

**STATÜ TÜKETİM VE MATERYALİZMİN
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ**

Nefise TUNÇ

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2019

(Her hakkı saklıdır)

**STATÜ TÜKETİM VE MATERYALİZMİN
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ**

Nefise TUNÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

2019

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Nefise TUNÇ

STATÜ TÜKETİM VE MATERYALİZMİN
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. STATÜ TÜKETİM, MATERYALİZM VE PLANSIZ SATIN ALMA	4
1.1. Statü Tüketim	4
1.1.1. Statü Kavramının Tanımlanması	4
1.1.1.1. Atfedilen statü	6
1.1.1.2. Başarılan statü	6
1.1.1.3. Statü belirleyicisi olarak servet	6
1.1.2. Statü Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	7
1.1.3. Statü Tüketim Kavramı ve Özellikleri	9
1.1.4. Statü Tüketiminin Ölçülmesi	12
1.2. Materyalizm.....	13
1.2.1. Materyalizm Tanımı ve Özellikleri	13
1.2.2. Materyalizmin Ölçülmesi.....	16
1.2.3. Materyalizm Teorileri	17
1.2.3.1. Russel W. Belk'in materyalizm anlayış	17
1.2.3.2. Marsha L. Richins ve Scott Dawson'un materyalizm anlayışı	18
1.3. Plansız Satın Alma Davranışı.....	21
1.3.1. Plansız Satın Alma Kavramı ve Tanımlanması	21
1.3.2. Plansız Satın Alma Davranışının Türleri	25
1.3.2.1. Tamamen plansız satın alma	25
1.3.2.2. Hatırlatıcı plansız satın alma	25
1.3.2.3. Öneriyle yapılan plansız satın alımlar.....	25
1.3.2.4. Planlı yapılan anlık satın alma	26
1.3.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	26
1.3.3.1. Satın alma tarzı.....	26
1.3.3.2. Mağaza atmosferi	26

1.3.3.3. Fiyat bilinci ve indirim duyarlılığı	27
1.3.3.4. Hedonik tüketim.....	28
1.3.3.5. Ürün özellikleri	29
1.3.3.6. Kitlesele reklamlar	29
1.3.4. Plansız Satın Alma Eğilimi	30
1.3.4.1. Bilişsel boyut	30
1.3.4.2. Duygusal (İçtepişel) boyut	30
İKİNCİ BÖLÜM	32
2. STATÜ TÜKETİM VE MATERYALİZMİN.....	32
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN	32
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI	32
2.1. Literatür Taraması	32
2.2. Araştırmanın Amacı	37
2.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....	38
2.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	38
2.5. Araştırman hipotezleri.....	39
2.6. Araştırmanın Metodolojisi	40
2.6.1. Örnekleme Süreci.....	40
2.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	40
2.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirmesi	41
2.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	41
2.7.2. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Ölçekleri Açımlayıcı Faktör Analizleri.....	42
2.7.3. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Ölçekleri Güvenilirlik Analizleri.....	45
2.7.4. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Düzeylerinin Belirlenmesi .	45
2.7.4.1. Statü Tüketim Düzeyinin Belirlenmesi	46
2.7.4.2. Materyalizm Düzeyinin Belirlenmesi	46
2.7.4.3. Plansız Satın Alma Düzeyinin Belirlenmesi	48
2.7.5. Materyalizmin Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	49
2.7.5.1. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	49
2.7.5.2. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	50
2.7.6. Materyalizmin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	51

2.7.6.1. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	52
2.7.6.2. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	53
2.7.7. Statü Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisini İncelenmesi	54
2.7.8. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Statü Tüketim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	56
2.7.9. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mutluluk Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	57
2.7.10. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mal Varlığı Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	59
2.7.11. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Plansız Satın Alma Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇALAR.....	65
EKLER.....	74
EK-1 ANKET FORMU	74
EK-2 ÖZGEÇMİŞ.....	77

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

STATÜ TÜKETİM VE MATERYALİZMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ

Nefise TUNÇ

Tez Yöneticisi: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

2019, 90 Sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Adnan KARA

Dr. Öğr. Üyesi Fatma TEMELLİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Bu araştırmanın temel amacı, statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmesidir. Araştırmanın kapsamını, Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplam 472 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken SPSS 22.0 paket istatistik programı kullanılmıştır.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda materyalizmin alt boyutlarını oluşturan mutluluk ve mal varlığının statü tüketim ve plansız satın alma değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca statü tüketimin de plansız satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte uygulanan varyans analizleri sonucunda cevaplayıcıların gelir düzeyleri açısından statü tüketim,

materyalizmin alt boyutları –mal varlığı, mutluluk– ve plansız satın almaya ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Statü tüketim, Materyalizm, Plansız Satın Alma



ABSTRACT

Master's Thesis

ANALYSIS OF THE IMPACT OF STATUS CONSUMPTION AND MATERIALISM ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Nefise Tunç

Thesis Advisor: Assist. Assoc. Dr. Ercan KESER

2019, 90 pages

Jury: Assist. Assoc. Dr. Adnan KARA

Assist. Assoc. Dr. Fatma TEMELLİ

Assist. Assoc. Dr. Ercan KESER

The basic aim of this study is to research the effect of the status consumption and materialism on the impulse purchase. The scope of the research is consisted of 18 year and older consumers living in Diyarbakır province. In the study, data from a total of 472 participants were collected with the help of face to face survey method benefiting from convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. In the analyses of the data within the context of the study, the programs such as arithmetic mean, standard deviance, frequency distribution, reliability analysis, exploratory factor analysis, variance analysis and regression analysis were made use of. During the process of the analyses, SPSS 22.0 packet statistical program was used.

As a result of regression analyses carried out in the study, the happiness and wealth which composed the sub dimensions of materialism have a meaningful and positive effect on the status, consumption and the impulse purchase. Moreover, the status consumption also has a meaningful and positive effect on the impulse

purchase. However, as a result of variance analyses applied, it was established that the survey respondents had significant differences statistically between the levels of the status consumption, the sub dimensions of materialism, like the happiness and wealth and the impulse purchase.

Key words: The Status Consumption, Materialism, The Impulse Purchase



ÖNSÖZ

Bu çalışmada statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma konusunun belirlenmesinde, çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında, bilgi, tecrübe ve zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan, tüm sorularıma cevap verme sabrı gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'e;

Tercihlerimin peşinden giderken beni destekleyen, yanımda olduğunu hissettirerek bana dualarıyla güç veren, hayattaki en kıymetlilerim, sevgili anneme, babama ve ablalarım, çalışmamın uygulama aşamasında verdiği destek, gösterdiği sabır ve anlayışla beni sürekli destekleyerek motive eden ablam Behrican TUNÇ' a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ağrı-2019

Nefise TUNÇ

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kişilik Karakteri ve Değer Olarak Materyalizm Farklılıkları	17
Tablo 2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 2.2. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Ölçekleri Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	43
Tablo 2.3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi	45
Tablo 2.4. Statü Tüketim Ortalama Düzeyi	46
Tablo 2.5. Materyalizm Düzeyinin Belirlenmesi	47
Tablo 2.6. Plansız Satın Alma Düzeyinin Belirlenmesi.....	48
Tablo 2.7. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	49
Tablo 2.8. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin Tespiti	50
Tablo 2.9. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti	52
Tablo 2.10. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti	53
Tablo 2.11. Statü Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti.....	55
Tablo 2.12. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Statü Tüketim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	56
Tablo 2.13. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mutluluk Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	58
Tablo 2.14. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mal Varlığı Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar.....	59
Tablo 2.15. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Plansız Satın Alma Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar	61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Materyalizmin Kavramsal Şeması	20
Şekil 1.2. Anlık Satın Alma Piramidi	24
Şekil 2.1. Araştırma Modeli	38



GİRİŞ

Tüketicilerin benliklerini korudukları ve geliştirdikleri bir araç ve benlik yaratma projesinin bir parçası olan tüketim, “belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak” tanımlanabilmektedir (Armutlu, 2008: 2; Çakır ve Köse, 2016: 29). Tüketiciler birçok faktörün etkisi altında olduklarından alışmış oldukları tüketim grubundan farklı ürünlere de yönelebilmektedirler. Örneğin tüketiciler, mal varlıklarını ya da statülerini çevrelerine göstermek amacıyla tüketimde bulunmaktadırlar (Akyüz, 2015: 2). Bireyler toplumsal kimliklerini ve toplumsal statülerini belirgin kılabilme adına tüketim davranışlarını o yönde şekillendirme güdüsü içerisindeyler (Demir, 2014: 1).

