ürünlere yönelmektedir. Geçmiş dönemlerde kadınların çalışma hayatında daha az yer alması, bununla birlikte kişisel ve toplumsal cinsiyet kimlikleri nedeniyle kadınların çocuk bakımı, temizlik, yemek gibi ev içerisinde belirli sorumlulukları üstlenmesi, finansal konularda kadınların erkeklere göre daha az söz sahibi olmasına neden olmaktadır. Günümüzde ise kadınların çalışma hayatına girmesi ve kendi gelirlerinin olması materyalist eğilimlerinin artmasına neden olmuştur (Quadır,2012).

2.1.2.2. Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler

Bireyleri materyalist eğilimlere yöneltten sosyal faktörler; aile üyeleri, arkadaş grupları, kitle iletişim araçları, üyesi olduğu sosyal sınıflar ve kültürdür.

Materyalizme Aile Yapısının Etkisi: Materyalizm çocukluktan, yetişkinliğe kadar kişinin hayatının hemen hemen her döneminde görülebilmektedir. Çocuğun, ilk tutum ve davranışlarının temelinin atıldığı yer ailedir. Aile yaptıkları ve söyledikleriyle çocuğa rol model olmaktadır. Örneğin, materyalist değerlere önem veren bir ailede yetişen birey ergenlik yıllarından itibaren maddi başarıya önem vermesi için yönlendirilirse, bu durum dolaylı olarak da olsa maddiyatçı bir yaşam eğilimine sahip olup maddi olmayan ihtiyaçlarını ihmal etmesine ya görmezden gelmesine neden olabilmektedir (Serin, 2018).

Aile birliğinin bozulması ile ebevyin yokluğu ortamında büyüyen bireyler psikolojik boşluğun getirdiği stresle maddi değeri yüksek ürünlere sahip olmak istemekte ve bu durum kişilerin materyalist eğilimlerini artırmaktadır. Dolayısıyla bu gençler ebevyinlerinin boşluğunu belirli mal veya varlıklara sahip olmayla doldurabileceklerini düşünmektedir. Bununla birlikte boşanmış aile ortamında büyüyen bireylerin anne veya babası çocuklarını

maddi değeri yüksek ürünlerle etkilemek için yarış halinde olmaları, farkında olmadan çocuklarının materyalist eğilimli olmasına neden olmaktadır (Quadır, 2012).

Materyalizme Arkadaş Grubunun Etkisi: Arkadaş grubu, bireyin satın alma davranışını direkt etkileyen ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etki yapabileceği gibi olumsuz etki de yapabilen gruptur. Gençler birbirlerini daha çabuk etki altına almakta ve normalde satın almayı düşünmeyeceği bir ürünü çeşitli nedenlerle ve yakın arkadaşlarının etkisi ile satın alabilmektedir (Bozyiğit, 2015). Ergenlik döneminde ise, yaşlıların düşünce ve davranışları önem kazanmaktadır. Materyalist eğilime sahip arkadaş grubu olan bireyler, toplumsal bir grup içerisinde yer alabilmek, arkadaş grubuyla kendisi arasında ortak bir nokta geliştirmek ve yaşlıları arasında itibar sahibi olabilmek için materyalist eğilimli davranışlar gösterebilmektedir (Südaş & Töge, 2015).

Materyalizme Kitle İletişim Araçlarının ve Reklamların Etkisi: Kitle iletişim araçları televizyon, gazete, radyo, internet gibi unsurları kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki reklamlar veya programlar bireyleri değerli mallar hakkında bilgilendirmekte ve materyalist eğilime teşvik etmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları zengin ve ünlü kişilerin yaşantılarını gösteren programlar yayımlayarak izleyicilere bu yaşantının güzel yönlerini gösteren mesajlar vermektedir. Bireyler bu mesajlarla maddi mallarının, gelir ve servetinin çok olmasının başarılı, refahlı ve mutlu bir yaşam getireceğine inanmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları izleyicilerin tutumlarını etkilemekte ve bireyler materyalist eğilime yönelecek mesajlara maruz kalmaktadır (Quadır, 2012).

Materyalizme Sosyal Sınıfın Etkisi: Sosyal sınıf, bir toplumdaki bireylerin ortak değerlerini, ortak ilgilerini, ortak hayat tarzlarını ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümler olarak tanımlanır. Sosyal sınıf, bireylerin materyalist değerleri benimsemesinde önemli bir unsurdur. Belirli bir sosyal sınıfa ait olmak isteyen bireyler gösterişi olan ve maddi değeri yüksek ürünleri tercih ederek o sınıfta yer edinmek istemektedir (Volkan, 2016).

Sosyal sınıflar genel olarak hiyerarşik bir yapıya sahiptir ve aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin benzer davranış biçimlerine sahip olduğu kabul edilmektedir. Sosyo-ekonomik sınıflar gelir düzeylerine göre alt, orta ve üst düzey sınıflar olmak üzere üçe ayrılmıştır. Üst düzey sosyo-ekonomik sınıf, maddi açıdan oldukça iyi bir düzeyde olduğu için lüks tüketim mallarına kolayca erişebilmekte ve en nadide, en lüks malları tüketerek herkesin dikkatini üstüne çekmektedir. Sosyo-ekonomik açıdan alt sınıfta olan insanlarda

orta sınıfa geçebilmek için lüks tüketim mallarına yönelerek materyalist eğilimli davranışlar sergilemektedir (Serin, 2018).

Materyalizme Kültürün Etkisi: Kültür, geçmiş nesillerden gelecek nesillere aktarılan, büyük gruplardan bireye kazandırılan bir hayat tarzı olup, insanlar aracılığıyla oluşturulan ve yaratılan maddi ve manevi unsurlarının tümüdür (Eroğlu, 2004). Kültür, toplumu meydana getiren kişilerin satın alma davranışlarını, tüketim ve tasarımlarını etkilemektedir. Bununla birlikte çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değerli, neyin değersiz olduğunu göstererek bireylerin tercihlerini de etkilemektedir. Aynı zamanda kültür çocuklarda ve gençlerde pahalı mallara bireysel mutluluk, başarı ve kendini gerçekleştirme becerisi gibi anlamlar yüklemektedir. Dolayısıyla kültürün etkisiyle bireylerin materyalist eğilimli olması kaçınılmazdır (Çolak, 2018).

2.2. Satın Alma Tarzları

Tüketici davranışı sürekli değişiklik gösteren, güncel ve dinamik bir alandır. Çünkü, birey sürekli kendini geliştiren, değiştiren, her an arzuları farklılık gösteren karmaşık bir varlıktır (Tayfun, 2015). Bu nedenle tüketiciler yaşamın her anında farklı davranışlar sergilemektedir. Bu davranışların en başında tüketim alışkanlıkları ve satın alma tarzları yer almaktadır. Tüketici satın alma aşamasında farklı tür ve tarzda alışveriş yapmaktadır. Bu değişik alışveriş tarzlarının, öncelikle nedenlerinden biri bireylerin farklı kişilik özelliklere sahip olmasıdır. Geleneksel tüketici davranışında tüketiciler rasyonel düşüncelerle satın alma işlemini gerçekleştirirken, günümüzde tüketiciler rasyonel düşüncenin yanında duygularına hitap eden ürünleri de satın almaya yönelmektedir. (Okutan, Bora & Altunışık, 2013).

Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken rasyonellikten uzaklaşarak farklı satın alma davranışları göstermeye ve güduları doğrultusunda hareket etmeye başlamışlardır. Bu noktada karşımıza plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranış biçimleri çıkmaktadır. (Semiz, 2017)

2.2.1. Plansız Satın Alma

Plansız satın alma konusu 1950’li yıllardan bu güne kadar birçok araştırmada ele alınmaktadır. Ekonomistler, psikologlar, pazarlamacılar ve tüketici davranışı ile ilgilenen bilim adamları, plansız olarak sergilenen insan davranışları ile yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Son yıllarda rekabetin artması ve zorlaşması, ürünlerin fiziksel niteliklerinin birbirleri ile benzeşmesi ile birlikte tüketici satın alma davranışları ile ilgili görüşlerde farklılaşmıştır. Tüketiciler son yıllarda ürünün somut faydalarına bakmadan ürünlerin soyut,

duyumsal, hazzal boyutlarına önem verdiği ve satın almalarını plansız olarak gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle araştırmacılar tarafından plansız satın alma ile ilgili birçok tanım yapılmıştır (Çorumlu, 2019).

Okutan vd. (2013)' ne göre plansız satın alma, tüketicinin mağazaya girmeden önce satın alma isteği olmadığı halde satın alma işlemi gerçekleştirmesidir. Plansız satın alma bir tüketicinin güçlü duygularla bir ürün yada hizmeti satın almak için aşırı istek duyması ve o an karar verip satın almasıdır.

Okta (2010)'ya göre plansız satın alma davranışı, tüketicinin düşünmeden, ansızın, çoğunlukla güçlü ve ısrarlı bir satın alma isteği içinde olması ve hemen bir şeyler satın alma arzusu içinde olması olarak tanımlanabilir. Bu davranış düşünmeden, kendiliğinden gerçekleşir ve bireyin sonuçlarını net bir şekilde görmesine engeldir.

Plansız satın alma davranışı, günümüz modern toplumunda en önemli tüketici davranışlarından biridir ve tüketicilerin günlük yaşamlarında sık sık plansız satın alma davranışına başvurmaları pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ürün satışını artırmak için tüketiciler üzerinde gözlemler yapmakta tüketicilerin mağazayı seçme sebeplerini ortaya çıkarmak istemektedir. Örneğin; tüketici mağazayı fiyatı, ürünlerin kolayda olması ya da kalabalıktan kaçmak için mi tercih etmektedir gibi sorulara gözlem yaparak karar vermektedir. Yapılan gözlem sonuçlarında tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan bu eğilimlerini değerlendirmek isteyen pazarlamacılar mağaza içerisinde; indirimler, promosyonlar ve çapraz yerleştirme taktiklerini kullanarak tüketicileri plansız satın alma davranışına teşvik etmektedir (Şenel, 2018).

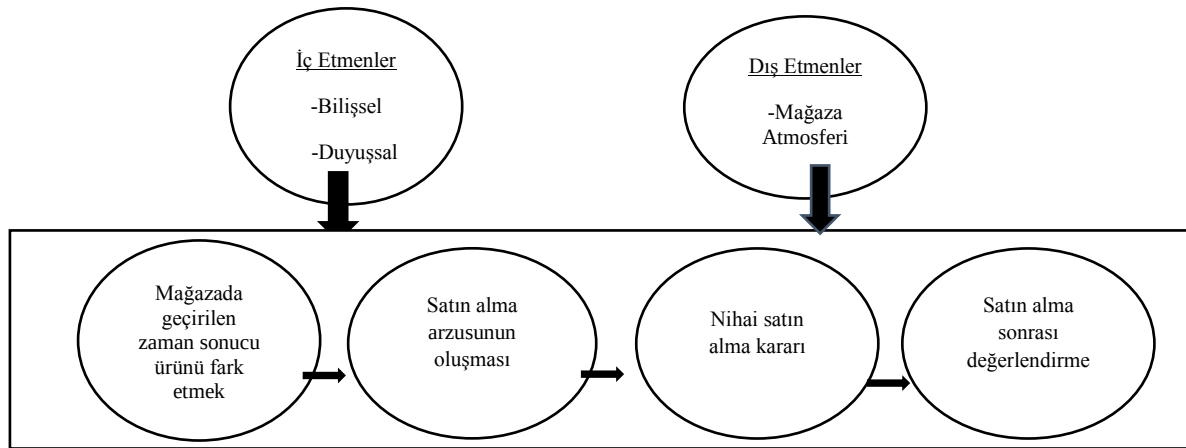
Plansız satın almada tüketici maddi unsurlara bakarken kimi zamanda duygusal unsurlar ile satın alım gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalara göre, olumlu ruh haline sahip tüketicilerin daha çok plansız satın alma gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. Plansız satın alma davranışı sergileyen tüketici de satın alma sonrasında bir anlık fayda oluşur, ancak yapılan bu satın alma uzun dönemde sorunlara hatta mutsuzluklara sebep olabilmektedir. Aşırı alkol kullanımı, fazla miktarda gıda tüketimi gerçekleştirmek veya kontrolsüz şekilde para harcama gibi davranış, kişiye sadece o anlık için zevk verse de sonrasında geri dönüşün olmadığı veya hiçbir şekilde telafisi olmayan ciddi zararlar açabilmektedir (Özkan, 2018).

Plansız satın almada mantıkla hareketten ziyade tüketicinin hisleri ile satın alma davranışı sergilediği gözlemlenebilmektedir. Tüketici hislerle satın alma gerçekleştirdiği için rasyonel

satın almada gerçekleştirdiği adımlardan veya davranışlardan farklı olarak davranmaktadır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin çoğu, plansız satın almanın kendilerini; iyi, mutlu, tatmin olmuş, hafiflemiş, muhteşem hissettirdiğini belirtmektedir. Bu olumlu yönlerle birlikte plansız satın almanın kötü ya da olumsuz yönü de ortaya konulmuştur. Belirlenen olumsuz sonuçlar, tüketicilerin kendilerinin tuhaf, huzursuz, sinirli ya da kendilerini suçlu hissettiklerini ifade etmektedir. Ayrıca kendilerini kontrolden çıkmış ya da çaresiz hissettiğini söyleyen tüketiciler de olmuştur. Tüketiciler anlık alışveriş yaptıklarında bunun kötü bir fikir olduğunu düşünseler de, yine de o alışverişini gerçekleştirmektedir. Plansız satın alma tüketicinin herhangi bir ürün için satın alma düşüncesi olmasa bile ani, dürtüsel hareketler ile alışveriş yapması ve sonrasında anlık mutluluk hissetsede uzun dönemde pişmanlık hissettiği bir süreçtir (Okta, 2010).