Statü, kişilerin veya grupların toplum içinde sahip oldukları konum ve saygınlık olarak tanımlanmaktadır (Ceylan, 2011: 93; Meçin, 2018: 26). Statü tüketim ise, “bireylerin hem kendileri hem de çevrelerindeki diğer insanlar açısından statülerini ortaya koyan ve sembolize eden dikkat çekici tüketici ürünleri kullanmaları yoluyla sosyal statülerini geliştirmek adına çaba gösterdikleri motivasyonel süreç” şeklinde tanımlanmaktadır (Eastman vd., 1999: 42). Sosyal statü, toplum içindeki bireylerin, göreceli zenginliklerine, güçlerine ve prestijlerine dayalı olarak hiyerarşik açıdan katmanlaşmasını (tabakalaşmasını) tanımlar. Kavram, çoğu zaman bireyin sahip olduğu maddi mal varlığıyla verilmekte ve gelir, meslek ve eğitim düzeyi gibi değişkenler tarafından ölçülmektedir (Dye vd., 2012: 5579).

Tüketicilerin toplumda sahip oldukları konum, onların tüketim davranışlarına etkide bulunmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 4). Tüketiciler, malların anlamlarını statü göstergesi olarak nitelendirmektedirler. Malların anlamları, onların daha üst seviyedeki bir statü grubunun üyeliğini gösteren sosyal statü işaretleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006: 141). Örneğin, eski porto şarabı yalnızca bir şarap değildir. Bu şarabın benzeri az bulunmaktadır ve bir itibarı vardır. Dolayısıyla onu tüketenler için bir şaraptan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Porto şarabının statü için çok önemli bir simgesel boyut olduğu söylenebilir (Featherstone, 2005: 41).

Günümüz tüketim toplumunda, tüketim alışkanlıklarını belirlediğine inanılan anahtar kavramın materyalizm olduğu düşünülmektedir. Materyalizm, maddi nesnelerin günlük hayatımız için önemli ve değerli olduğu inancına dayanan ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik mekanizmalardan birisidir (Tokgöz, 2018: 2). Tüketime dayalı materyalizm, bir tüketicinin maddi eşyalara sahip olma arzusu şeklinde açıklanmaktadır. Materyalizmin en yüksek olduğu seviyede sahip olunan eşyalar insan yaşamının merkezi gibi kabul edilmekte, tatmin veya tatminsizliğin belirleyicisi olduğuna inanılmaktadır (Ger ve Belk, 1996: 56).

Maddi mallar, insanların sosyal statü kazanmalarının ve diğer insanlara sahip oldukları statülerini göstermelerinin bir yolu olarak görülebilmektedir. Materyalizm ve statü tüketim arasındaki ilişkinin açık bir şekilde görüldüğü ifade edilebilir (Goldsmith ve Clark, 2012: 45). Nitekim Goldsmith ve Clark (2012), Tokgöz (2018), Aslay vd. (2013), Dye vd. (2012) tarafından yapılan araştırmalarda materyalizmin statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Rook (1987) tarafından plansız satın alma davranışı “tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleşen satın alımlar” olarak açıklamaktadır (Rook, 1987: 191). Beaty ve Ferrel (1998), tüketicilerin plansız satın alma arzuları ile pozitif duyguları arasında bir ilişki olduğunu ileri sürerken; Hausman (2000) ise, haz, mutluluk, keyif ve eğlence gibi duygularla hareketlenen unsurların tüketicileri plansız satın alma davranışına yönelten sebepler olarak açıklamaktadır (Aytekin ve Ay, 2015: 142). Bununla birlikte Tatzel (2002) tarafından materyalist kişilerin de plansız satın alma davranışına karşı olumlu bir tutum sergileyeceği ifade edilmektedir (Podoshen ve Andrzejewski, 2012: 323). Ayrıca Wicklund and Gollwitzer (1982) tarafından materyalist değerlere sahip olan tüketicilerin en yüksek düzeye plansız satın alma eğilimine sahip olduğu tespit edilmiştir (Verplanken ve Sato, 2011, 201). Bu kapsamda Podoshen ve Andrzejewski, (2012), Öztürk ve Nart (2016), Tokgöz (2018) tarafından yapılan çalışmalarda materyalizmin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla bu bilgiler kapsamında bu çalışmada statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi Diyarbakır ilinde 18 yaş ve üzeri tüketiciler kapsamında ele alınmıştır.

İki bölümden meydana gelen bu araştırmanın ilk bölümünde statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma konuları teorik olarak incelenerek açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, sınırları, kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. STATÜ TÜKETİM, MATERYALİZM VE PLANSIZ SATIN ALMA

1.1. Statü Tüketim

1.1.1. Statü Kavramının Tanımlanması

Statü, Latince ‘ayakta duruş’ anlamına gelen ‘statum’ fiilinden türeyerek ortaya çıkmıştır. Sözcüğün kökeni statünün tanımlanmasına ilişkin önemli bir ipucu sağlamaktadır. Statü genel anlamıyla kişinin kendi ayakları üzerinde durmasını sağlayan unsurların bileşiminden oluşan bir olgudur. Lipset tarafından statü, “olumlu ya da olumsuz onur değerlendirmesi ya da bireylerin veya konumların aldığı saygınlık” olarak tanımlanmaktadır. Parsons tarafından ise statü, “çeşitli verilmiş ve kazanılmış ölçütlere göre, bireysel saygınlığa ya da onura gönderme yapılarak değerlendirildiği sosyal yapı içinde yer alan bir konum” şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek, 2010: 40; Demirci, 2014: 42).

Statü kavramı kelime anlamı olarak kökeni çok eski toplumlar da yaşayan tüm insanların sosyal hiyerarşide “konum” buldukları döneme dayanan bir olgudur. Tarihsel olarak, kişinin sahip olduğu yer başka bir ifadeyle elde ettiği konum ya doğuştan gelmektedir ve bu da soylu olan kesimlerde olmaktadır ya da kişinin sonradan kazandığı başarılarla elde edilmektedir (Şahin, 2018: 6).

Statü, “bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu, bir toplumdaki pozisyon” anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Weber (2004), statü kavramını “pozitif ve negatif ayrıcalıklar açısından sosyal itibar üzerinde etkili bir hak iddiası” şeklinde tanımlamaktadır (Başgöl, 2018: 20). Bu durum da statü, bireyi başka insanlardan farklı kılan ayrıcalıkların saygınlığına vurgu yapmaktadır (Öztemiz, 2013: 497).

Statü, toplumsal yapının en küçük birimi olarak ifade edilebilir (Özenç, 2014: 2). Statü kavramı, kelime anlamı bakımından makam ve konum anlamlarında kullanılmaktadır. Statü, kişinin ve ya belli bir sosyal grubun toplumdaki konumunun şekillenmesi için kullanılmakta olan bir kavramdır. Statü kavramı, bireyden ayrı olarak toplumdaki görev ve sorumlulukların toplamından meydana gelmektedir (Ceylan, 2011: 93; Meçin, 2018: 25-26). Bireyin toplumdaki konumunun

şekillenmesinde ise soy, servet, eğitim, meslek, din vb. gibi özellikler etkili olmaktadır (Özenç, 2014: 2).

Statü; iş bölümü içindeki bir konum, yer veya mevki anlamındadır. Bu yer fiziksel değil kültürelidir. Bir statü etrafında onu diğerlerinden ayıran ve ondan beklenen istekler vardır. Örneğin aile içindeki baba, ana, kız evlat, erkek evlat statüleri, bir bütün olarak aile sistemini oluştururlar ve bunun parçalarını meydana getirirler (Arslan, 2008: 4).

Statü, kişilerin çevresinde bulunan insanların veya aile, okul gibi kurumların sosyal toplumda kişiye uygun gördükleri pozisyonu göstermektedir (Çolakoğlu, 2006: 53). Bundan dolayı kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı önemli olmaktadır. Bu durum da şunu göstermektedir ki, kendi içinde birincil öneme sahip olan toplumların, toplumsal işlevleri statünün gösterilmesinde ileri sürülen unsurlardan biridir (Demirci, 2014: 42).

Csikzentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981), statü kavramını “diğer insanlar tarafından saygı görmeyi, fark edilmeyi, kıskanılmayı sağlayan ve bir kültürün amaçlarını temsil eden bir güç türü” şeklinde tanımlamaktadır. Tüm kültürlerdeki bireyler statü arayışına girseler de statü kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Ayrıca statü, insanların mevcut durumda bulundukları kültürü temsil etmekte ve söz konusu olan kültürü diğer kültürlerden ayırmaktadır (Bilgen, 2014: 87).

Statü; bireye bir ayrıcalık, üstünlük veya daha üst düzeyde bir konum sağlamaktadır (Alem, 2012: 103). Statü öznel bir kavram olması gereği özellikle içinde olduğu, mesleki gruba özgü olan bir yaşam tarzı ve kişisel yeteneklere bağlı olarak toplumdaki eşitsizliklerin gözle görülür bir hal almasını gerçekleştirmektedir (Başgöl, 2018: 21)

Üç statü türünün bulunduğu ifade edilebilir. Bu statü türleri, elde edilmiş biçimine göre farklılık göstermektedir. Bunlardan birincisi elde edilmiş biçimine göre atfedilen statü, ikincisi kazanılmış statü grubunda başarılarla gelen statü ve üçüncüsü ise tüketim ile elde edilen servet şeklinde ifade edilebilir (Bilgili, 2016: 54; Şimşek, 2010: 41; Öztemiz, 2013: 498).

1.1.1.1. Atfedilen statü

Atfedilen statü, toplumun bireye uyguladığı değerlendirme ölçütlerinin bir sonucudur. Burada kişinin kendi statüsü üzerinde herhangi bir etkide bulunması söz konusu olmamaktadır (Şimşek, 2010: 41). Çoğunlukla doğuştan gelen özellikler ve bireysel denetimden bağımsız etkilerden uzaktır. İnsanların elinde olmayan cinsiyet, yaş ve ırk gibi doğuştan gelen unsurlar bu kapsamda görülmektedir (Öztemiz, 2013: 498). Atfedilen statü Bilgili (2016) tarafından köklü aile ismi veya miras ile gelen statü (asillik) olarak ifade edilmektedir.

Atfedilen statüye hazır bir şekilde sahip olan tüketici kitleleri, gösterişçi tüketim çerçevesinde varlıklarını göstererek benlik ve kimliklerini oluşturma yoluna yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketim üzerinden kimlik ve benlik oluşturma süreci; sadece yüksek toplumsal statü sahibi kitleler için değil, alt ve orta sınıflardaki toplumsal statü grubunda yer alan kitleler için de geçerlidir (Alem, 2012: 163).

1.1.1.2. Başarılan statü

Başarılan statü, insanların sosyal açıdan değerlendirilen uğraşlarının sonuçlarına göre ortaya çıkan bir statü olarak düşünülmektedir. Bireyin statüsünü yükseltmesi ya da alçaltması bireyin kendi davranışlarına bağlıdır. Açık tabakalaşma sisteminin uygulandığı toplumlarda, başarılan statünün önem kazandığı görülmektedir. Bu sistemde sosyal hareketlilik oldukça yaygındır. Sınıflar arası geçişin esnekleştiği açık tabakalaşma sisteminde benzer esneklik, statü algısında da görülmektedir. Statülerin bireylerin başarı ve yetenekleri doğrultusunda şekillendiği bu tabakalaşma sisteminde eğitimin bilhassa önem taşıdığı tespitinin yapılması mümkündür (Şimşek, 2010: 43).

Başarılan statü, çalışarak elde edilen, çabalar sonucu kazanılmış toplumsal bir konumdur. Örneğin, bir yarışmada edinilen derece veya emek harcayarak elde edilen meslek vb. unsurlar bu statü türünde görülebilir (Öztemiz, 2013: 498).

1.1.1.3. Statü belirleyicisi olarak servet

Servet, statünün evrensel bir belirleyicisi durumundadır. Statü için belirleyici olan nesnel ölçüt, sahip olunan maddi varlıklardır. Nesnel (sayılabilir ve derecelendirilebilir) olmasının dışında bir güç olarak ifade edilmektedir (Ceylan, 2011: 96).

Bireylerin kendi statülerinin inşasında aktif bir şekilde rol almaları halinde dahi, bu bireylerin belirli bir statüye ulaşabilmeleri için tek başına yeterli değildir. Toplumun değer yargıları burada çok büyük önem taşımaktadır. Zihinsel bir inşa olan statü düşünüldüğünde, yüksek veya düşük statü belirleyicilerinin kendiliklerinden statüyü ortaya koymadığı görülmektedir. Örneğin, soy ve servet faktörleri statüyü göstermemektedir. Soyluluğun türü veya servetin miktarı toplumdaki bireylerin statüsünü nesnel bir şekilde belirlemesine yardımcı olmaktadır. Nitekim bu durumun böyle olması, toplumdaki diğer bireylerin söz konusu faktörleri önemsemelerinden ötürüdür (Şimşek, 2010: 45).

1.1.2. Statü Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Bireyin toplumdaki mevkiinin şekillenmesinde soy, servet, eğitim, meslek, din, kültür vb. gibi özellikler etkili olmaktadır (Özenç, 2014: 2).

İnsanların yaşları statü oluşumunun ortaya çıkmasında doğrudan etkili olmaktadır. Bireylerin yaşları gruplandırıldığında hangi yaş gruplarının statü kaygısında daha etkili olduğu literatürde tartışma konusu olmuştur. Veblen (1899) insanların mal ve mülk sahibi oldukça elindekiler ile yetinemeyeceklerini ve hep daha fazlasını isteyeceklerini söylemektedir. Bu varsayımdan hareketle insanların servetleri ile beraber yaşları ilerledikçe statü kaygılarının da aynı doğrultuda artmakta olduğu ifade edilebilir (Onuk, 2015: 33).

Gösterişçi ve statü tüketimin özelliklerinden bir diğeri de kültür faktöründen etkilenmiş olmalarıdır. Toplumdaki bireylerin benimsemiş olduğu mal varlığını gösterme biçimi, toplumun statü tüketime olan eğilimini etkilemektedir. Bu durumda mal varlığının açık bir şekilde gösterilmesini veya statüyü düşünerek tüketimde bulunulmasını onaylayan toplumlarda bu tüketim faktörü kabul edilmektedir. Birçok kültürden insanın bir arada olduğu toplumlarda kendi içinde tabakalaşma ve sosyal statüye ait sembollere sahip olunması diğer toplumdaki kültürlerle göre daha çabuk kabul görmektedir. Bu tür toplumlarda saygınlık ve gücün kazanılması için üst sınıfa ait olan varlıklara sahip olunması gerekmektedir. Dolayısıyla toplumda statü sahibi olmak ve bu statüyü gösterecek ürünlerin kullanması önemli olmaktadır. Bireyci toplumlardaki insanların kültürel özelliği ise her şeyden önce kendi istekleri ve arzuları için satın almak istemeleridir (Güllülü vd., 2010: 108). Kültür endüstrisi

ürünlerinin tüketimiyle kişi, kalite kavramının da boyunduruğunda tükettikçe üst sınıfa geçtiğini, yeni bir kimlik kazandığını, yapay hazsal doyumlarını tatmin ettiğini ve statüsünü yükselttiğini düşünmektedir (Demir, 2014: 68).

Gelir kavramı bireylerin davranışlarının şekillenmesinde, harcamalarının belirlenmesinde hatta hayat tarzının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Onuk, 2015: 35). Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler ile orta ve üst tabakada bulunan kişiler genellikle markalı ürünleri, yenilikçi olup modaaya uygun ürünleri hatta çok az bulunan ürünleri seçmektedirler. Bu ürünleri tercih etmedeki asıl neden statülerini ve prestijlerini olumsuz bir şekilde etkileyeceği düşüncesi olmaktadır (Hız, 2011: 125).

Veblen (1899) tarafından, barbarlık döneminden sanayi toplumuna geçişe kadar, insanoğlunun statü arayışı ve gösteriş için yaptığı tüketimleri araştırılmaktadır. Veblen, Erkek ile kadınlardaki farklılıklara dikkat çekmektedir ve sadece fiziksel gücü değil ayrıca yaratılış, alışkanlık ve davranış olarak da zıtlıkların çalışma hayatına etkide bulunduğunu belirtmiştir. Erkeklerin güç olarak üstünlüklerinden dolayı savaşlarda yer almaları ve tarım ve hayvancılıkla uğraşmaları kadınların nispeten ikinci planda kalmasına ve erkek hakimiyetinin olduğu bir topluluğun oluşmasına neden olmuştur. Erkekler zamanla savaşlardan elde ettikleri ganimetlerle kazandıkları başarılarla güçlerini sergilemeye başlamaktadırlar. Veblen, bu gelişmelerden ötürü statü kaygısı, zenginlik, gösteriş tüketimi gibi olguları erkekler üzerinden açıklamaktadır. Zengin olan erkeklerin hiç mutlu olamayacağını, gösteriş kaygısıyla daha çok kazanmak için hep bir yarış içinde olacağını belirtmektedir (Onuk, 2015: 28).

Yapılan bir başka araştırma sonucunda ise, kadınların tüketime yüksek oranda katıldıkları ve bu tüketim davranışlarını bir statü göstergesi olarak kullanabilecekleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada kadınların tüketim faaliyetlerinin sonucunda daha çok tatmin oldukları ve alışveriş yaparken kendilerini daha özgür, mutlu, heyecanlı ve huzurlu hislerde oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadınların alışverişte yaşadıkları bu hazların erkeklere oranla daha fazla olduğu araştırma elde edilen sonuçlardandır. Kadınlar alışverişini sosyal bir ihtiyaç olarak görmektedir. Kadın tüketiciler satın almak istedikleri ürün ile ilgili daha çok bilgi verilmesini istemektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007: 87).

Tüketiciler, kimliklerini gerçekleştirmiş oldukları tüketim harcamaları ve edindikleri maddi varlıklar ile boş zaman faaliyetleri aracılığıyla ortaya koymaktadırlar (Alem, 2012: 163).

Tüketicinin hangi mesleğe sahip olduğu ekonomik durumunu belirlemektedir. Ürünlerin satın alınmasında tüketicinin mesleğinin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin, düşük ücretle çalışan bir personel, bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken fabrika sahibi olan bir işveren ise uçak almayı düşünmektedir. Kişinin hangi meslekte olduğu, tercihte bulunacağı ürünlere yönelik ihtiyaç ve isteğini de o yönde şekillendirmektedir. Nitekim çalışan bir personel ile bir şirket sahibinin kıyafet ihtiyacının birbirleriyle benzer şekilde olmadığı ifade edilebilir (Durmaz vd., 2011: 120).

Medeni durumda statü tüketimini etkileyen faktörlerden birisidir. Cole vd. (1992) tarafından yapılan çalışmada bekar olan kişilerin toplumdaki göreceli durumlarına evli kişilere göre daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin eğitim durumu toplumdaki statüsünü belirleyen en önemli etkenlerdendir. Veblen'in (1899), bireylerin eğitim derecelerini doğrudan statüyle ilişkilendirmesi, yaşam tarzlarıyla açıklaması bu kavramın ekonomik değeri ne olursa olsun toplum bakımından etkilerinin görülmesine neden olmaktadır (Onuk, 2015: 32).

1.1.3. Statü Tüketim Kavramı ve Özellikleri

Statü tüketim, “bireylerin hem kendileri hem de çevrelerindeki diğer insanlar açısından statülerini ortaya koyan ve sembolize eden dikkat çekici tüketici ürünleri kullanmaları yoluyla sosyal statülerini geliştirmek adına çaba gösterdikleri motivasyonel süreç” şeklinde tanımlanmaktadır (Eastman vd., 1999: 42). Csikszentmihalyi vd. (1981) tarafından ise statü tüketim, “kültürün temelini ifade eden diğer bireylerin saygı, itibar ve kıskançlıklarından oluşan bir güç” olarak tanımlanmaktadır (Gökaliler vd., 2011: 38). Kilsheimer (1993) statü tüketimi, “kişilerin sosyal statülerini arttırabilecek ürünleri satın almaları ve kullanmalarıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Chao ve Schor (1998) ise statü tüketimi, “statü ürünlerini ve markalarını yüksek derecede arzulayan kişilerin, bu ürün ve markaları satın almaları ve sosyal olarak ya da görünebilecek şekilde tüketmeleri” olarak

tanımlamaktadırlar (Bilgen, 2014: 88). Örneğin kişinin bazı ürünlere sahip olduğunu bilmesi veya sahip olunan o ürünleri kullanmanın kişiye üzerinde uyandırdığı his bir statü göstergesi şeklinde düşünülmektedir. Tüketiciler, statü göstergesi olarak düşündükleri ürün ve marka gruplarını satın aldıklarında, başarı ve güç kavramlarının kendilerinde olduğu duygusuna kapılmaktadırlar (Güllülü vd., 2010: 107).

Statü tüketimi kavramı literatürde bazı araştırmacılar tarafından gösterişçi tüketim kavramı olarak da kullanılmaktadır. Örnek olarak; Kilsheimer, statü tüketimi tanımlarken gösterişçi tüketim kavramı ile beraber kullanmakta ve statü tüketimi; “bireylerin çevresindeki diğer bireylere statüsünü ya da prestijini göstermek adına yaptıkları gösteriş amaçlı tüketim” şeklinde tanımlamaktadır (Gökalliler vd., 2011: 38).

Çınar ve Çubukçu’ya (2009) göre; gösterişçi tüketimi açıklayan ürünler, sahiplerine fiziki anlamda bir memnuniyet sağlayabilecekleri gibi, herhangi bir fiziki tatmin sağlamamaları da söz konusu olabilir. Örneğin, son model yüksek fiyatlı bir otomobil, hem taşıma görevi görmekte, hem de nispi fiyatı yüksek olmasından dolayı gösteriş tüketimi tanımını açıklamaktadır. Bununla birlikte pahalı ve değerli mücevherler ise fiziki anlamda bir işlevselliğe sahip olmadıkları halde, gösterişli olmaları ve nispi fiyat yüksekliği gibi özelliklere sahip olmaları nedeniyle gösterişçi tüketim olarak görülmektedirler. Topluma gösteriş olsun diye satın almak istenilen ürünler kişiye prestij kazandırması ve pahalı olması nedeniyle çoğunlukla lüks mallar olmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 284).

Veblen’e göre toplumdaki üst sınıf tüketiciler çalışmamakta fakat zenginliklerini göstermek adına tüketmektedirler. Bu kişiler tüketimi boş zamanlarında yapmaları gereken zorunlu bir görev gibi görmektedirler. Bu zorunluluğun altında yatan sebep, mal varlıklarının seviyesini göstermek ve çalışmak zorunda olan alt sınıf toplumundan farklı olmayı bir haz olarak görmek yatmaktadır. Bu tür üst sınıf toplumlarına göre aylıklık statünün ve ayrıcalıklı olmanın bir simgesidir (Koçak, 2017: 83). Veblen’in eleştirel yaklaşımına göre, şayet birey toplumda yüksek bir konumda olmayı istiyorsa tüketim yaparak varlıklı bir birey olduğunu topluma göstermelidir. Bu noktada asıl sorun diğer bireylerin kendisine itibar göstermesi açısından sahip olduğu varlıklarını nasıl göstermesi gerektiğidir. Bu

amacın gerçekleştirilebilmesi açısından iki olası yol bulunmaktadır. Bu yollardan ilki, “gösterişçi tüketim” olarak ifade edilebilir. Ancak bunun önemli bir sosyal pratik şekline nasıl dönüştüğünün anlaşılabilmesi için Veblen’in üzerinde durduğu bir başka kavram olan “gösterişçi boş zaman faaliyetini” tartışılması gerekmektedir (Yanıklar, 2006: 143).