Plansız satın alma karar süreci, klasik satın alma karar sürecindeki aşamalardan farklı olarak gerçekleşmektedir. Klasik satın alma karar sürecinde tüketicinin ihtiyaçları ortaya çıkar, bilgi araştırması ve alışveriş planlaması yapar ve alışverişini gerçekleştirir. Plansız satın alma karar sürecinde ise, belirli bir ürüne ihtiyaç yoktur ve ani olarak mağaza içerisinde veya farklı bir hatırlatıcı ya da güdüyle bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Beytulova, 2017). Plansız satın alma karar sürecinin aşağıdaki şekil yardımıyla açıklanması plansız satın alma karar sürecini daha kolay anlaşılabilir kılmaktadır.

Şekil 2: Plansız Satın Alma Karar Süreci Modeli



Şekil 2’de görüldüğü gibi, plansız satın alma karar süreci iç etmenler ve dış etmenler olmak üzere iki farklı etmene dayanmaktadır. Plansız satın alma karar süreci herhangi bir ihtiyacın eksikliğiyle ortaya çıkmaz, iç veya dış unsurların etkisinin hissedilmesi ile tetiklenir. Modelden de anlaşılacağı gibi bu süreç içerisinde olan tüketicilerin nihai satın alma kararı mağazada geçirilen vakitle paraleldir. Dolayısıyla plansız satın alma sürecinde tüketici o

anda ürün ile ilgili fazla bir fikre sahip olmadan, yeteri kadar fikir edinmeden, öncesini ve sonrasını fazla düşünmeden, aklında olmayan ürünü, plansız biçimde satın alma gerçekleştirmektedir (Beytulova, 2017).

2.2.1.1. Plansız Satın Alma Davranış Türleri

Tüketiciler genellikle alışveriş yapmadan önce satın alacağı ürünler ile ilgili herhangi bir düşünce içinde olmadan, başka bir deyişle alışverişten önce alınacaklar listesi oluşturmadan, satın alma karar sürecine dair olan aşamaların hepsini mağaza içerisinde ürünle birebir karşılaştığı anda gerçekleştirmektedir. Tüketiciler, satın alma ile ilgili kararını verirken ürünlerin rasyonel özelliklerine bakıp ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, iç dünyasındaki hisler ile ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Özkan, 2018).

Plansız satın alma davranışının tamamen plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, öneriyle yapılan plansız satın alma ve planlı yapılan plansız satın alma olmak üzere dört türü bulunmaktadır (Şenel, 2018).

Tamamen Plansız Satın Alma: Plansız satın alma içerisinde en çabuk ayırt edilebilen türüdür. Tüketici bu satın alma türünde, günlük hayatında genellikle kullandığı satın alma tavrı dışında bir tavır sergilemektedir. Aslında olması gereken satın alma tavrından daha farklı ve yenilik içeren bir davranıştır (Tayfun, 2015). Tamamen plansız satın alma kısmen planlanmıştır, ancak belirli ürün veya kategoriler müşteri tarafından kararlaştırılmamaktadır (Muruganantham & Bhakat, 2013). Tüketici daha önce fark etmediği bir ürünü yada markayı görünce o ürün ya da markayı satın almak ve deneyimlemek istemektedir. Selvanın daha önce görülmemiş makarna çeşidini piyasaya arz etmesi ve tüketicinin bu marka türünü görüp deneyimlemek istemesi örnek olarak verilebilir (Özkan, 2018).

Hatırlatıcı Plansız Satın Alma: Tüketicinin gerçekte ihtiyacı olan fakat alışveriş listesine eklemeyi unuttuğu, alışveriş esnasında fark ettiği bir satın alma şeklidir. Hatırlatıcı plansız satın almada, tüketici ürün ile ilgili fikir sahibidir. Tüketici daha önce bu ürünü ya da ürüne ait markayı kullanmıştır. Tüketici ürünün tükendiğini ve yeniden ihtiyaç olduğunu raflarda ürünü fark edince (Tayfun, 2015), veya ürünle ilgili bir reklam ya da herhangi başka bir bilgi gördüğünde hatırlamaktadır. Burada anahtar etken, plansız satın almayı teşvik eden, ürünle ilgili önceki bir deneyimin ya da bilginin hatırlanmasıdır (Açıkalın & Yaşar, 2017).

Öneriyle Yapılan Plansız Satın Alma: Tüketicinin daha önceleri ürün veya ürüne ait markayı kullanmaması ve hiçbir fikrinin olmamasına rağmen, ürünü mağazada gezerken görmesi ve ürüne yönelik ihtiyacı gözünde canlandığında gerçekleşen satın alma türüdür

(Çorumlu, 2019). Öneriyle yapılan plansız satın almanın hatırlatıcı plansız satın almadan farkı, tüketicinin önceden ürün veya marka hakkında bilgisi olmamasıdır. Ürün kalitesi, fonksiyonelliği ve ürünle ilgili meydana gelen hisler tamamen mağaza içerisinde oluşmakta ve değerlendirilmektedir. Öneriyle yapılan plansız satın almada rasyonel satın alma ağırlıklı iken bu satın almanın tamamen plansız satın almadan farkı, duyguların ön planda olmasıdır (Tayfun, 2015).

Planlı Yapılan Plansız Satın Alma: Tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlayıp belirli markaya ait ürünü satın alma kararı verdiği halde, alışveriş esnasında diğer markaların albenisine veya bazı ürünlerdeki indirimli fiyatlardan ve promosyonlardan etkilenecek planladığı ürünün dışındaki, dikkatini çeken ürünü alarak satın alma işlemini gerçekleştirmesidir. Buna benzer durumlarla alışveriş merkezlerinde gezinen tüketiciler sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu tür satın alma davranışı, kişinin kafasında satın almayı düşündüğü belirli ürünler varken, kupon teklifleri, özel fiyatlar, haftalık indirimler ve benzeri şeylere bağlı olarak başka ürünler de satın alma umudu ve amacıyla mağazaya girmesiyle meydana gelmektedir (Şenel, 2018)

2.2.1.2. Plansız Satın Alma Kararının Özellikleri

Plansız satın alma davranışının en önemli özelliği, dürtünün ve satın alma kararının alışveriş esnasında meydana gelmesidir. Alışveriş esnasında, ürünü fark eden tüketicide bir satın alma arzusu oluşur. Plansız satın almanın özellikleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Beytulova, 2017):

- Her hangi bir plana dayanmamaktadır ve anidir;
- Gelişigüzele ve düşünmeden yapılır;
- Tanımlanamayan anlık bir dürtüyle meydana gelir, heyecan uyandırır;
- Sonuçları üzerinde pek fazla düşünülmemektedir;
- Hemen gerçekleştirme durumu söz konusudur;
- Satın alma sonrası hisler değişebilir ve dengesizlik oluşabilir.

Plansız satın almanın tüm bu özelliklere ek olarak plansız satın alma davranışı sonucunda pişmanlık duygusunun yaşanma ihtimali söz konusu olmaktadır. Ayrıca plansız satın alma da tüketiciler alışveriş listesi hazırlamamakta ve alışverişte uzun süre geçirmemektedir. Tüketiciler için ürünün fiyatı en önemli satın alma sebepleri olmasına karşın daha az fiyat karşılaştırması yapmaktadır (Villi, 2012).

2.2.1.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Son yıllarda tüketicilerin artan plansız satın alma davranışlarının nedenleri araştırılmış ve tüketicileri plansız satın almaya teşvik eden çeşitli faktörlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda plansız satın alma davranışlarına etki eden faktörler bireysel faktörler ve durumsal faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır (Kuzudişli, 2012).

A) Bireysel Faktörler

Plansız satın alma davranışı bireylerin sadece ürün ya da pazarlama faaliyetlerinin etkisinde kalarak satın almalarının dışında tüketicinin sahip olduğu kişilikle de yakından ilgilidir. Plansız satın alma, önceleri yapılan çalışmalarda ürün temelli düşünülmekte ve tüketicilerin ürünün güdüleyici özelliklerine odaklanarak plansız satın alım gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar ise, plansız satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin sadece ürünün özelliğine göre değil bireysel özelliklerine göre de satın alma davranışı eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte bireysel faktörleri etkileyen özellikler demografik ve ruh hali olmak üzere iki başlık altında toplamıştır (Kuzudişli, 2012).

A.1) Demografik Özellikler

Demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durumu ve gelir durumu) bireyin plansız satın alması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Cinsiyet plansız satın alma üzerinde önemli bir ayırt edici özelliktir. Mal veya hizmetler ile ilgili dış çevreden gelen bilgileri kadınlar ve erkeklerin algılama süreci ayrıca satın alma davranışlarında sahip oldukları tutumları da farklıdır. Dolayısıyla kadınlar ve erkekler birbirlerinden farklı tüketim davranışları göstermektedir (Kuzudişli, 2012). Demografik özelliklerden yaş ise, tüketicinin plansız satın almasını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireylerin çocukluk döneminde gösterdiği plansız satın alma ile ergenlik veya daha ileriki yaşlarda gösterdiği plansız satın almalar birbirinden farklılık göstermektedir (Beytulova, 2017). Eğitim seviyesiyle plansız satın alma arasındaki ilişkiye değinen araştırmalarda eğitim seviyesi daha düşük olan bireylerde plansız satın alma ilişkisi diğerlerine göre daha yüksek çıkmaktadır. Tüketicilerin medeni durumuda plansız satın alma davranışını etkileyen değişkenlerden bir diğeridir. Bekar tüketicilerin ihtiyacı olmadığı halde bir ürünü satın aldıkları gözlemlenirken evli olanların ise, dikkatlerini çekmesine karşın ihtiyaçları olmayan bir ürünü anlık satın almadıkları tespit edilmiştir (Arslan, 2018). Bununla birlikte tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça plansız satın alma eğilimi de artmaktadır (Beytulova, 2017).

A.2) Ruh Hali

Tüketiciler plansız satın alımlarını ruh hallerine göre gerçekleştirmektedir. Bireylerin bir başarı elde etmesi veya bir konuda mutlu olması kişinin kendini ödüllendirmek istemesi ya da mutsuz olduğunda alışveriş yaparak kendilerini rahatlatmak istemeleri, tüketicilerin plansız satın almaya yönelmesine neden olmaktadır (Özkan, 2018). Örneğin, kadınların stres halindeyken alışveriş yapmak istemesi, depresyon halindeyken kuaföre gidip saç şekillerini değiştirmeleri, kendilerini daha iyi hissetmek için yaptıkları plansız satın alma davranışlarıdır (Kuzudişli, 2012).

B.) Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, alışveriş mekanlarının ortamı, zaman ve sosyal çevre ile ilgili faktörlerdir. Tüketicinin alışveriş yapmayı tercih ettiği mağazanın yerleşimi, raf düzeni, satış noktası malzemeleri, satış noktası uyarıcıları (teşhir) gibi faktörler, plansız alışveriş üzerinde önemli bir etkiye neden olmaktadır. Bununla birlikte mağazanın kokusu ya da mağazada çalınan müzik, tüketicileri plansız satın almaya yönlendiren faaliyetlerdir (Özkan, 2018). Tüketicilerin plansız satın almasına neden olan sosyal çevresi, alışveriş esnasında plansız satın alım yapacak kişinin fikirlerini önemli unsurlardan biridir. Sosyal çevre alışveriş esnasında öneri vererek tüketicinin ihtiyacı olmayan ürünleri satın almasına neden olabilmektedir. Plansız satın almaya neden olan zaman tüketici için önemlidir. Zaman sınırı bulunmayan durumlarda tüketici daha çok plansız satın alım gerçekleştirmektedir (Çorumlu, 2019).

Tursun (2019)'a göre tüketicinin plansız satın almasına sebep olan etkenleri banka kartının kullanımı, kredi kartının kullanımı, fiyat indirimleri ve mağazanın konumu, aşına olunmayan ürünlerin mağaza da bulunması, kampanya ve promosyonlar, alışveriş listesine sahip olma ya da olmama durumu, mağazanın indirim mağazası olup olmama durumu, mağaza içi ilgi çekici raf dizaynı, mağaza içerisinde geçirilen süre, ürünlere ihtiyaç duyma düzeyinin bilinmemesi, ürünün stokta yeterli kadar olup olmadığının bilinmemesi şeklinde sıralamıştır.

2.2.2. Hedonik Satın Alma

Hedone Yunanca kelimesinden gelmektedir ve haz olarak bilinmektedir. Bireyin, istek duyulan bir şeyi elde etmesi sonucu meydana gelen hoşnutluk duygusu, haz olarak tanımlanmaktadır. Hazcılık kavramı ise, hedonizm ile eş anlamlı olarak kullanılma ve Hazcılık; zevki, insan hayatının tek değeri ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu

kabul eden öğreti, olarak tanımlanmaktadır. Hedonizm bakış açısına göre tüketimin amacı ihtiyaçları karşılamak değil, haz duymaktır (Türk, 2018).

İnsanların yeme içme, giyinme, barınma, güvenlik gibi zorunlu gereksinimlerinin yanında yardımlaşma, bir başkasına danışma, daha üstün bir güce inanma gibi ihtiyaçları da olabilmektedir. Bu gibi ihtiyaçlarla birlikte, insanların estetik olarak zevk alma, haz sağlama gibi ihtiyaçları da söz konusudur. Tüm bu ihtiyaçların tatmin edilmesi ve bu esnada insanların aldığı haz önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır ve tüketiciler hedonik tüketime yönelmektedir.(Fırat & Aydın, 2016).

Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir. Tüketici arzuladığı ürüne ulaştığı takdirde, o ürüne karşı hazzı ortadan kalkıp, yeni arayışlar içerisine girmektedir. Böylece tüketmeye dair sürekli bir döngü gerçekleşmektedir (Okutan vd. 2013)

Kuzudişli (2012), hedonik tüketimi tüketimin birçok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle ilgili bir tüketici davranışı şekli olarak ifade etmektedir. Ayrıca tüketicinin sahip olduğu ilkel benliğinin etkisi sonucunda ürün ile duygusal bağ ve hayal gücünü içeren bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken yalnızca rasyonel davranışlar sergilememekte bunun yanında aldığı üründen haz almak için satın alma davranışı sergilemektedir. Bununla birlikte tüketiciler ürünleri, yalnızca sağlayacağı fayda için değil, kendisi için ne anlam ifade ettiğine göre satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ürünlerin, performans değerinden ya da işlevselliğinden çok, düşsel ve imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır. Aslında hedonik eğilimli tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır.

Yapılan araştırmalarda tüketicileri hedonik satın almaya iten sebepler bireylerin macera araması, rahatlamak istemesi, sosyal ilişkilerini artırmak, başkalarını hoşnut etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalayıp değerlendirmek şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca araştırmalar kadınlar ve erkekler arasında alışveriş sürecinde yaşanmakta olan heyecan duygusu, özgür hissetme duygusu, mutlu olma duygusu, alışverişin bir ihtiyaç olarak hissedilmesi gibi yönlerden farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

2.2.2.1. Hedonik Satın Alma Nedenleri

Tüketicilerin son zamanlarda rasyonellikten çok duygusal hislerle satın almaya başlaması ve istek duyduğu şeylerden zevk almak istemesi hedonik satın almanın temel nedenleri olsa da tüketiciler farklı nedenlerle hedonik satın almaya yönelmektedir. Tüketicilerin macera

araması, sosyalleşmek istemesi, stresten kurtulmak, fikir sahibi olmak, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalamak istemesi tüketicileri hedonik satın alma davranışına yönlten nedenlerdendir (Türk, 2018).

- *Macera için satın alma davranışı*: Tüketicinin alışveriş yaparken ihtiyaç ve zaman kavramından uzaklaşıp başka bir dünyada yaşıyormuş duygusu elde etmek için alışveriş yapmasıdır. Tüketiciler satın alma işlemini sadece heyecan olsun diye yapmaktadır (Semiz, 2017).

- *Sosyalleşme için satın alma davranışı*: Tüketicilerin alışveriş yaparken sosyalleşmek veya arkadaş ortamından keyif aldığı için çeşitli satın alma davranışları sergilemesidir. Tüketiciler alışverişini arkadaşlarıyla veya aile üyeleriyle hoş zaman geçirmenin bir yolu olarak görmektedir. Alışveriş yaparken başka insanlarla diyalog haline geçme fırsatı bulan tüketici sosyalleşmenin tadını çıkarmaktadır (Yemez, Umut & Karaca, 2017).

- *Memnuniyet için satın alma davranışı*: Günlük hayatın stres ve karmaşasından kurtulabilmek, negatif duygu halini pozitifçe çevirmek, problemleri unutmak ve rahatlamak için satın alım yapılmasıdır (Türk, 2018).

- *Fikir satın alma davranışı*: Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Tüketicinin belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadır (Erul, 2014).

- *Rol satın alma davranışı*: Tüketicilerin kendisinden başka kişiler için alışveriş yapması ve bu durumdan zevk almasıdır. Bununla birlikte başkaları için alışveriş yaparken alışveriş yapanların hissettiği duyguları ve sevinci hissetmesidir. Bireyin etrafındaki kişilere hediyeler satın alması kendisini iyi hissettirmekte ve bu durumdan haz almaktadır (Yemez vd, 2017).

- *Ekonomik değer için satın alma davranışı*: Tüketicilerin indirim dönemlerinde yapılan fırsatları yakalamak istemesi ve ürünleri daha ucuza alarak kazançlı alışveriş yaptıklarını düşünmeleridir (Semiz, 2017).

2.2.2.2. Hedonik Satın Almanın Motivasyonları

Hedonik satın almılara duyulan ihtiyaç ya da başka bir deyişle hedonik tüketime iten motivasyonlar; problem yansıtma, rol yansıtma, kaçma, yenilik ve heyecan arama, hayal ve

fantezi kurma olarak incelenmektedir (Gültekin, 2019). Bu motivasyonlar şu şekilde açıklanmaktadır:

Problem Yansıtma: Problem yansıtma bireyin karşılaştığı ya da karşılaşılabileceği bir problemin dışı vurumudur. Bu tarz hazzal davranışlar sinemaya ya da tiyatroya gitmek, roman okumak gibi faaliyetler sonucunda ortaya çıkabileceği gibi problemin önceden bilinmesi bireyin problemle başa çıkabilmesi için uygun araçları seçmesini sağlayabilmektedir (Mucuk, 2014).

Rol Yansıtma: Bireyin yaptığı alışveriş ile arzu ettiği karakter olmak için harekete geçiren eylemleridir. Örneğin, tüketiciler alışveriş yaparken üstlenmek istedikleri veya arzu ettiği rol gereği zorunlu alışverişe yönelebilmektedir (Çakmak, 2019).

Kaçma: Alışveriş, günlük yaşamın rutininden kaçmak için bir fırsat sunabilmekte ve böylece hayata bir mola verme biçimi olarak algılanabilmektedir. Hedonik tüketiciler için alışveriş, resmi kıyafet veya ön planlama gerekmeden yalnız ya da aileleriyle birlikte yapabilecekleri bir eğlence olanağı sağlayabilmektedir (Gültekin, 2019).

Yenilik ve Heyecan Arama: Heyecan arama, potansiyel tehlikeli bir eylem olmasına rağmen bireyin duygusal hareket etmesini ifade eder. Ayrıca heyecan arama eğilimi bireyin boş zamanlarını değerlendirmedeki seçimlerine alternatifler arama arzusudur. Bunun yanında yenilik arama ise, en son kullanılan ürünü değiştirme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014).

Hayal Kurma: Bu tür hedonik satın alımların amacı kişilerin bir hayallerini gerçekleştirmek için yaptıkları alımlardır. Eski anıları yeniden canlandırmak ya da ulaşılmak istenen bir durumu gerçekleştirmek ve hayali bir düşünceyi tatmin etmek için yapılan harcamalardır (Gültekin, 2019).

Fantezi Kurma: Güdülenmiş olan satın alma davranışının doyurulması ile ilişkili bulunmaktadır. Bir fanteziyi doyurma ya da gerçek dışılık oluşturmak için yapılan satın almalarıdır (Çakmak, 2019).

2.2.3 Kompulsif Satın Alma

Kompulsif davranış psikiyatri literatüründe “obsesif kompulsif bozukluk” olarak adlandırılan ruhsal bir rahatsızlık olarak incelenmektedir. Kompulsif fiiller, obsesif duyguların neden olduğu tekrarı olan ve sürekli tekrarlanan davranış olarak tanımlanmaktadır. Kompulsif davranış endişe ve sıkıntı yaratan davranışların oluşmasını engel olmak ve bu tür

davranışların azalmasına imkan sağlayan davranıştır (Devrimağ, 2018). Kompulsif satın alma, negatif olaylara veya duygulara yanıt olarak ortaya çıkan, kronik, tekrarlayan zorlayıcı bir satın alma davranışı olarak ifade edilmekte ve kompulsif satın alma davranışı, bireyin kompulsif davranışının azalmasını sağlamaktadır. (Gültekin, 2019).

Kompulsif satın alma, bireyin yoğun bir dürtüyle satın alma güdüsü hissederek bu güdüyü kontrol altında tutamaması sonucunda meydana gelen ve bireyi parasal yönden zor durumda bırakan bir davranış bozukluğudur (Semiz, 2017). Bununla birlikte kişinin kendisini ve çevresindeki kişilere finansal ve psikolojik olarak zarar vermesine sebep olan davranış şeklidir (Devrimağ, 2018).

Kompulsif satın alma, satın alma eyleminin gerçekleşmesi ya da satın alma isteğinin giderilmesi ile sonuçlanan karşı koyulamaz alışveriş dürtüsüdür. Kontrolü zor olan bu dürtüyle birey maddiyatı yüksek ürünleri ve eylemleri elde etmeyi ve kullanıp tecrübe sahibi olmayı istemektir. Kişi arzu ettiği ürünü elde edince kısa bir anda olsa tatmin duygusu yaşamaktadır. Ancak bireyler kompulsif satın alma davranışının sosyal yaşantıda yasal ve finansal kötü sonuçlara yol açabilen, aşırı mantıksız bir hareket olduğunun da farkındadır. Buna rağmen dürtülerini kontrol edemeyen tüketici kompulsif satın alma eylemine yönelmektedir (Korur & Kimzan, 2015).

Bireylerde satın alma meşguliyeti, kontrol edilemez bir dürtünün olması, dürtü ya da davranışların sıkıntıya neden olması, satın alma işleminin vakit kaybettirmesi, sosyal ve mesleki fonksiyonlara zarar vermesi, finansal problemlere yol açması ve aşırı satın alma davranışının olması kompulsif tüketici olup olmadığını tespit etmede kullanılan ölçütlerdir (Bilgen, 2014).

Kompulsif satın almanın dört farklı aşamadan oluşmaktadır. *Birinci aşama*; beklenti dönemidir. Tüketici belirli bir ürüne karşı veya genel olarak birşeyler satın alma arzusu içindedir. *İkinci aşama*; satın alma ve alışverişe hazırlık aşamasıdır. Bu hazırlık, satın alma işleminin nereden, hangi zamanda veya ödemenin nasıl yapılacağı hatta ne giyineceğine karar verme aşamasıdır. *Üçüncü aşama*; tüm düşünceler sonrası asıl satın alma anını içeren aşamadır. *Dördüncü aşama*; Bu aşamada satın alma faaliyeti sonuçlanmıştır ve tüketici anlık olarak mutluluk hissetse de uzun dönemde pişmanlık, stres, hayal kırıklığı, kaygı, sinir gibi olumsuz duygular hissetmektedir (Türk, 2018).

2.2.3.1. Kompulsif Satın Alma Türleri

Kompulsif satın almada, kontrol edilemeyen ve fonksiyonel olmayan bir satın alma davranışı ile beraberinde gelen olumsuz sonuçlar, davranışın genel özelliklerini oluşturmaktadır. Bu genel özellikler dışında kompulsif satın almayı etkileyen davranış türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Eroğlu & Yüksel, 2015):

- **Kompulsif alışverişlik:** Depresyon, stres veya kaygı vb negatif tutumların üstesinden gelmek için küçük bir süreliğine de olsa bu olumsuz duygulardan kurtulmak ve tüketicinin kendini mutlu etmek için yaptığı satın almalarıdır. Bu tüketicilerin esas hedefi, kaygıyı gidermektir. Tüketici açısından alınan ürünün hiç bir önemi yoktur. Satın alma aşamasında kendini mutlu hisseden tüketici satın alma sonrası pişmanlık hissetmektedir.

- **Bulimik alışverişlik:** Bu tür tüketiciler sadece paralarını bitirmek isterler. Paranın varlığı gerileme sebep olur ve paralarını bitirince mutlu hissederler. Alışveriş sonrası hissedilen pişmanlık ürünlerin iadesi ile rahatlamaya dönüşmektedir.

- **Pazarlıkçı alışverişlik:** Bu tip tüketiciler, kalitesi yüksek ürünü çok düşük bir fiyata bulma peşindedirler. Ürünlerin iskontolu dönemlerini takip edip sırf ürün indirimde olduğu için gereksinimi olmadığı halde satın almaktadır. Ayrıca bu tip tüketiciler ürünü alırken satıcı ile pazarlık içerisine girmektedir ve ürünü dahada indirimli aldığında bunu kazanılmış zafer olarak görmektedir.

- **Başkalarına bağımlı alışverişlik:** Terkedilmekten korkma veya yalnız kalmak istememe gibi korkularını yenmek ve başka kişilerin, sevgisini ve onayını kazanmak için onlara birşey satın alarak kendini gösterme çabası içinde olan kişilerin yaptığı alışverişliklik türüdür. Verici rolünde olan bu tip kişiler başkalarının ihtiyaçlarını giderme peşinde koşmakta ve ilişkilerini pahalı ve sık alınan hediyelerle kontrol altında tutmaya çalışmaktadır.

- **Başkalarına görüntü verme çabasındaki alışverişlik:** Amaçları başkaların etkilemek, başkalarının dikkatini çekmek ve başkalarının beğenisini kazanmak olan bu tip tüketiciler yeterli parası olmasada imkanlarını zorlayıp pahalı ürün satın alma veya lüks mekanlarda vakit geçirmeyi tercih etmektedir.

- **Biriktirici alışverişlik:** Ürünün kaliteli olmasının bir önemi olup olmasa da ürüne ait tüm model veya çeşitlerini satın almak isteyen tüketici tipidir. Kullanılsın ve ya kullanılsın her türde ürünün elinde olmasını istemektedir.

- **Mükemmeliyetçi alışverişçilik:** Bu tip alışverişçilikler her şeyin en mükemmelini ve uygun olanının bulup satın alma çabası içindedir. Ev eşyalarından, kullandığı kıyafetlere hatta aksesurlara kadar aldığı ürünlerin uyum içerisinde ve mükemmel olmasını istemektedir.

2.2.3.2. Kompulsif Satın Almaya Neden Olan Faktörler

Kompulsif satın almaya neden olan faktörleri belirlemek için yapılan birçok çalışma mevcuttur. Kompulsif satın kişisel faktörler ve çevresel faktörler olarak iki başlık altında toplanmıştır (Gültekin, 2019).

A) Kişisel Faktörler

Kompulsif satın almayı etkileyen en önemli özellik kişisel faktörlerdir. Bunun önemli bir nedeni kompulsif satın alma davranışının uzun yıllardır psikiyatri ve psikoloji bilimlerinde çalışılmasıdır. Kompulsif satın almayı etkileyen kişisel faktörler benlik saygısı, mükemmeliyetçilik, hayal kurma, anksiyete-depresyon, dürtüsellik ve heyecan arayışı olarak sıralanabilir.

Benlik Saygısı

Benlik saygısı, kişiyi kendisine verdiği önem ve değer ile kendisini ne kadar sevdiği, kabul ettiği ve saygı duyduğu ile ilgili bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Benlik saygısı olan bireyler kendilerine güvenirlere ve depresyon ve duygu durum dalgalanmaları gibi duygusal sorunlara daha az duyarlıdır. Benlik saygısı düşük olan bireylerde ise bu durum tam tersidir. Dolayısıyla düşük benlik saygısına sahip kişiler yaşama devam edecek desteği, alışveriş gibi bir dış güçten alacaklarına inanmakta ve kompulsif satın alma davranışı sergilemektedir (Eroğlu & Yüksel, 2015).

Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçilik; gösterilen her faaliyeti en kusursuz şekilde gerçekleştirebilme çabasıdır. Kompulsif satın alma davranışı gösteren bireylerin bazılarının kendilerini motive etme yöntemlerinden biri de mükemmele ulaşma isteğidir. Mükemmeliyetçi kişilerin hedefledikleri şeyler aşırı ve gerçek olamayacak düzeydedir. Beklentileri gerçekleştiremeyen bu bireyler genellikle büyük hayal kırıklıkları uğramakta ve depresyona girmektedir. Bireyler bu olumsuz duygulardan kaçmak için kompulsif satın alma davranışı göstermektedir (Gültekin, 2019).

Hayal kurma

Hayal kurma eğilimi bireylerin kompulsif satın almasına neden olmaktadır. Birey hayal kurarak olumsuz duygulardan kaçınabilir ve kendisine bir sosyal kabullenme sağlayabilir. Bununla birlikte hayal kurmak, bireyin olumsuz konulara odaklanmak yerine olumlu konulara odaklanmasına yardımcı olabilmektedir (Baltacı, 2019).

Anksiyete - Depresyon

Anksiyete bozukluğu, karşılaşılan durumlar karşısında endişe, korku, huzursuzluk hissetme ve evham, vesvese, kuruntu yapmaktır. Yaygın kullanımı kaygılanma şeklindedir. Kompulsif satın alma tanısı koyulan tüketicilerin anksiyete düzeyleri normal tüketicilere oranla daha yüksektir. Çünkü bireyler tüketim yapmayı terapi olarak görürler ve yaşamış oldukları üzüntü, kızgınlık, kırgınlık gibi olumsuz duyguların yarattığı anksiyeteden kurtulmak için alışveriş yapma yolunu tercih eder. Tüketicilerin kompulsif satın almasına neden olan bir diğer faktör ise depresyondur. Depresyon kişinin kendini üzgün ve endişeli hissetmesidir ve kişinin satın alma isteğini artırır. Kompulsif satın alma alışkanlığına sahip kişiler üzüntü, stres, kaygı, kızgınlık, yetersizlik, boşlukta hissetme gibi olumsuz duygular karşısında savunma olarak tüketim yapar. Kişi tüketim eylemini gerçekleştirdiğinde geçici bir rahatlama hisseder (Korur & Kimzan, 2015).

Dürtüsellik

Bireyin iç ve dış uyaranlar ile plansız tepkilere yönelik eğilimidir ve tüketicinin kontrolsüz satın almasına neden olmaktadır. Dürtülerine göre hareket eden bireyler uzun bir süre tereddüt ve ertelemekten sonra kompulsif satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Weinstein & Lejoyeux 2010).

Heyecan Arayışı

Hem can sıkıntısı gibi düşük seviye hem de stres, kaygı gibi yüksek seviyede heyecan arayışı, takıntılı ve bağımlı davranışların ortaya çıkışını etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalar kompulsif satın alma eğilimleri yüksek kişilerin daha fazla heyecan arayışı içinde olduklarını ortaya koymuştur (Eroğlu & Yüksel, 2015).

B) Çevresel Faktörler

Kompulsif satın almayı etkileyen bir diğer önemli unsur olan çevre faktörleri; aile yapısı, arkadaş faktörü, toplumdan izole olma ve yalnızlaşma ile kitle iletişim faktörüdür.

Aile Yapısı

Bireyler kompulsif satın alma davranışı, çevresinde gördükleri kişilerden etkilenecek veya bir sınıfa dahil olmak amacıyla sergilemektedir. Kişinin içinde bulunduğu çevre ne kadar çok kompulsif satın alma davranışı sergilerse birey bu durumla paralel davranışlar sergilemektedir. Davranışların temelinin ilk kazanıldığı yer olan aile içerisinde ki bireylerin takıntılı davranışlara sahip olması çocuğun ilerde kompulsif satın alma yapan bir tüketici olmasına neden olmaktadır (Eroğlu & Yüksel, 2015).

Arkadaş Faktörü

Kişinin etrafındaki arkadaşları düşünceleri, tutumları ve eylemleri bireylerin kompulsif satın almasına etki eden önemli faktörlerden birisidir. Ergenlik dönemindeki bireyler ya da gençler günlük yaşantılarında ebeveynlerinin yanı sıra, akranlarıyla zaman geçirmektedir. Dolayısıyla gençler, arkadaşları tarafından reddedilme riskini azaltmak, arkadaşlarının beğenilerini ve arzularını karşılayan sürekli satın aldıkları mallar aracılığıyla, onları etkilemeye çalışmaktadır. Bu nedenle tekrarlayan satın alma sürecinde kompulsif bir eğilim oluşması muhtemel olmaktadır (Gültekin, 2019).

Toplumdan İzole Olma ve Yalnızlaşma

Özgüven sorunu yaşayan bireyler kendilerini kötü, çirkin, değersiz ve işe yaramaz olarak görürler. Diğer insanların kendileri ile vakit geçirmek istemediklerini düşünürler ve toplumdan kendilerini izole ederler. Bu nedenle sosyal yaşantıdaki başarısızlıklarını alışveriş yaparak örtmeye çalışırlar. Örneğin satış personelinin sıcak yaklaşımı onları kolaylıkla alışveriş yapmaya yönleltebilmektedir. Bununla birlikte mutsuzluk, engellenme, sinirlilik gibi duyguların yanı sıra yalnızlık da satın alma davranışını tetiklemektedir. Kişi sorunlarını unutmak, kendini mutlu ve değerli hissetmek için yalnız kalmaktan kaçınmakta ve sürekli alışveriş yapmaktadır (Korur & Kimzan, 2015).

Kitle İletişim Faktörü

Kitle iletişim araçları kompulsif satın alma eğilimi üzerinde etkili olan faktördür. Yapılan çalışmalarda televizyon izleme ve kompulsif satın alma eğilimi arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin televizyon izleyerek geçirdikleri sürenin uzun olması, kişilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin artmasını sağlamaktadır. Televizyonda

gösterilen reklam ve tanıtım amaçlı programlar aşırı abartılı olmakta ve kimi zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Bu durum tüketicinin dikkatini çekmekte ve kompulsif satın alma sergileyebilecek davranışlar göstremesine neden olmaktadır (Gültekin, 2019).



3.BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, materyalizmin satın alma tarzlarından plansız, kompulsif ve hedonik satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yürütülen araştırmaya ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsamı, sınırları, modeli ve yöntemi, anket formunun oluşturulması, örneklemin belirlenmesi, veri elde etme yöntemi, verilerin analizi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu

Geçmişten günümüze bireyler gerek tüketmek gerekse üretmek için sürekli birşeylere ihtiyaç duymakta ve satın almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı, karar süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörler tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Satın alma davranışı her bireye göre farklılık gösteren karmaşık bir süreçtir. Gelişen teknoloji, küreselleşme internetin artan etkisi tüketici profilindeki değişimi beraberinde getirmiştir. Sunulan ürün ve hizmetlerdeki çeşitliliğin ve ulaşma imkanının artması tüketicileri ihtiyaçlarının dışında çoğu zaman zevk için veya düşünmeden gerçekleştirilen satın alımlara yönlendirmiştir. Bu satın alma sürecinde plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları günümüz tüketim kavramları arasında yer almıştır. Bununla birlikte, günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanması olmaktan, bireylerin toplum içerisinde bulunduğu mevkiyi belirtmek veya belli bir mevki elde etmek için maddi değeri ve statü göstergesi yüksek olan ürünleri tüketerek itibar sahibi olmaya yönelik materyalist tüketimi de ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmada materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarına etkisi incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının temel amacı, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu temel amacın yanısıra Aksaray ilinde yaşayan tüketicilerin satın alma tarzlarını (plansız, hedonik ve kompulsif) belirlemektir. Bununla birlikte çalışma ile, tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumunun materyalizm üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmektir.

Materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçlarının pazarlamacılar ve işletmeciler

için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte materyalizm eğilimli kişiler mutluluğa ulaşmanın yolunun çeşitli varlıklara sahip olmaktan geçtiğini düşünmektedir ve bu sebeple düşünmeden veya heyecan olsun diye satın almaya yönelmektedir. Bu tür satın alma davranışı pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar yaratarak tüketicileri plansız, hedonik veya kompulsif satın almaya yönlendirecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını sağlayabileceklerdir.

Daha önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin materyalist eğilimi ile kompulsif satın alma veya materyalist eğilimi ile plansız satın alma arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ancak plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarının üçünün birlikte materyalizim ile ilişkisini inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışma literatürdeki bu yöndeki eksikliği kapatmak için önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını Aksaray ilinde bulunan tüketici olmasına rağmen kendi başlarına alışveriş yapabilme imkanı olmayan çocuk ve çok yaşlı nüfusun dışındaki kişiler oluşturmaktadır.

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve maliyet kısıtı, araştırma örneğini tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini kullanarak oluşturmaya izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi olarak, katılımcılara daha kısa sürede ve kolay bir biçimde ulaşmaya imkân sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır

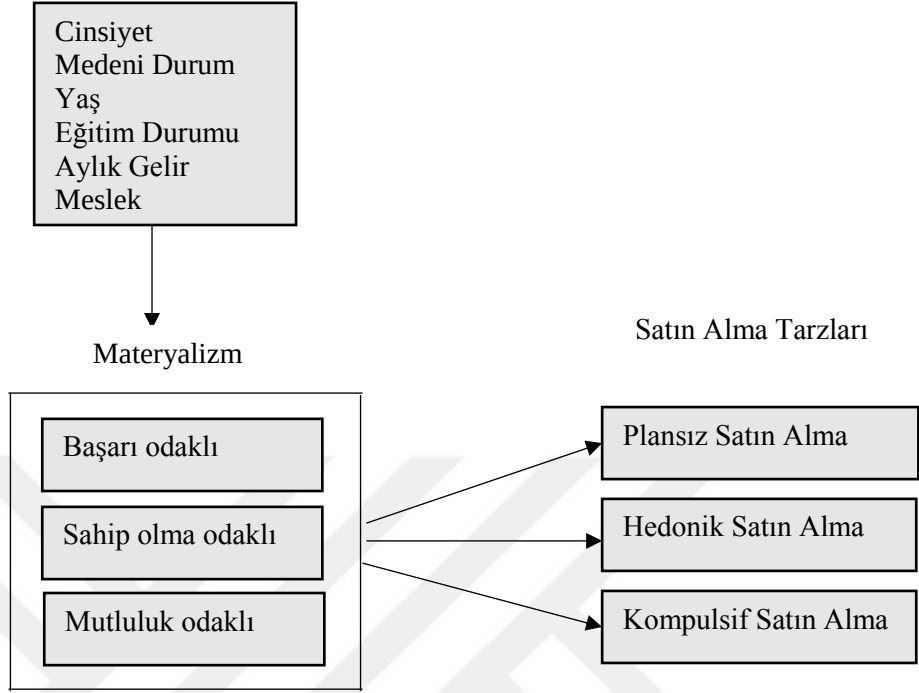
3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması ve araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Materyalist eğilimin, tüketici satın alma tarzları olan plansız, hedonik, kompulsif satın alma tarzlarına etkisini ve demografik özelliklerin materyalist eğilimi üzerindeki etkisini test etmeye yönelik oluşturulan araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.