Tüketim davranışlarının sosyal statüyü gösteren bir araç şeklinde ele alınması en önemli hareket noktasıdır. Tüketicilerin sosyal statüsü, zenginlik anlayışının herkese göre göreceli bir fonksiyonu şeklinde kabul edilmiş ve bu zenginliğin diğer tüketiciler tarafından gözlemlenebileceği de varsayılmıştır. Böylelikle kişilerin tüketim biçimini, kamuya etki ederek elde edilen, statü kazanmasını sağlayan ürünler ve kişisel ihtiyaçları için daha yararlı olan ürünler arasından seçimleri belirlemektedir. Bu teorik çerçeve Veblen tarafından ortaya atılan “gösteriş amaçlı tüketim” fikrine dayanmaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8).

Statü arayışı, içinde bulunulan toplumda kabul görme niyetiyle ürün kullanılmasını ifade etmekte ve bir ürünün kullanımının gösterilmesinde sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Statü, mal ve hizmetlerin simgesel kullanımlarıyla bağlantılıdır. Çünkü tüketiciler benlik algısı geliştirmek, kim olduklarını ve arzu edilen imajı ortaya koymak için ürünler satın almakta ve kullanmaktadırlar (Şahin, 2018: 9).

Statü belirleyicisi haline gelmiş olan tüm ürünler sosyal toplumlarda çok önemli roller elde etmektedir. Bu ürünler, kişilerin toplum içindeki rollerini, hislerini ve yaşam tarzlarını göstermelerine katkı sağlamaktadır. Kişilerin davranışları, ait oldukları sosyal yapıya göre değerlendirilmektedir. Ayrıca her kişinin bu yapıda bir statüsü olmaktadır. Statü, sosyal hayattaki her bir kişinin sorumluluklarını ve görevlerini göstermektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41).

İnsanlar giydikleri kıyafetleri ve tükettikleri ürünleri bir iletişim aracı, “sınıf statüsü simgeleri” şeklinde görmektedir. Giysiyi kullanan kişinin onu taşıyabilmesi, giydiği giysiye uygun bir davranış ve tavır sergilemesi toplumda farklı kişiliklerde insanların olması durumunda açık bir şekilde tüketicilerin sınıflandırılmasını geliştirmektedir. Bu durumda, uygun bir şekilde kullanılması için önemli bir zaman, bilgi birikimi ve ekonomik durumun olmasını gerektiren piyasada az sayıda olan ürünlere dayalı “itibar ikisadı” tüketim kültüründe var oluşunu sürdürmektedir. Bu

türdeki ürünler, taşıyıcıların statüsünü farklı sınıflara ayırmak için okunabilmekte ve kullanılabilir (Featherstone, 2005: 58).

Tüketim kavramına yüklenen çeşitli anlamlar sonucunda, tüketilen mallar, toplumsal kültürde sahip olduğumuz saygınlık, prestij ve statünün bir göstergesi olarak önümüze çıkmaktadır. Bireyler, kullandıkları mal veya hizmeti toplumdaki diğer insanlara göstermek ve dolayısıyla söz konusu mal veya hizmetlerin kendisine kattığı statüden faydalanıp insanların saygınlığını kazanmak istemektedirler. Bireyler mal veya hizmetler hakkındaki duygu ve düşüncelerini çevresindeki diğer kişilere anlatmaktadır. Bireylerin kullandığı mal veya hizmetlerle ilgili bilgileri çevresindekilere anlatması, o ürünün kullanıcısı olduğunun bir kanıtı durumundadır. Bu anlamda tüketici, kullandığı gösterişli mal veya hizmetlerin, toplumdaki yerini belirlemesini ve toplumda saygınlık kazanmasını sağlamaktadır (Boğa ve Başçı, 2016: 465).

1.1.4. Statü Tüketiminin Ölçülmesi

Statü tüketimin ölçülmesinde Kilsheimer'in (1993) "Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status" isimli doktora tezinde geliştirmiş olduğu ve ileriki zamanlarda Goldsmith ve Flynn (1999) ile birlikte yayınlamış oldukları makalelerinde geliştirdikleri statü tüketim ölçeği kısa, net, güvenilir ve statü tüketiminin ölçülmesi açısından en uygun ölçeklerden birisidir. Ölçek kişilerin statülerinin ifadesi olarak satın alma davranışında bulundukları ve tükettikleri malları veya hizmetleri satın alma ve kullanma eğilimlerinin düzeyini ölçülmesini sağlamaktadır (Bilgen, 2014: 99).

Kilsheimer'in (1993) çalışmasında statü tüketim faktörünü ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Statü tüketimin öncülleri; statüye yönelik tüketime güdülenme, ürünün kullanılarak benliği desteklemeyi istemek, sosyal sınıf atlamayı istemek, kültür, ürünün statü sembolü içermesi ve ürünün fonksiyonel özelliklerinin çok önemli görülmemesi olarak sıralanabilir. Statü tüketiminin üç boyutu ise, sosyalleşme, statü elde etmek için tüketmeye ilgi gösterme ve fonksiyonel nedenler dışında satın almak şeklinde ifade edilebilir. Statü tüketimin sonuçları ise; statü göstergesi olan ürünlerin satın alınması, statülü markaların tercih edilmesi, statülü markalarda olumlu özellikler görmek, statü malları için farklı iletişim araçları

kullanmak, tüketicilerin tercih edeceği bu malları satın alırken farklı alışveriş kalıplarından faydalanması ve tüketicilerin oldukça az tutarda bir fiyat hassasiyetinde olmaları şeklinde sıralanabilir (Lembet, 2014: 135-136).

Marcoux, Filiatrault ve Cheron tarafından 1997 yılında yaptıkları araştırma sonucunda Polonyalı olan öğrencilerin gösterişçi tüketim davranışları üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada öğrencilerin gösterişçi tüketime olan eğilimleri, Polonya ile Amerika menşeli marka tercihleri üzerinde durularak belirlenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda gösterişçi tüketim davranışlarının öğrenciler arasında çok yaygın olduğu ve bu tüketim eğilimlerinde tercih edilen Amerika menşeli markalar olmuştur. Araştırmacılar çalışmalarında, “1.Materyalistik hedonizm, 2. Bir gruba ait olma, 3.Sosyal statü göstergesi, 4.Kişiler arası arabuluculuk 5.Gösteriş” olmak üzere bu beş faktörden oluşan ölçeği geliştirmişlerdir. Bir başka çalışma olan Wong’un 1997 yılında yaptığı çalışmasında ise materyalizm, gösterişçi tüketim ve benlik kavramları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan çalışmalara göre materyalist ve sosyal kişiliklerini önemseyen tüketicilerin gösterişçi tüketime olan eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir (Güllülü vd., 2010: 109).

Eastman, Goldsmith ve Flynn’in (1999) yapmış oldukları çalışmalarında geliştirdikleri beş maddeden oluşan statü tüketimi ölçeğinin güvenilirliği 0.86 olarak çıkmıştır. Bilgili (2016) de yaptığı çalışmada Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999)’in geliştirdiği statü ölçeğini kullanarak yaptığı araştırma sonucunda 0,83 ile güvenilirlik değeri elde etmiştir.

1.2. Materyalizm

1.2.1. Materyalizm Tanımı ve Özellikleri

Sosyal bilimlerde birçok alanda incelenmesine karşın materyalizm kavramının üzerinde anlaşmaya varılmış kesin ve tek bir tanımı yapılamamıştır. Materyalizm ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde kavramın psikolojik ve sosyolojik bir olgu olarak ele alındığı görülmektedir. Materyalizm kavramıyla ilgili ilk kez araştırma yapan Wackman ve Ward (1971) tarafından materyalizm, “bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi” olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Oxford İngilizce sözlüğünde ise materyalizm, “Manevi konuları ihmal etmek, maddi ihtiyaç

ve arzulara bağlanmak; tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi düşünce ya da eğilim” şeklinde tanımlanmıştır. Wright (1993) tarafından ise materyalizm “yaşamın inancı” olarak belirtilmektedir (Naghavi, 2011: 50-51).

Tüketime dayalı materyalizm, tüketicilerin maddi eşyalara sahip olma arzusu olarak açıklanmaktadır. Materyalizmin en yüksek olduğu noktada sahip olunan eşyalar bireylerin yaşamının merkezi olarak kabul edilmekte, tatmin veya tatminsizliğin belirleyicisi olduğuna inanılmaktadır (Ger ve Belk, 1996: 56). Materyalist değerlere sahip olan kişilerin tüketim eğilimlerinin çok yüksek olduğu ifade edilebilir. Materyalizm, kişilerin ürün seçimlerini belirleyen tüketim değerlerine yansımaktadır (Çabuk ve Köksal, 2016: 110).

Belk’in materyalizm anlayışı üç alt kişisel özellik olan; sahip olma, hased ve cimrilikten oluşmaktadır. Sahip olma özelliği, kişinin maddi varlıklarının kontrolünü ve sahipliğini elinde bulundurma eğilimi olarak açıklanabilir. Hased olma özelliği ise, bir kişinin kendisinin dışındaki diğer kişilerin sahip olduğu eşyaları arzulaması şeklinde ifade edilebilir. Son özellik olan cimrilik ise, kişinin kendi eşyalarını başkalarıyla paylaşmama konusunda isteksiz olması şeklinde tanımlanmaktadır (Belk, 1985: 270; Aydın, 2009: 20; Yapraklı ve Keser, 2013: 694). Materyalizm, anlamsızlık, mülk verme veya mülkleri başkalarıyla paylaşma isteksizliği olarak açıklanabilmektedir (Belk, 1984: 292). Materyalist kişiler, başka şeylerden ziyade, satın alma ya da sahip olma yoluyla mutluluğu elde etmeye çalışmaktadırlar (Tokgöz, 2018: 3; Keser, 2015: 89).

Günümüz tüketim toplumunda, tüketim alışkanlıklarını belirlediğine inanılan anahtar kavramın materyalizm olduğu düşünülmektedir. Materyalizm, maddi nesnelerin günlük hayatımız için önemli ve değerli olduğu inancına dayanan ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik mekanizmalardan birisidir (Tokgöz, 2018: 2). Materyalizm, tutkulu ve düşünmeden satın alma eyleminde bulunulması olarak da açıklanabilir (Quadir, 2012: 33).

Materyalizm, “bir tüketicinin dünyadaki varlıklara verdiği önem” en üst düzey materyalizm ise, “bireyin maddi varlıklara sahip olmayı yaşamının merkezi olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğin daha çok kaynağa sahip olmakla gerçekleşeceğine inanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Belk, 1985: 265; Chan ve

Prendergast, 2006: 214; Quadır, 2012: 32). Richins ve Dawson (1992) materyalizmi, kazancın (edinmenin) odağı olarak ele almaktadır (Öztürk ve Nart, 2016: 46). Rassuli ve Hollander (1986) tarafından ise materyalizm, sahip olmaya ve harcamaya yönelik bir anlayış şeklinde tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Materyalizm; bir eşyanın insan hayatındaki rolünün ne olduğuna dair bir bakış açısı sağlamaktadır. Richins ve Dawson'na göre, maddi değerlere çok önem veren kişiler, elde ettikleri her şeyi hayatlarının en önemli yerine yerleştirirler. Bu tür tüketiciler, eşyaya değer vererek başarı ve mutluluğu elde ettiklerini düşünürler. Bu biçimde materyalizm, kişilerin kendilerini ifade etmede kullanmış oldukları ve eşyaya çok sıkı bağlı oldukları bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Değerler, kişiler için oldukça önemli bir rol oynar. Davranışların, yargıların, tutumların ve belirli bazı durumların kıyaslanmasında yol gösterirler (Aydın, 2009: 20).

Watson'a (2003) göre, gelişmiş ülkelerde modern hayat şartları materyalist yaşam tarzını empoze etmektedir. Modern kültürün tüketim yöntemleri, ihtiyaç ve isteklerin birçoğunun tüketim aracılığıyla karşılanmasını adeta zorlamaktadır. Fakat endüstrileşmeyle birlikte maddi varlık elde etmek, ün kazanmayla ve itibar elde etmeyle önemli derecede geçerlilik kazanmış olmaktadır. Günümüzde para yalnızca zorunlu ihtiyaçların karşılanması için değil aynı zamanda bireye güç ve prestij kazandırarak sosyal bir konum sağlamak içinde gerekli olan bir araç olduğu söylenebilir. Ancak Watson'a (2003) göre, bu durumun kendine duyulan saygının azalması şeklinde istenmeyen bir bedeli olmaktadır. Öyle ki varlıklı insanlar da en az isimlerinin birlikte anıldığı insanlar kadar fazla mala sahip olma dürtüsüne kapılmaktadır. Bulundukları konumu hareket noktası olarak kabul eden bu kişiler, maddi itibar kazanma çabasında olmakta, hiçbir zaman kendilerini rakiplerinden üstün olarak görmemekte ve bitmeyen bir rekabete dahil olmaktadır (Doğan, 2010: 58).

Materyalist olan kişiler, kendilerini topluma ifade etmelerinde ve mutlu hissetmelerinde sahipliklerin anahtar rolü olduğuna inanmaktadırlar. Günümüzde insanların maddi varlıklara sahip olmaları benliklerini yeniden bulmaları, yapmış oldukları yanlışları telafi etmelerinin ve duygularını dengede tutmanın bir yolu olmuştur. Loulakis ve Hill (2010) tarafından yapılan çalışma sonucunda,

cevaplayıcıların sahipliklerinin; kendi tarzlarını, benliklerini ve kişisel tercihlerini yansıttığı sonucu belirlenmiştir. İnsanların sahip olduğu tüm varlıklar, onların kimliklerini gösteren temel bir unsurdur (Bilgen, 2014: 53).

Materyalizm, diğer toplumdaki insanlardan yabancı durmak, aldırmamak, kendini beğenmişlik ve başkaları için ilgisiz davranmak gibi özellikleri taşıyan benmerkezciliği olarak açıklanabilir. Materyalist olan kişiler, sahip oldukları eşyalar ile kendilerini ve toplumdaki diğer insanları tanımlama eğilimine girmektedirler. Bu kişilikteki insanlar mutluluğu ve neşeyi, tüketimde bulunmaya bağlamışlardır. Bu nedenle materyalizm, alışveriş yaparak tüketimde bulunmanın insanı mutluluğa ulaştıracağına dair bir inanç şeklinde düşünülmektedir (Aydın, 2009: 22).

Yapılan bazı çalışmalar sonucunda materyalizm kişilik özelliği, kültür ve değer olarak elde edilmiştir. Farklı bakış açılarının olmasıyla birlikte materyalizm genel olarak değer, kişilik özelliği ya da tutum şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2011: 95).

1.2.2. Materyalizmin Ölçülmesi

1980'li yılların ortalarında materyalizmle ilgili çalışmaların çok az araştırılmış olması, en uygun ölçüm tekniklerinin belirlenmesini engellemiştir. Fakat tüketicinin sosyalizasyonu sürecinde materyalizm kavramının önemi anlaşılmış olması ölçeklerin oluşturulmasında yüksek derecede etkili olmuştur. Materyalizm ölçekleri, arzu edilen hedeflere ulaşmak için varlıklara ve bunlara ulaşmanın vermiş olduğu önemi bulmak amacıyla geliştirilmiştir. Materyalizm ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında iki tane farklı ölçeğin sürekli kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçeklerden birincisi Belk (1985) tarafından geliştirilen ve daha sonra Ger ve Belk (1996) tarafından yeniden düzenlenerek kullanılan Materyalizm Ölçeğidir. İkinci ölçek ise Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Richins (2004) tarafından kısaltılmış olan Materyal Değerler Ölçeğidir (Keser, 2015: 97; Aydın, 2009: 21).

Tablo 1.1.Kişilik Karakteri ve Değer Olarak Materyalizm Farklılıkları

Belk ve Ger'in materyalizmi kişilik-karakter	Richins ve Dawson'a göre materyalizm - değerler
Sahiplik Olma Cimrilik Hased Korumacılık	Merkezcilik (Kazanma hırsı) Mutluluk Başarı

Belk'in Materyalizm Ölçeği anlayışı sahip olma, cimrilik ve haset olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte sahip olma boyutu 9, cimrilik boyutu 7 ve haset boyutu ise 8 ifadeden oluşmakta olup toplam 24 ifade yer alır (Belk, 1985: 270). Daha sonraki kültürler arası yapılan çalışmada eklenen dördüncü boyut olan korumacılık boyutu eklenmiştir (Aydın, 2009: 20; Yapraklı ve Keser, 2013: 694).