Demoğrafik Faktörler



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H₁: Materyalizmin (H_{1a}) başarı odaklı, (H_{1b}) mutluluk odaklı, (H_{1c}) sahip olma odaklı boyutları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Materyalizmin (H_{2a}) başarı odaklı, (H_{2b}) mutluluk odaklı, (H_{2c}) sahip olma odaklı boyutları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Materyalizmin (H_{3a}) başarı odaklı, (H_{3b}) mutluluk odaklı, (H_{3c}) sahip olma odaklı boyutları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Materyalizmin (H_{4a}) başarı odaklı, (H_{4b}) mutluluk odaklı, (H_{4c}) sahip olma odaklı boyutları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Materyalizmin (H_{5a}) başarı odaklı, (H_{5b}) mutluluk odaklı, (H_{5c}) sahip olma odaklı boyutları aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Materyalizmin (H_{6a}) başarı odaklı, (H_{6b}) mutluluk odaklı, (H_{6c}) sahip olma odaklı boyutları meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: : Materyalizmin (H_{7a}) başarı odaklı, (H_{7b}) mutluluk odaklı, (H_{7c}) sahip olma odaklı boyutlarının plansız satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₈: : Materyalizmin (H_{8a}) başarı odaklı, (H_{8b}) mutluluk odaklı, (H_{8c}) sahip olma odaklı boyutlarının hedonik satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₉: : Materyalizmin (H_{9a}) başarı odaklı, (H_{9b}) mutluluk odaklı, (H_{9c}) sahip olma odaklı boyutlarının kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Çalışmada kullanılacak anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü tüketicilerin hedonik satın alma, plansız satın alma, kompulsif satın alma ve materyalist eğilimlerini ölçmektedir. İlk bölümde hedonik satın alma davranışı için sorular, Babin, Darden ve Griffin (1994); plansız satın alma davranışı için sorular Rook ve Fisher (1992); kompulsif satın alma davranışı için sorular Faber ve Q'Guinn (1992) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Materyalizm ile ilgili sorular Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş ölçek ile değerlendirilmiştir. Sorular 5'li likert (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Anketin ikinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı tane çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır.

Anketin anlaşılabilir ve tüketiciler tarafından yapılabilirliğini test etmek için hedef kitle özellikleri taşıyan yirmibeş kişiden oluşturulan anket formunu doldurması istenmiş ve bu kişilerin görüşleri alınarak anket formunda anlaşılmayan ve eksik sorular düzeltilerek ankete son şekli verilmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu Ek-2' de verilmiştir.

3.4.3. Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Aksaray ilinde yaşayan ve satın alma işlemi gerçekleştiren yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. TUIK 2018 raporuna göre Aksaray'ın toplam nüfusu 412.172' dir. Tüketici olmasına rağmen kendi başlarına alışveriş yapabilme imkanı olmayan çocuk ve çok yaşlı nüfus toplam nüfustan çıkarıldığında (412.172-110.693) ulaşılan 301.479 rakamı araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>). Yapılan hesaplamalara göre %95 güven aralığında asgari 384 kişilik bir örneklemden veri toplanması

gerekmektedir. Ayrıca örnek büyüklüğünün, kullanılan anketteki soru sayısının 5 katından az olmaması gerekmektedir. Bu düşünceye göre, çalışmada (40 soru x5) 200 anket sayısının yeterli olacağı söylenebilir (Ceritli, 2018).

Anket uygulamasında ilk olarak yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Daha sonra, zaman kazanmak ve daha çok kişiye ulaşmak için anket formu internet sitesine yüklenmiştir ve anket linkinin sosyal medya üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılması sağlanmıştır. Araştırma kapsamında 487 katılımcıdan veri toplanmış bunlardan kullanılabilir 450 anket analizlerde değerlendirilmiştir.

3.4.4. Verilerin Analizi

Çalışmada anket yoluyla elde edilen verilerin analizi için SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular verilmiş ayrıca toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

Materyalizmin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Testi (ANOVA) yapılmıştır. Bununla birlikte materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarına etkisini test etmek için Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılmıştır.

4. BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZ

4.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilere ait analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgulardan bahsedilmiş, toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ayrıca, çalışmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek için kullanılan analizlere yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim ve meslek ile ilgili demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	165	37
Kadın	285	63
Toplam	450	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	168	38
Bekar	252	62
Toplam	450	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
20’ den küçük	19	4
20-29	165	37
29-39	128	28
39-49	83	18
49-59	55	13
Toplam	450	100,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim	93	21
Lise	150	33

Üniversite	141	31
Yüksek Lisans/Doktora	66	15
Toplam	450	100,0
Aile Aylık Geliri	Sayı	Yüzde (%)
0-1.000 TL	29	7
1.001-2.000 TL	63	14
2.001-3.000 TL	103	23
3.001-4.000 TL	91	20
4.001-5.000 TL	74	16
5.001 TL ve üzeri	90	20
Toplam	450	100,0
Meslek	Sayı	Yüzde (%)
Memur	90	20
İşçi	114	26
Ev Hanımı	110	24
Emekli	18	4
Akademisyen	6	2
Öğrenci	47	10
Diğer	65	14
Toplam	450	100,0

Ankete katılanların % 37'si erkek, % 63'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %38'i bekar iken; % 62'si evli kişilerden oluşmaktadır.

Bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde; katılımcıların 20'den küçük yaş grubu %4'ünü; 20-29 yaş grubu %37'sini; 30-39 arası yaş grubu %28'ini; 40-49 yaş grubu %18'ini; 50-59 yaş grubu %10'unu; 60'tan büyük yaş grubu ise %3'ünü oluşturmaktadır.

Ankete katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde en yüksek katılımcı %33 ile lise mezunları olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı %31 ile lisans mezunu takip ederken %21 ile ilköğretim ve %15 ile yüksek lisans / doktora mezunları takip etmektedir.

Ankete katılan bireylerin %23'ü; 2.001-3.000 TL gelire sahipken; %20'si; 3.001-4.000 TL gelire; %16'sı; 4.001-5.000 TL gelire; %14'ü; 1.001-2.000 TL gelire, %7'si ise, 0-1.000 TL gelire sahiptir.

Ankete katılan bireylerin %26' sı işçilerden oluşmakta iken, bu sıralamayı %24 ile ev hanımı, %20 ile memur, % 14 ile diğer meslek grubuna ait bireyler, %10'u öğrenci, %4' ü emekli ve %2'sini akademisyen takip etmektedir.

4.1.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmanın bu bölümünde materyalizm, plansız, hedonik ve kompulsif satın alma ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi çok sayıdaki verilerin birbiriyle ilişkili değişkenlerini bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz değişken elde etmeye yarayan çok değişkenli istatistik tekniğidir. Faktör analizinin değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya çıkarmak gibi iki temel amacı bulunmaktadır (Kurtuluş, 2010). Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü ile belirlenmiştir. Bu ölçü, değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan bir endekstir (Özçifçi, 2009). KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. 0,50-0,60 arasında olması kötü korelasyon; 0,60-0,70 arasında olması orta korelasyon; 0,70-0,80 arasında olması iyi korelasyon ile 0,80 ve üzeri olması mükemmel korelasyon olarak yorumlanır (Çağlın, 2015). Barlet testi ise değişkenler arasındaki ilişkinin analiz için elverişlik derecesini ve sonuçların istatistiksel anlamlılık taşıdığını göstermektedir. Faktör analizinde varimaks rotasyonlu asal bileşen faktör analizi uygulanmış, değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0,50 değeri esas alınmış ayrıca açıklanan varyans değerinin 0,50'den, özdeğerin de 1'den büyük olma şartı aranmıştır (Tabachnick & Fidell, 2001).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Bu değer, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir değerin en az 0,70 olması gerekmektedir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Ceritli, 2018).

Materyalizm ölçeğine yönelik uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Materyalizm Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Materyalizm Ölçeği	
Boyutlar / Maddeleri	Faktör Yükleri
Boyut 1: Başarı Odaklı	
Özdeğer =3,763; Açıklanan varyans= 26.879; α=0,905	
Pahalı ev, araba ve giysilere sahip insanları takdir ederim.	0,838
Yaşamımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır.	0,846
Başarı göstergesi olarak insanların sahip oldukları varlıkların miktarına çok önem vermem.	0,870
Sahip olduğum maddi varlıklar yaşamım hakkında ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	0,803
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	0,868
Boyut 2: Mutluluk Odaklı	
Özdeğer =3,297 ; Açıklanan varyans= 23,550 ; α=0,816	
Yaşamdan zevk almak için gerekli her şeye sahibim.	0,667
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	0,735
Eğer daha çok maddi varlığa sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olamazdım.	0,759
Daha çok şey satın almaya gücüm olsaydı daha mutlu olurum.	0,735
İstedğim şeyleri satın almadığımda bu durum bazen beni rahatsız eder.	0,790
Boyut 3: Sahip Olma Odaklı	
(Özdeğer =1,887; Açıklanan varyans= 13,480; α=0,715)	
Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.	0,577
Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygısından uzak, sade bir yaşam biçimini tercih ederim.	0,690
Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir.	0,637
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider.	0,693
N=450; KMO=0,763	
Bartlett’s Sph. χ^2 = 3949,138; p=0,000	
Toplam Açıklanan Varyans= 63,909	

Materyalizm ölçeğinin başarı odaklı boyutundan “İnsanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem”, ifadesinin faktör yükü 0,50’nin altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır. Sahip olma odaklı boyutundan “Bir şeyler satın almak hoşuma gider”, “Yaşamımda lüks şeyleri severim” ve “ Maddi varlıklara tanıdığım çoğu insandan daha az

önem veririm” ifadelerinin faktör yükü 0,50’nin altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır.

Materyalizm ölçeği için KMO değeri 0,763, olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,70’nin üzerinde olduğu için örneklem büyüklüğümüzün yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre ($p=0,000$) verilerimizin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu materyalizm ölçeği ile ilgili oluşan 3 boyut toplam varyansın %63,909’sını açıklamaktadır. Birinci boyut “başarı odaklı, ikinci boyut “mutluluk odaklı”, üçüncü boyut “sahip olma odaklı” olarak adlandırılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar ile materyalizm ölçeği için elde edilen boyutlar örtüşmektedir (Richins ve Dawson, 1992; Purutçuoğlu, 2008; Bilgen, 2014).

Başarı odaklı olma boyutu toplam varyansın %26,879’unu açıklamaktadır. . Bu boyutun α değeri 0,905 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. “Pahalı ev, araba ve giysilere sahip insanları takdir ederim” (0,838), “Yaşamımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır” (0,846), “Başarı göstergesi olarak insanların sahip oldukları varlıkların miktarına çok önem vermem” (0,870), “Sahip olduğum maddi varlıklar yaşamım hakkında ne kadar başarılı olduğumu gösterir” (0,803), “İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim” (0,868) maddelerini kapsamaktadır.

Mutluluk odaklı boyutunun açıklanan varyansı %23,550. Bu boyutun α değeri 0,816 olduğu için güvenilir olduğu söylenebilir. Mutluluk odaklı boyut; “Yaşamdan zevk almak için gerekli her şeye sahibim” (0,667), “Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu” (0,735), “Eğer daha çok maddi varlığa sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olamazdım” (0,759), “Daha çok şey satın almaya gücüm olsaydı daha mutlu olurdum” (0,735), “İstediğim şeyleri satın almadığımda bu durum bazen beni rahatsız eder” (0,790) maddelerini kapsamaktadır.

Sahip olma odaklı boyutunun açıklanan varyansı %13,480’dir. Bu boyutun α değeri 0,715 olduğu için güvenilir olduğu söylenebilir. Sahip olma odaklı boyut; “Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım” (0,577), “Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygısından uzak, sade bir yaşam biçimini tercih ederim” (0,690), “Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir” (0,637), “Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider” (0,693) maddelerini kapsamaktadır.

Satın alma tarzlarından plansız satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Plansız Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Plansız Satın Alma Ölçeği	
Boyut / Maddeleri	
Boyut 1: Plansız Satın Alma $\alpha=0,907$	Faktör Yükleri
“Görürüm ve alırım” ifadesi alışverişte beni tanımlar.	0,809
Bazen bir şeyler satın alırken sanki o anki durum sebebiyle satın aldığımı hissederim.	0,781
Alışveriş esnasında sadece gördüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir.	0,864
Üzerinde düşünmeksizin birçok şey satın alırım.	0,874
“Sadece al !” ifadesi satın alma şeklimi anlatır.	0,807
“Önce al sonar düşün” ifadesi benim için söylenmiştir.	0,867
N=450; KMO=0,816; Bartlett’s Sph. $\chi^2 = 3171,557$; p=0,000	
Özdeğer =4,176 ; Toplam Açıklanan Varyans= %69,605	

Plansız satın alma ölçeği için KMO değeri 0,816 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70’nin üzerinde olduğu için örneklem büyüklüğümüzün yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre (p=0,000) verilerimizin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4’te görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu plansız satın alma ölçeği toplam varyansın %69,605’ini açıklamaktadır. Plansız satın alma ölçeğinden “Alışveriş anında hissettiklerime göre alışveriş yaparım”, ve “Bazen satın aldıklarım konusunda biraz dikkatsizimdir” ifadelerinin faktör yükü 0,50’nin altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır. Plansız satın alma ölçeğinin α değeri 0,907 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Plansız satın alma ölçeği için “Görürüm ve alırım” ifadesi alışverişte beni tanımlar” (0,809); “Bazen bir şeyler satın alırken sanki o anki durum sebebiyle satın aldığımı hissederim” (0,781); “Alışveriş esnasında sadece gördüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir” (0,864); “Üzerinde düşünmeksizin birçok şey satın alırım” (0,874); “Sadece al !” ifadesi satın alma şeklimi anlatır” (0,807); “Önce al sonar düşün” ifadesi benim için söylenmiştir” (0,867) maddelerini kapsamaktadır.

Satın alma tarzlarından kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Kompulsif Satın Alma Ölçeği	
Boyut / Maddeleri	
Boyut 1: Kompulsif Satın Alma $\alpha=0,878$	Faktör Yükleri
Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	0,729
Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	0,547
Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	0,909
Kendimi daha iyi hissetmek için birşeyler satın alırım.	0,905
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	0,910
Kredi kartı ekstremi sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.	0,735
N=450; KMO=0,731 Bartlett's Sph. $\chi^2 = 6337,842$; p=0,000	
Özdeğer =3,845; Toplam Açıklanan Varyans= %64,087;	

Kompulsif satın alma ölçeği için KMO değeri 0,731 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70'nin üzerinde olduğu için örneklem büyüklüğümüzün yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre (p=0,000) verilerimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu, kompulsif satın alma ölçeği toplam varyansın %64,087'sini açıklamaktadır. Kompulsif satın alma ölçeğinin α değeri 0,878 olduğu için güvenilir olduğu söylenebilir. Kompulsif satın alma ölçeği için “Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler” (0,729) ; “Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım” (0,547) ; “Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum” (0,909) ; “Kendimi daha iyi hissetmek için birşeyler satın alırım” (0,905) ; “Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.” (0,910); “Kredi kartı ekstremi sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim” (0,735) maddelerini kapsamaktadır.

Satın alma tarzlarından hedonik satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Hedonik Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Hedonik Satın Alma Ölçeği	
Boyut / Maddeleri	Faktör Yükleri
Boyut 1: Hedonik Satın Alma $\alpha=0,907$	
Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	0,779
Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	0,861
Alışveriş yaptığım zaman problemlerini unuturum.	0,754
Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	0,583
Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.	0,593
Alışveriş için gezmek kaçış gibidir.	0,853
Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	0,682
N=450; KMO=0,802; Bartlett's Sph. $\chi^2 = 2069,308$; p=0,000	
Özdeğer =3,802; Toplam Açıklanan Varyans= %54,316	

Hedonik satın alma ölçeği için KMO değeri 0,802 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,70'nin üzerinde olduğu için örneklem büyüklüğümüzün yeterli olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre (p=0,000) verilerimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 6'da görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu, hedonik satın alma ölçeği toplam varyansın %54,316'sını açıklamaktadır. Hedonik satın alma ölçeğinden "Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir" ifadesinin faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır. Hedonik satın alma ölçeği için hesaplanan α değeri 0,907 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Hedonik satın alma ölçeği için "Alışveriş için gezmek eğlencelidir" (0,779); "Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir" (0,861); "Alışveriş yaptığım zaman problemlerini unuturum" (0,754); "Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir" (0,583); "Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim" (0,593); "Alışveriş için gezmek kaçış gibidir" (0,853); "Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım" (0,682) maddelerini kapsamaktadır.

4.1.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmadaki hipotezleri test etmek için bağımsız örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Testi (ANOVA) ve Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları açısından materyalizmin boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet ve Medeni Duruma Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin t-Testi Sonuçları

Materyalizm Boyutları	Cinsiyet				Medeni Durum			
	Ortalama		t	p	Ortalama		t	p
	Kadın	Erkek			Evli	Bekar		
Başarı Odaklı	3,1867	3,4048	1,955	0,425	3,3504	3,1262	-1,985	0,252
Mutluluk Odaklı	3,3193	3,4497	1,314	0,605	3,2787	3,5155	2,395	0,865
Sahip Olma Odaklı	3,1921	3,4273	2,087	0,521	3,3715	3,1220	-2,157	0,400

Tablo 7’e göre, materyalizm boyutları olan başarı odaklı olma, mutluluk odaklı olma ve sahip olma odaklı olma boyutları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, medeni duruma göre materyalizm boyutlarından başarı odaklı olma, mutluluk odaklı olma ve sahip olma odaklı olma boyutları anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin yaş, eğitim durumu ve meslekleri açısından materyalizmin boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi ile analiz edilmiştir.

Tüketicilerin yaş gruplarının materyalizm boyutlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin ANOVA testi Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Materyalizm Boyutları	Yaş Grupları						F	p
	Ortalama							
	20'den küçük	20-29	30-39	40-49	50- ve üstü			
Başarı Odaklı	3,2526	3,1188	3,3375	3,3711	3,3927	1,117	0,348	
Mutluluk Odaklı	3,3568	3,4970	3,1969	3,4149	3,2400	1,978	0,097	
Sahip Olma Odaklı	3,4182	3,1318	3,3379	3,3976	3,4182	1,149	0,333	

Tablo 8’de görüldüğü gibi başarı odaklı olma, mutluluk odaklı olma ve sahip olma odaklı olma boyutları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Dolayısıyla H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumları açısından materyalizm boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Eğitim Durumlarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Materyalizm Boyutları	Eğitim Durumu				F	p
	Ortalama					
	İlköğretim	Lise	Üniversite	Y.Lisans /Doktora		
Başarı Odaklı	3,4452	3,2240	3,1830	3,2909	1,052	0,369
Mutluluk Odaklı	3,4280	3,1853	3,4468	3,5242	2,2541	0,056
Sahip Olma Odaklı	3,2283	3,1950	3,2765	3,2783	1,308	0,271

Tablo 9’da, başarı odaklı olma, mutluluk odaklı olma ve sahip olma odaklı olma boyutlarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tüketicilerin gelir durumları açısından materyalizm boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Gelir Durmlarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Materyalizm Boyutları	Gelir Grupları						F	p
	Ortalama							
	1000	1001-	2001-	3001-	4001-	5001		
	ve altı	2000	3000	4000	5000	ve üstü		
Başarı Odaklı	3,1448	3,4063	3,1748	3,1824	3,3054	3,3667	0,617	0,687
Mutluluk Odaklı	2,9310	3,3143	3,3631	3,6527	3,4297	3,2089	3,090	0,009
Sahip Olma Odaklı	3,1638	3,4246	3,1772	3,1923	3,3311	3,3722	0,645	0,665

Yukarıdaki tabloda, başarı odaklı olma ve sahip olma odaklı olma boyutlarının gelir durumuna farklılaşmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). H_{5a} ve H_{5c} reddedilmiştir. Ancak, mutluluk odaklı olma boyutunun gelir durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). H_{5b} kabul edilmiştir. Bulunan bu farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 1000 ve altı gelir grubu ile 3000-4000 gelir grubu arasında, 3000-4000 ile 5001 ve üzeri gelir grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Tüketicilerin meslek grupları açısından materyalizm boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ANOVA testi Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: Meslek Gruplarına Göre Materyalizm Boyutları Arasındaki Farklara İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Materyalizm Boyutları	Meslek Grupları						F	p
	Ortalama							
	Memur	İşçi	Ev Hanımı	Emekli	Öğrenci	Diğer		
Başarı Odaklı	3,1375	3,2526	3,3655	3,4638	3,1662	3,2667	0,766	0,575
Mutluluk Odaklı	3,3351	3,3473	3,2889	3,6255	3,1077	3,3671	1,804	0,111
Sahip Olma Odaklı	3,2829	3,3773	3,3472	3,4468	3,1769	3,2783	0,754	0,583

Tablo 11’de, başarı odaklı olma, mutluluk odaklı olma ve sahip olma odaklı olma boyutlarının meslek gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Elde edilen sonuçlara göre, H_6 hipotezi reddedilmiştir

Materyalist eğilimin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Standart Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi, aralarında

sebeup-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır. Regresyon analizinde iki değişken (bağımlı-bağımsız) arasındaki ilişki basit regresyon analizi ile incelenir. İki'den fazla değişken (bir bağımlı- birden fazla bağımsız) arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi ile incelenir. Regresyon analizine ilişkin normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması gibi varsayımlar söz konusudur (Dal vd, 2018).

Regresyon analizi uygulamak için verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır (Erol, 2012). Verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Ek-1’de verilmiştir.

Otokorelasyon açıklayıcı değişkenlerde ölçme hatalarının bulunmadığı değerdir. Otokorelasyon Durbin-Watson değerine bakılarak yorumlanabilir. Bu değer 1,5-2,5 civarında ise otokorelasyon yoktur. Çoklu bağıntı olup olmadığı ise VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerlerine göre yorumlanır. Dolayısıyla VIF değerinin 10’dan küçük olması gerekmektedir (Dal, Korkmaz & Yalçın, 2018).

Regresyon analizlerinde ölçeklere ilişkin yürütülen faktör analizinde elde edilen faktör skorlarından yararlanılmıştır. İlk olarak materyalizm ölçeğine ilişkin üç boyut (başarı odaklı, sahip olma odaklı, mutluluk odaklı) ile plansız satın alma arasındaki ilişki incelenmiştir. Yürütülen Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12: Materyalizmin Boyutlarının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	1,370	0,255		5,369	0,000
Mutluluk Odaklı	0,051	0,045	0,055	1,139	0,255
Sahip Olma Odaklı	-0,008	0,053	-0,007	-0,155	0,877
Başarı Odaklı	0,130	0,038	0,158	3,388	0,001
Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma					
R=0,170; R²= 0,029; F= 4,406; p=0,005					

Tablo 12’de görüldüğü gibi regresyon analizinde plansız satın alma bağımlı değişken, materyalizmin alt boyutları olan mutluluk odaklı, sahip olma odaklı ve başarı odaklı olma bağımsız değişkenlerdir. Elde edilen Durbin-Watson değeri 2,010’dur. Bu değer 1,5-2,5 arasında olduğu için değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen VIF değerinin 1,057 ile 1,005 arasında olması çoklu bağıntının olmadığını göstermektedir.

Ayrıca R^2 değerinin 0,029 olması materyalizm değişkeninin plansız satın alma üzerindeki değişimin %2,9’unu yani çok küçük bir kısmını açıklamaktadır. Bununla birlikte “mutluluk odaklı” boyutun Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = 0,055, $t = 1,139$, $p = 0,255$ değerleriyle; “sahip olma odaklı” değişkenin Regresyon Katsayısı = -0,007, $t = -0,155$, $p = 0,877$ değerleriyle; “başarı odaklı” değişkenin Regresyon Katsayısı = 0,158, $t = 3,388$, $p = 0,001$ değerleriyle modelin açıklayıcılığına yaptıkları katkı görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulardan materyalizmin (H_{7b}) mutluluk odaklı, (H_{7c}) sahip olma odaklı boyutlarının plansız satın alma üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,005$). Materyalizmin (H_{7a}) başarı odaklı boyutunun plansız satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{7b} ve H_{7c} hipotezi reddedilmiştir. H_{7a} hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 12).

Tablo 13: Materyalizmin Hedonik Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	1,850	0,240		7,720	0,000
Mutluluk Odaklı	0,113	0,042	0,127	2,685	0,008
Sahip Olma Odaklı	0,115	0,050	0,109	2,317	0,021
Başarı Odaklı	0,122	0,036	0,155	3,372	0,001
Bağımlı Değişken: Hedonik Satın Alma					
R=0,249; R²= 0,062; F= 9,855; p=0,000					

Tablo 13’de görüldüğü gibi regresyon analizinde hedonik satın alma bağımlı değişken, materyalizmin alt boyutları olan mutluluk odaklı, sahip olma odaklı ve başarı odaklı olma ise bağımsız değişkenlerdir. Tablo 13’de gösterilen Durbin-Watson değeri 1,958’dir. Bu

değer 1,5-2,5 arasında olduğu için değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Ayrıca, elde edilen VIF değerinin 1,057 ile 1,005 arasında olması çoklu bağıntının olmadığını göstermektedir.

Ayrıca R^2 değerinin 0,062 olması materyalizm değişkeninin plansız satın alma üzerindeki değişimin % 6,2'sini yani çok küçük bir kısmını açıklamaktadır. Bununla birlikte “mutluluk odaklı” değişkenin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = 0,127, $t = 2,685$, $p = 0,008$ değerleriyle; “sahip olma odaklı” değişkenin Regresyon Katsayısı = 0,109, $t = 2,317$, $p = 0,021$ değerleriyle; “başarı odaklı” değişkenin Regresyon Katsayısı = 0,155, $t = 3,372$, $p = 0,001$ değerleriyle modelin açıklayıcılığına yaptıkları katkı görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulardan materyalizmin (H_{8a}) başarı odaklı, (H_{8b}) mutluluk odaklı, (H_{8c}) sahip olma odaklı boyutlarının hedonik satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_8 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13).

Tablo 14: Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	2,014	0,271		7,431	0,000
Mutluluk Odaklı	0,111	0,048	0,112	2,318	0,021
Sahip Olma Odaklı	0,000	0,056	0,000	0,008	0,994
Başarı Odaklı	0,076	0,041	0,087	1,854	0,064
Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma					
R=0,145; R²= 0,021; F= 3,209; p=0,023					

Tablo 14’de görüldüğü gibi regresyon analizinde kompulsif satın alma bağımlı değişken, materyalizmin alt boyutları olan mutluluk odaklı, sahip olma odaklı ve başarı odaklı olma bağımsız değişkenlerdir. Tablo 14’de gösterilen Durbin-Watson değeri 1,626’dır. Bu değer 1,5-2,5 arasında olduğu için değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Elde edilen VIF değerinin 1,057 ile 1,005 arasında olması çoklu bağıntının olmadığını göstermektedir.