Richins ve Dawson (1992), materyalizm kavramını bir değer şeklinde açıklamaktadırlar. Yani bir değer olarak materyalizm, eşyanın hayatımızdaki rolün ne derece önemli olduğuna dair kişilerin bakış açısı olarak açıklanmaktadır. Yüksek düzeyde materyal değerlere sahip olan tüketiciler, eşyaları ve kazanmış olduklarını yaşamlarının merkezine bırakırlar. Geliştirdikleri ölçek başarı, mutluluk ve merkezcilik olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte merkezcilik boyutu 7, mutluluk boyutu 5 ve başarı boyutu 6 ifadeden oluşmak üzere toplam 18 ifade yer almaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 310-311). Materyalist olan kişiler mutluluğu tüketimde aramaya başlamaktadırlar. Bu yüzden materyalizm, tüketimin insanı mutlu edeceğine dair bir inanç olarak sembolize etmektedir (Aydın, 2009: 22).

1.2.3. Materyalizm Teorileri

Araştırmalar sonucunda materyalizmin sıklıkla Belk (1985) ve Richins ve Dawson (1992) tarafından iki farklı materyalizm anlayışı ile incelendiği görülmektedir.

1.2.3.1. Russel W. Belk'in materyalizm anlayış

Belk (1985) materyalizmi, bir kişilik özelliği olarak ele alarak, tüketicinin dünyadaki varlıklara verdiği önem şeklinde tanımlamıştır. Belk, "materyalizmin en yüksek olduğu düzeyde, maddi varlıkların bireyin yaşamının merkezinde yer aldığını

ve bu maddi varlıkların yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliği ortaya çıkaran en önemli neden olarak inanıldığını” ifade etmektedir (Belk, 1985: 265).

Belk’in materyalizm anlayışı “sahip olma”, “cimrilik” ve “haset” şeklinde üç özellikten meydana gelmektedir. Sahiplik “kişinin sahipliğini kontrol etmesini veya sahipliğini elinde bulundurma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Sahiplik, belirli deneyimler ve maddi varlıklar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Cimrilik; “mülk verme veya mülkleri başkalarıyla paylaşma isteksizliği” olarak tanımlanmaktadır. Son olarak haset ise “mutluluk, başarı, itibar ya da arzulanan herhangi bir şeye sahip olmaktan başka birinin üstünlüğünde memnuniyetsizlik ve kötü niyet” olarak tanımlanmıştır. Haset ve kıskançlık kavramları birbiriyle karıştırılmaktadır. Haset, bir başkasının mülkiyetine odaklanır iken, kıskançlık ise kişinin kendi mülküne odaklanmasına neden olur. Bu nedenle haset, başkalarının mülkiyetine yönelik bir arzu içerir (Belk, 1985: 267-268).

Ger ve Belk 1996 yılında yaptığı çalışmada materyalizmin bir takım kişisel özelliklerle (sahip olma, cömert olmama, imrenme, muhafaza etme) anlatılabileceğini ileri sürmüştür. Sahip olmak kişileri mutlu yapmakla beraber sahip olunan şeyler toplumdaki bireylerden daha çok önem kazanmış olmaktadır. Materyalist kişiler; eşyalar, hatıra özelliği olan nesneler gibi sahip oldukları her şeyi muhafaza etme ve bu nesnelere bağlılığın olması yönünde çok fazla tutkulu görünmektedirler (Tiltay ve Torlak, 2011: 95-96).

1.2.3.2. Marsha L. Richins ve Scott Dawson’un materyalizm anlayışı

Richins ve Dawson tarafından, materyalizm, temel yaşam hedeflerine veya arzu edilen isteklere ulaşmada maddi malların mülkiyeti ve edinilmesine verilen önem olarak tanımlanmaktadır (Richins, 2004: 210).

Richins ve Dawson (1990, 1992) materyalizmi, bir tüketicinin değer sistemi ve fiziki bir ihtiyaç olarak yeniden odaklanmış materyalizmin hem mutluluk hem de algılanan yaşam tarzı nedenleriyle sahip olunması olarak açıklamaktadır. Richins ve Dawson (1992: 307) tarafından, materyalizm ulaşılması istenen amaçlar açısından bir araç olarak görülmekte; insanların seçimlerini yönlendiren, tüketim ve türleri de dahil olmak üzere çeşitli durumlarda davranışlarını yöneten bir değer şeklinde açıklanmaktadır (Heaney, vd., 2005: 86-87).

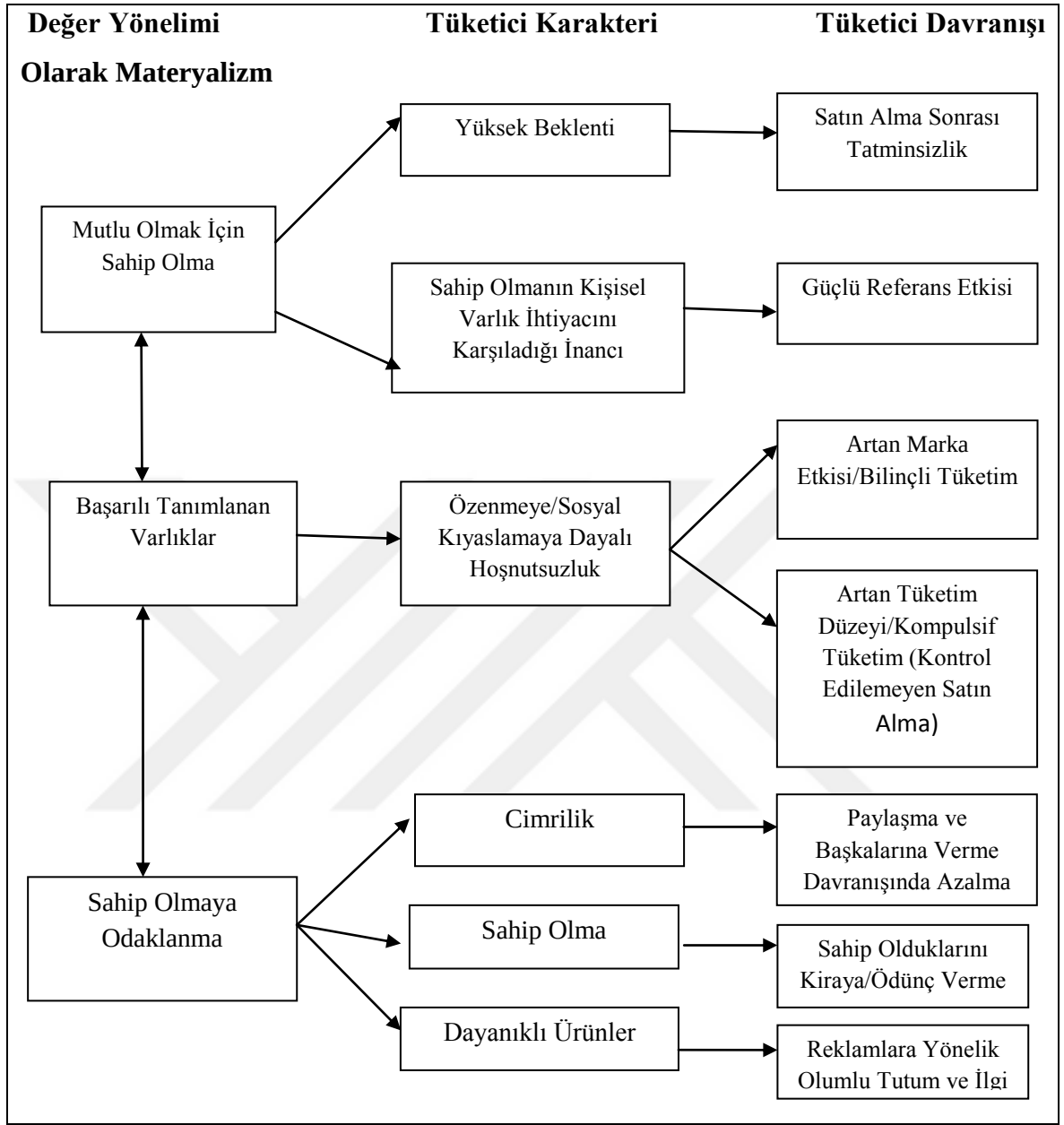
Materyalizm, hem psikolojik açıdan hem de sosyolojik açıdan bir olgu olarak kabul görülmekte ve materyalizmi açıklamaya yönelik olan sahip olma odaklı, mutluğa erişmek odaklı ve başarı göstergesi olarak üç boyutta açıklanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 304; Aslay vd., 2013: 47; Doğan, 2010: 59; Yapraklı ve Keser: 2013: 694).