Ayrıca R^2 değerinin 0,021 olması materyalizm değişkeninin kompulsif satın alma üzerindeki değişimin % 2,1'ini yani çok küçük bir kısmın açıklamaktadır. Bununla birlikte “mutluluk odaklı” değişkenin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı = 0,112, $t = 2,318$, $p = 0,021$ değerleriyle; “sahip olma odaklı” değişkenin Regresyon Katsayısı = 0,000, $t = 0,008$, $p = 0,994$ değerleriyle “başarı odaklı” değişkenin Regresyon Katsayısı = 0,087, $t = 1,854$, $p = 0,064$ değerleriyle; modelin açıklayıcılığına yaptıkları katkı görülmektedir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulardan materyalizmin (H_{9a}) başarı odaklı, (H_{9c}) sahip olma odaklı boyutlarının kompulsif satın alma üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,005$). Materyalizmin (H_{9b}) mutluluk odaklı boyutunun plansız satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{9a} ve H_{9c} hipotezi reddedilmiştir. H_{9b} hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 14).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Geçmiş yıllardan günümüze kadar gelen süreç içerisinde yapılan satın alma tarzı zamanla değişime uğramıştır. İlk çağlarda yapılan alışveriş kültürü tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılarken günümüzde yapılan alışveriş kültürü, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi ve üretim çeşitliliğinin artması sebebiyle değişiklik göstermiştir. Tüketiciler ürün veya hizmet alırken rasyonellikten çok duygusal hislerle satın alım tarzlarına yönelmiştir. Dolayısıyla zorunlu bir ihtiyacı olmadığı halde satın alma arzusu veya lüks tüketim mallarını satın alma olarak kendini gösteren materyalist eğilimli tüketiciler gün geçtikçe artış göstermektedir.

Materyalist eğilim, aile ortamından, yaşlılarından veya rol model aldığı kişilerden etkilenecek sosyal çevresinde farkındalık yaratmak isteyen tüketicilerde gözlemlenmektedir. Materyalist eğilimli tüketiciler toplumda bir konum elde etmek, iş ve arkadaş ortamında statü göstergesi olan ürün veya hizmetleri satın alarak itibar sahibi olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle materyalist eğilimli tüketiciler sıklıkla alışveriş yapmakta ve birbirinden farklı ürünler satın almak için çeşitli satın alma tarzları sergilemektedir. Bu çalışmada plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla, Aksaray ilinde ikamet eden 450 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırma katılan tüketicilerin % 37'sini erkekler oluştururken % 63'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin %38'i bekar iken, % 62'si ise evli kişilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılan tüketicilerin en yüksek orana sahip yaş grubu %37'lik oranla 20-29 yaş olduğu gözlenmektedir. Katılımcının %33'ü lise mezunudur. Çalışmaya katılan tüketicilerin meslekleri incelendiğinde en çok katılımcının olduğu grup %26 ile işçilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %23'ü 2.001-3.000 TL gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Çalışmada materyalizm ölçeğini oluşturan maddelere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Bu maddelerin KMO değeri 0,763 olarak çıkmıştır. Bu maddeler için örneklem

büyükliğünün yeterli olduğu söylenebilir. Bu maddeler, üç boyutta toplanmıştır. . Birinci boyut “başarı olma odaklı”, ikinci boyut “sahip olma odaklı”, üçüncü boyut “mutluluk odaklı” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar içerisinde materyalizmi %26,879 oranında başarı odaklı boyut, %13,480 oranında sahip olma odaklı boyut, % 23,550 oranında mutluluk odaklı boyut açıklamaktadır. Bu anlamda %26,879 ile başarı odaklı boyutunun materyalizm üzerinde durulması gereken en önemli unsurlar olduğu dolayısıyla uygulayıcıların bunlara dikkat etmesi gerektiği ifade edilebilir.

Satın alma tarzları ölçeğini oluşturan maddelere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Plansız satın alma tarzı maddelerinin KMO değerı 0,816 olarak çıkmıştır. Plansız satın alma, ölçeği toplam varyansın %69,605’ini açıklamaktadır. Kompulsif satın alma tarzı maddelerinin KMO değerı 0,731 olarak belirlenmiştir. Kompulsif satın alma ölçeği toplam varyansın % 64,087’sini açıklamaktadır. Hedonik satın alma tarzları maddelerinin KMO değerı 0,802 olarak tespit edilmiştir. Hedonik satın alma, ölçeği toplam varyansın %54,316’sını açıklamaktadır.

Yapılan çalışmada, materyalizmin tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, materyalizmin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği, erkeklerin kadınlara göre daha materyalist olduğu belirlenmiştir. Erkeklerin kadınlara oranla daha fazla çalışma hayatında olması ve kendi kazançlarını danışmadan harcama eğiliminde olmaları nedeniyle kadınlara göre daha materyalist eğilimli oldukları söylenebilir Bununla birlikte, erkeklerin ev, araba gibi pahalı ürünlere düşkün olması daha çok materyalist eğilimli olmalarına neden olduğu söylenebilir. Aslay vd. (2013)’nin yaptığı araştırmada, materyalizm sade yaşam ve maddiyata verilen önem olarak iki boyut altında alınmıştır. Sade yaşam ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ve kadınların daha fazla sade yaşam tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Purucuoğlu (2008) tarafından öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada materyalizmin üç alt boyutu ile cinsiyet arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Başarı boyutu ve mutluluk boyutu ile cinsiyet arasında önemli bir farklılık olmadığı; merkeziyetçilik boyutu ile cinsiyet arasında önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha yüksek materyalist eğilime sahip olduğu belirlenmiştir. Karaca (2019) ise, materyalizmi cömert olmama, saklama/ muhafaza etme ve kıskançlık şeklinde üç faktör altında incelemiş ve cömert olmama boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir. Erkekler öğrencilerin kız öğrencilere göre daha materyalist olduğunu

öne sürmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, materyalizmin medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Materyalizmin tüketicilerin yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin yaş gruplarına, mesleklerine ve eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği; tüketicilerin gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyi arttıkça materyalist eğilimlerinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Aslay vd. (2013)'nin yaptığı çalışmada, materyalizmin maddiyata önem verme ile demografik değişkenleri arasında ilişki bulunmadığını sade yaşam ile gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve bu durumun düşük gelirli kişilerden kaynaklandığı tespit etmiştir. Bununla birlikte, Karaca, (2019)'un yaptığı çalışma ile, gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin daha materyalist eğilimli olduğu belirlenmiştir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarına etkisini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için, Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Yürütülen Regresyon Analizi sonucunda materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışı üzerinde istatistiksel bakımdan çok düşük etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, çalışmanın yapıldığı ilin sosyo-kültürel özelliklerinin etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu sonucu tüm tüketiciler için genelleştirmek mümkün değildir. Ayrıca araştırmaya ev hanımı ve işçi gibi meslek grubuna ait kişilerin yüksek oranda katılması ve bu kişilerin gelir durumlarının düşük olmasının etkisi söz konusu olabilir.

Elde edilen sonuçlar Öztürk, 2016; Karaca, 2019; Özsaçmacı vd, 2019; Bilgen, 2014; Kaderli vd, 2017 tarafından yapılan çalışmalar ile benzeşmektedir. Materyalist birey, kendisinin ya da başkasının başarısını sahip olunan mal veya paraya göre değerlendirmektedir. Bu bireyler, sahip olmayı arzuladıkları ürünü yaşamının amacı haline getirmekte ve aşırı tüketim araçtan önce amaç olmaktadır. Bu nedenle materyalist eğilimli bireylerin dürtülerinin etkisinde kalarak plansız satın alma davranışı gösterebilmektedir. Materyalist bireyler, maddi varlıkların çok olmasının onları başarılı gösterdiğine inanmakta ve kendisinde var olan ürünün aynısını alarak, tekrarlı satın alma olan kompulsif satın alma gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte daha çok varlığın daha çok mutluluk getireceğini düşünen materyalist bireyler, lüks ürünler ile hayattan zevk alacağını düşünerek hedonik satın alma davranışı gösterebilmektedir.

Gelecek alışmalarda Aksaray ilindeki erkeklerin daha çok materyalist eğilimli çıkmasının nedenleri araştırabilir. Bununla birlikte araştırma sadece Araştırmanın Türkiye'nin farklı illerinde tekrarlanarak bu çalışmanın sonuçları ile kıyaslanabilir. Ayrıca, ileriki çalışmalar daha homojen örnek grupları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir



KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., & Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 10(48), 570-585.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Akgün, V. Ö. (2008). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 1302- 1796.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Harran Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2(2), 57-75.
- 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.
- Akturan, Ulun. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 9(33), 109-116.
- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (2016). Tüketici Profilleri Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi. Tüketici Akademisi Projesi. 1-165.
- Baltacı, A. (2019). Kompulsif Satın Almada Durumsal Faktörler ve Benlik Algısının Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Bamyacıoğlu, T. (2018). İnternet Kullanıcıların Ürettiği İçeriğin Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

- Bardakçı, H., Özçelik, H., & Kılıç, S.(2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8, 620-626.
- Bayazıt H. A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16(1), 31-48.
- Bayraktar, E. (2019). Materyalist Eğilim, İş Stresi, Yönetici Desteği ve İş- Aile Yaşam Çatışmasının İş ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.
- Beytulova, E. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bilgen, Ebru. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Chan, K. & G. Prendergast. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality*. 35(2), 213-228.
- Ceritli, M. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazaramaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aksaray.
- Çağlın, C. (2015). Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: İndirim Marketlerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- Çakan, H. V. (2016). Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Çakmak, D. M. (2019). Tüketicilerin Hedonik Tüketim Nedenlerinin Yaşam Tarzı Tutumları ve Yenilikçilik Düzeyleri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bayburt.
- Çarkcı, Ö. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çerçi, M. (2014). Özel Alışveriş Sitelerinin Kompulsif Alışveriş Davranışlarına Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizim Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 176-196.
- Çorumlu, B. (2019). Sosyal Medya Kullanıcılarının Hedonik Tüketim ve Plansız Satın Alma Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya

- Dal, N. E., Korkmaz, İ., & Yalçın, M. (2018). Sosyal Uyum ve Materyalizm Etkisinde Gösteriş Tüketimine Bir Bakış. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 69-84.
- Demet, A. (2008). Trabzon'daki Tüketicilerin Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Devrimağ, E. (2018). Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-saygı, Materyalist ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Hatay Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(37), 060-077
- Durmaz, Y. (2014). The Impact Of Social Factors On Consumer Buying Behavior and An Empirical Application in Turkey. *Journal of Social Science Research*. 10(6), 256-263.
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- Eroğlu, C. (2004). Türk Kültürü ve Temelleri. Sakarya Üniversitesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 1(1), 1303-5134.
- Eroğlu, F. & Yüksel, C. (2015). The Effects Of Personal Factors and Attitudes Towards Advertising On Compulsive Buying Tendency. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 16, 43-70.
- Erol, Özge. (2012). Ürün Yerleştirmeye Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışların Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Erul, T. (2014). Hedonik (Hazcı) ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Fettahlıoğlu, S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Fırat, A. & Aydın, A.E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(43), 1840-1846.
- Güney, A. E. (2018). Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Gültekin, C. (2019). Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güvenç, B. (2003). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Howard, J.A., & Sheth, J. (2014). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*. 467-487.
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta
- Kaderli, Y., Armağan, E.A. & Küçükkambak, S.E. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46(2), 188-210
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 25, 209-231.
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54(1), 243-260.
- Kaya, C. (2016). Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerinde Etnosentrizm, Materyalizim ve Dindarlığın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3(17), 51-69.
- Khan, M. (2006). *Consmer Behaviour and Advertising Management*. Ansari Road, Daryaganj, New Delhi: New Age. International Pvt Limited Publishers.
- Khare, A. (2014). Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation. *Journal of Global Marketing*. 27, 30–45.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin.

- Korur, M. & Kimzan, H. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 8(1), 43-71.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Frenchs Forest, Nsw: Pearson Australia.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kuzudışli. C. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Külter, B. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 33(3), 47-74.
- Madinga, N.W., & Dondolo, B.H. (2017). The Role of Reference Group on Consumer Purchasing Behaviour: A Literature Review. *Management Research: Science Serving Practice Bloemfontein*. 763-777.
- Miklosik, A. (2015). Changes in Purchasing Decision-Making Process of Consumers in The Digital Era. *European Journal of Science and Theology*. 11(6), 167-176.
- Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi Pazarlama Teorisi ve Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Munthiu, M.C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*. 2(4), 27-33.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. 5 (3), 149-160.
- Nagaraja, R., & Girish, S.(2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management and Marketing*. 6(4), 200-204.
- Namya, R., & Mohamed, S. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*. 2(10), 76-80.
- Nguyen, T., & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic. Bachelor Thesis. School of Business, Society and Engineering Business Administration.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oke, A., Kamolshoritos, P., Popoola, O., Ajagbe, M. Q., & Olujobi, O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*. 6(4), 43-52.

- Okta, Z. (2010). Tüketicilerin Satın Alma Tarzları İle Sahip Oldukları Ürünlere Verdikleri Önem ve Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Oktuğ, Z. (2007). Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R.(2013).Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla İlişkinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 8(3), 117-136.
- Öz, A. & Arslan, B., Dursun, T. (2016). Materyalist Eğilimin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi*. 1, 2-20.
- Özal, H. (2015). Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aksaray.
- Özçifçi, V. (2009). Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Performans İlişkinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde.
- Özer, G., & Kutbay, A. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 9(17), 1309 – 4289.
- Özkan, S. (2018). Y Kuşağının Kozmetik Ürünlerine Karşı Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. & Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54(1), 71-88.
- Öztürk, A. (2016). Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2(3), 45-55.
- Phuong, N., & Thao, N. (2017). The Effect of Materialism, Self-Monitoring, and Media Influence on Fashion Clothing Involvement: A Study among Vietnamese Consumers. Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences (Vietnam Conference). 978(1), 1-15.
- Purutçuoğlu, E. (2008). Üniversite Öğrencilerinden Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

- Sarar, E. (2018). Materyalizm ve Hedonik Alışveriş İlişkisi Antalya’da Turistik Ürün Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Nişantası Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Sarpong, S.B. (2014). The Impact of Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior. A Comparative Case Study of Cloth Purchases in Fiapre And Zongo Communities in Sunyani-Ghana. Faculty of Economics and Business Administration.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Savaş, B. (2015). Tüketici - Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Schiffmann, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behaviour*. Austuralia: Pearson.
- Semiz, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*. 1(1), 13-22.
- Serin, E. (2018). Statü Tüketimi ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Demografik Faktörlerin Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Siso, O. (2009). Türkiye’de Konut Pazarlaması ve Üniversite Öğrencilerinin Gelecekte Konut Satın Alma kararlarını Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- Solomon, M. R., Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg. M.K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited Europe.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Hoboken.
- Südaş, H. & Töge, B. (2015). Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 15, 309-327.
- Şenel, M. (2018). Farklı Kıtlık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’nun Aracı Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Tabachnick, B. G. & Fidel L.S. (2001). *Using Multivarite Statistics (Fourht Edition)* Allyn&Bacon. Pearson Education Company.

- Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 34, 87-94.
- Tuik, (2018). Web Sitesi: <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı.
- Tursun, T. (2019). İnsertlerin Plansız Satın Almaya Etkisi ve Kuşaklararası Farklılıkların İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: *Görgül Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10(4), 1198-1216
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*. 9(16), 855-878.
- Uygun, G. (2015). Web Sitesi: <https://www.slideshare.net/gulsahuygun14/gdler> adresinden alındı.
- Vijayalakshmi, S. & Mahalakshmi, V. (2013). An İmpact of Consumer Buying Behavior in Decision Making Process in Purchase of Electronic Home Appliances in Chennai (India): An Empirical Study. *Elixir International Journal*. 59, 15267-15273.
- Villi, Bilge. (2012). Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Volkan, P. (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Yemez, İ., Umut. M. & Karaca, Ş. (2017). Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 10(1), 29-51.
- Weinstein, A. & Lejoyeux, M. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. 1-6.
- Quadır, S. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalleşiminin Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*. 3(6), 31-50
- Quoquab, F., Mohammad, J., Rızal, M. & Basiruddin, R. (2015). Compulsive Buying: What Is Behind The Curtain? *International Journal of İnnovation and Business Strategy*. 3, 1-19.

EKLER



EK 1: Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Çarpıklık ve Basıklık Değerleri		
	Çarpıklık	Basıklık
Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	-0,637	-0,995
Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	0,064	-0,984
Alışveriş yaptığım zaman problemlerini unuturum.	0,111	-1,144
Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	-0,474	-0,907
Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.	0,474	-0,687
Alışveriş için gezmek kaçış gibidir.	0,046	-1,213
Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	-0,305	-1,121
“Görürüm ve alırım” ifadesi alışverişte beni tanımlar.	1,117	0,409
Bazen bir şeyler satın alırken sanki o anki durum sebebiyle satın aldığımı hissederim.	1,039	-0,014
Alışveriş esnasında sadece gördüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir.	1,551	2,393
Üzerinde düşünmeksizin birçok şey satın alırım.	1,260	0,766
“Sadece al !” ifadesi satın alma şeklimi anlatır.	1,077	0,115
“Önce al sonar düşün” ifadesi benim için söylenmiştir.	0,286	-1,302
Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	-1,327	0,923
Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	0,946	-0,027
Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	0,949	-0,004
Kendimi daha iyi hissetmek için birşeyler satın alırım.	0,925	-0,055
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	0,289	-1,309
Kredi kartı ekstremin sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.	-0,265	-1,207
Pahalı ev, araba ve giysilere sahip insanları takdir ederim.	-0,199	-1,257
Yaşamımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır.	-0,242	-1,157
Başarı göstergesi olarak insanların sahip oldukları varlıkların miktarına çok önem vermem.	-0,380	-1,084
Sahip olduğum maddi varlıklar yaşamım hakkında ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	-0,180	-1,170
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	-1,116	0,371
Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.	-1,049	0,126

Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygısından uzak, sade bir yaşam biçimini tercih ederim.	-0,854	-0,372
Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir.	-1,599	2,079
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider.	-1,006	0,024
Yaşamdan zevk almak için gerekli her şeye sahibim.	-0,566	-0,855
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	-0,622	-0,760
Eğer daha çok maddi varlığa sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım.	-0,220	-1,267
Daha çok şey satın alma gücüm olsaydı daha mutlu olurdum.	-0,623	-0,785
İstediğim şeyleri satın almadığımda bu durum bazen beni rahatsız eder.	-0,223	-1,006



EK 2: Satın Alma Tarzları ve Materyalizm Ölçek Formu

Satın Alma Tarzları ve Materyalizm Ölçeği

Değerli Katılımcı,

Anket formu, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi İşletme Anabilim Dalı'nda yapmakta olduğum yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Cevaplandıracağınız anket formu tamamıyla bilimsel ölçülerle değerlendirilecek, bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketlerdeki bilgilerin değerlendirilmesinde gizlilik esas olacaktır. Araştırmaya katılımda gönüllülük esastır. Değerli katkılarınız ve vakit ayırdığınız için teşekkür ederim.

Tez Danışmanı

Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ

Aksaray Üniversitesi

İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Kampüs/ Aksaray

Ümmügülsüm ALTINKAYA

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aksaray

I. Lütfen, aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

1	Alışveriş için gezmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
2	Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırdığımda alışveriş için zaman harcamak daha eğlencelidir.	1	2	3	4	5
3	Alışveriş yaptığım zaman problemlerimi unuturum.	1	2	3	4	5
4	Heyecan verici yeni ürünler keşfetmek benim için eğlencelidir.	1	2	3	4	5
5	Alışveriş yaptığım zaman kendimi maceracı hissederim.	1	2	3	4	5
6	Alışveriş için gezmek kaçış gibidir.	1	2	3	4	5
7	Alışverişe sadece satın alacağım ürünler değil, aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmek için çıkarım.	1	2	3	4	5
8	Alışveriş yapmak hoş bir zaman geçirme yöntemi değildir.	1	2	3	4	5
9	“ Görürüm ve alırım ” ifadesi alışverişte beni tanımlar.	1	2	3	4	5
10	Bazen bir şeyler satın alırken sanki o anki durum sebebiyle satın aldığımı hissederim.	1	2	3	4	5
11	Alışveriş esnasında sadece gördüğüm için satın alma durumu sıkça başıma gelir.	1	2	3	4	5
12	Üzerinde düşünmeksizin birçok şey satın alırım.	1	2	3	4	5
13	“ Sadece al ! ” ifadesi satın alma şeklimi anlatır.	1	2	3	4	5

14	Alışveriş anında hissettiklerime göre alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
15	“ Önce al, sonra düşün ” ifadesi benim için söylenmiş.	1	2	3	4	5
16	Bazen satın aldıklarım konusunda biraz dikkatsizimdir.	1	2	3	4	5
17	Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarımı bilseler dehşete kapılabilirler.	1	2	3	4	5
18	Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
19	Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	1	2	3	4	5
20	Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	1	2	3	4	5
21	Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	1	2	3	4	5
22	Kredi kartı ekstremine sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.	1	2	3	4	5
23	Pahalı ev, araba ve giysilere sahip insanları takdir ederim.	1	2	3	4	5
24	Yaşamımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır.	1	2	3	4	5
25	Başarı göstergesi olarak insanların sahip oldukları varlıkların miktarına çok önem vermem.	1	2	3	4	5
26	Sahip olduğum maddi varlıklar yaşamım hakkında ne kadar başarılı olduğumu gösterir.	1	2	3	4	5
27	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	1	2	3	4	5
28	İnsanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem.	1	2	3	4	5
29	Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
30	Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygısından uzak, sade bir yaşam biçimini tercih ederim.	1	2	3	4	5
31	Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir.	1	2	3	4	5
32	Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
33	Bir şeyler satın almak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
34	Yaşamımda lüks şeyleri severim.	1	2	3	4	5
35	Maddi varlıklara tanıdığım çoğu insandan daha az önem veririm.	1	2	3	4	5
36	Yaşamdan zevk almak için gerekli her şeye sahibim.	1	2	3	4	5
37	Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5
38	Eğer daha çok maddi varlığa sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım.	1	2	3	4	5

39	Daha çok şey satın almaya gücüm olsaydı daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5
40	İstediğim şeyleri satın almadığımda bu durum bazen beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5

II. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan kişisel bilgilerinizi eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz	☐ Erkek ☐ Kadın
Medeni Durum	☐ Bekar ☐ Evli
Yaşınız	☐ 20'den küçük ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60'tan büyük
Eğitim Durumu	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora
Meslek	☐ Memur ☐ İşçi ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Akademisyen ☐ Öğrenci ☐ Diğer
Aile Aylık Geliri (TL)	☐ 0-1.000 ☐ 1.001-2.000 ☐ 2.001-3.000 ☐ 3.001-4.000 ☐ 4.001-5.000 ☐ 5.001 ve üzeri

Katılımınız için teşekkür ederiz..



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : 2019/26

Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Ümmügülsüm ALTINKAYA

22/02/2019 tarih ve 2019/026 protokol sayılı araştırma başvurunuz Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22.02.2019 tarihli toplantısında görüşülmüş olup kurul karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

e-imzalıdır
Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan
Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 71872c84-f40f-45ce-afea-a168634ce212 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü
Adres:tarih Bölümü
Tel:2882194

Bilgi için: Fen Edebiyat Fak
Fax:2882125
WEB: www.aksaray.edu.tr

Karar 2019/22: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Cemile KÜTMEÇ YILMAZ'ın yaptığı "Yaşlı Bireylerde Yerinde Yaşlanma İle Başarılı Yaşlanma ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/22 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/23: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Cemile KÜTMEÇ YILMAZ'ın yaptığı "Huzurevinde Yaşayan Yaşlı Bireylere Uygulanan Progresif Gevşeme Egzersizinin Yaşlılığa Uyuma ve Yaşam Kalitesine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/23 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/24: Yürütücülüğünü Doç. Dr. Sevgisun KAPUCU'nun yaptığı "Yatağa Bağımlı Yaşlı Hastalara Bakım Verenlere Uygulanan Progresif Kas Gevşeme Egzersizlerinin Bakım Doyumu, Bakım Yüklü ve Depresyon Düzeyine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/24 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/25: Yürütücülüğünü Feyzan KARABULUT'un yaptığı "Slaktivizm ve Tüketim Etkileşimi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/25 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/26: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Vesile ÖZÇİFTÇİ'nin yaptığı "Kişisel Faktörler ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/26 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/27: Yürütücülüğünü Mürüvvet DEMİRCİ'nin yaptığı "İntiharı Önlemede İnanç Faktörü" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/27 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (yöntem belirtilmemiş, konu anlatımı eksik) uygun olmadığına, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/28: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Saadet ERZİNCANLI'nın yaptığı "Müzik Dinlemenin Hemşirelik Öğrencilerinin İlk İntravenöz Kateter Takma Deneyimleri Sırasındaki Anksiyete Düzeylerine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/28 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/29: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Alev ELÇİ'nin yaptığı "Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenme ve Öğretme Merkezleri: Yönetim Yapısı, Örgüt Yapısı ve Kullanılan Teknolojiler" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/29 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/30: Yürütücülüğünü Ömer ADA'nın yaptığı "Üniversite 1. Sınıf Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımları ve Sosyalleşme Durumlarının İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/30 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (adres kısmı düzeltilmeli, düzensizlik söz konusu, metinlerin bazıları farklı yazı tipleri ile yazılmış, metinler üzerinde karalamalar yapılmış) uygun olmadığına, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

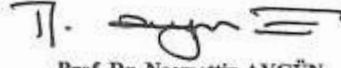
Karar 2019/31: Yürütücülüğünü Muhammet Zafer SOM'un yaptığı "Beden Eğitimi Öğretmen Adaylarının Mesleğe Yönelik Tutumları İle Öğretme ve Öğrenme Anlayışları Arasındaki İlişki" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/31 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (7a hiç açıklanmamış, 8a genişletilebilir, imzalar eksik, ölçme araç gereçleri ekte yok) uygun olmadığına, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/32: Yürütücülüğünü Mehmet KARAKUZU'nun yaptığı "Beden Eğitimi Öğretmenlerinde İş Doyumu, Meslektay İlişkileri, Okul İdaresi Desteği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/32 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere uygun olduğuna, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

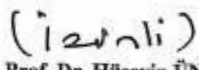
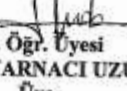
Karar 2019/57: Yürütücülüğünü Arda TÜRKİYILMAZ'ın yaptığı "Üniversite Öğrencilerinin Fiziksel Aktivite Düzeyleri İle Yalnızlık Düzeyleri ve Sosyal Bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/57 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/58: Yürütücülüğünü Mustafa ÇAPRAZ'ın yaptığı "Sosyal Bilgiler Öğretiminde Edebi Metin Olarak Şiirin Kullanımı" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/58 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (imzası eksik, isim eksik, 7a yeterince açıklanmamış, 7f yazılmamış, 8a, 8b, 8c, 8d, 8g, 8h, 9, 10 yok-yetersiz-eksik) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2019/59: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜLPINAR DEMİRCİ'nin yaptığı "Bireyin Psikolojik Durumunun İktisadi Karar Verme Sürecinde Güven, Statüko Yamlığı ve Sürü Davranışına Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2019/59 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.



Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Başkan

 Doç. Dr. Mehmet KARACA Üye	 Prof. Dr. Hüseyin ÜNLÜ Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Sevilay USLU DİVANOĞLU Üye
 Dr. Öğr. Üyesi Arzu YÜKSEL Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Gaye BULUT Üye	 Dr. Öğr. Üyesi Funda VARNACI UZUN Üye