Sahip Olma Odaklı Materyalizm: İlk boyuttan olan sahip olma odaklı materyalist eğilimdeki kişiler, sahip oldukları veya sahip olmayı arzuladıkları serveti yaşam amaçlarıymış gibi görmektedirler. Materyalizm bir yaşam biçimidir ve bu yaşamda üst düzeyde maddi varlıkları tüketme bir araç olarak görülmesinden ziyade bir amaç olarak düşünülmektedir. Yani materyalizm, her gün yapılan faaliyetlerdeki amaçlardan tutun yaşamın her alanında kendini göstermekte ve tüketim adeta bağımlılık haline dönüşmektedir.

Mutluğa Erişmek Odaklı Materyalizm: Materyalist kişiler için kendilerini hem iyi hissetmek hem de tatmin etmenin vazgeçilmez yolu; çok servete sahip olmakla ilişkilidir. Toplumda yaşayan birçok kişi mutluluğu, tecrübelerden, kişisel ilişkilerden ve elde edilmiş başarılarla bulabilirken, materyalist kişiler için tüm bu söylenenler çok da önemli değildir. Onlara göre, sahip olunan varlıklar ve tüm insanların yaşamda tatmin olması birbiriyle ilişkili bir durumdur.

Başarı (Edinim) Göstergesi Olarak Materyalizm: Materyalist eğilimli kişilerin birçoğu, kendi başarılarını ya da başkalarının elde ettiği başarılarını, sahip oldukları servete göre değerlendirmektedirler. Kendilerine istenilen imajı yansıtan malları elde ettikçe kendilerini çok başarılı addeden bu tüketiciler için sahip oldukları malların maliyeti, sağlamış olduğu hazdan daha önemli olmaktadır. Bireylerin serveti, başarılı olmanın en önemli göstergesi ve ayrıca doğru bir şekilde düşünmenin de kanıtı olarak düşünülmektedir.

Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen üç değer esas alınarak oluşturulan materyalizmin kavramsal şeması Şekil 1.1' de gösterildiği gibidir (Keser, 2015: 96):



Şekil 1.1. Materyalizmin Kavramsal Şeması

Şekil 1.1’de materyalizm Richins ve Dawson (1992) tarafından belirlenen üç değer esas alınarak kavramsallaştırılmıştır. Şekil 1.1’ de ilk sütun materyalizmi açıklayan üç değeri, ikinci sütun tüketici karakterlerini ve üçüncü sütun ise tüketici davranışlarını açıklamaktadır. Şekilde belirtilen üç değerın tüketici karakterleri üzerinde, tüketici karakterlerinin de tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

1.3. Plansız Satın Alma Davranışı

1.3.1. Plansız Satın Alma Kavramı ve Tanımlanması

Plansız satın alma kavramı, 1950 yılından şimdiye kadar tüketici davranışları üzerinde yapılan çalışmalarda yer almaktadır. Pazarlama alanıyla ilgili faaliyet gösteren araştırmacılar, plansız satın alma konusunda farklı terimler elde etmişlerdir (Ergin ve Akbay, 2011: 278). Plansız satın alma, karşı konulmaz bir dürtü ile aniden yapılan satın alma şeklinde tanımlanmaktadır. Bu şekildeki satın alma davranışı, satın alma öncesinde ya da satın alma esnasında herhangi bir değerlendirme yapılmadan kendiliğinden oluşan satın alımlardır. Plansız satın alma; anlık, çok güçlü ve hedonik olarak karmaşık bir biçimde satın alma davranışında bulunulmasıdır (Beatty ve Ferrel, 1998: 170). Plansız satın alma, “ani bir kıvılcımla karar verilen, bir uyarıcı ile gerçekleşen planlanmamış satın alma” olarak açıklanmaktadır (Yeniçeri, vd., 2012: 148).

Stern’in 1962 yılında yaptığı çalışmada ise kavramın tanımı şöyledir; “plansız yapılan satın alma davranışı, satın almadan önce bir plan olmadan, anlık (dürtüsel) olarak yapılan satın alma davranışdır” (Erdem, vd., 2015: 60). Wood tarafından ise, plansız satın alma davranışı “tüketicinin önceden bir planlama yapmadığı veya ürünü satın alma niyetinde olmadığı bir zamanda gerçekleştirdiği keyfi alışveriş” olarak tanımlamıştır (Kuzudişli, 2012: 64).

İnsanın ihtiyacını belirlemeden alışveriş yapması, yani satın alma düşüncesi olmadığı halde alışveriş sırasında bir ürünü alması “plansız satın alma” olarak ifade edilmektedir. Plansız satın alma, hiçbir plan olmaksızın çoğunlukla, bir dürtünün birden ortaya çıkması sonucunda yapılan davranışlardır (Kılıç, 2017: 160). Engel ve Blackwell (1982) plansız alışverişi “mağazadan içeri girmeden önce satın alma niyeti oluşturulmadan ya da bilinçli bir şekilde bir problemin varlığının farkına varılmadan yapılan satın alma” olarak tanımlamaktadırlar (Villi, 2012: 34).

Rook 1987 yılında yazdığı “Satın alma Dürtüsü” adlı eserinde plansız satın alma konusunda kendinden sonraki çalışmalarda kullanılacak fikirler geliştirmiş, dürtüsel satın almayı; ani bir alım isteği, heyecan, hedonizm ve sonuçları umursamama bileşenleri ile ortaya koymuştur. Rook bu bakış açısı ile plansız satın almayı, ihtiyaç olmayan fakat karşı konulamaz, adeta zorlanmış gibi bir dürtüyle

yapılan satın almalar olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda plansız satın almayı tetikleyen faktörler arasında insanın kendi kontrol gücüne etki eden para ve parayı harcamayla ilgili bir takım tutum, kendine olan saygı, heyecan, kendini tamamlama arzusu ve içsel çatışmalar gibi birçok durum sayılabilir (Baran, 2015: 106). Teknolojinin gelişmesiyle, internetin ve televizyon alışveriş kanallarının daha geniş kitlelere ulaşmasıyla beraber tüketiciler, planlamadan satın alma fırsatlarına artık çok rahat erişmektedirler (Kacen ve Lee, 2002: 163).

Anlık satın alma, “tüketicinin alışverişini tamamladıktan sonra elde ettiği toplam alımlarıyla mağazaya girmeden önce satın alma niyetiyle listelediği alımları arasındaki fark” olarak ifade edilebilir. Plansız olarak yapılan satın alımlar beklenmedik ani olan bir davranıştır. Ayrıca bireylerde birdenbire ve spontane bir şekilde gelişen “Satın Al” dürtüsü harekete geçmektedir. Tüketicideki psikolojik dürtü kendiliğinden ortaya çıkmakta, aniden gelen istek tetiklenir tetiklenmez harekete geçmektedir. Kişideki istek inatçı ve karşı konulmaz bir hal alabilmektedir. Bu türdeki tüketici çok çabuk bir deneyim elde etmekte, satın alacağı ürünü seçmek yerine adeta kapmaktadır. Tüketici böyle bir durumla karşılaşıncı, dürtüsel davranışı düşünmeden satın alma davranışı spontane bir şekilde gerçekleşmektedir (Aytekin ve Ay, 2015: 143).

Plansız satın alma davranışıyla ilgili Dünya’da birçok çalışma yapılmasına rağmen Türkiye’de yeterli çalışmalara rastlanılmamıştır. Buna karşın, Türkiye’de bulunan bireylerin plansız satın almayla ilgili profilini ortaya koyan Çabuk ve Zeren’in (2005) yapmış oldukları çalışma sonucunda, ekonomik krizin olduğu dönemlerde plansız satın alma davranışına eğilim gösteren tüketicilerin profili aşağıdaki şekilde bulunmuştur (Kuzudişli, 2012: 69-70).

- Plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, toplum tarafından plansız tüketimin hoş karşılanmaması veya bilgi eksikliği olarak düşünülmesinden çekindiklerinden dolayı tüketiciler kendilerini plansız satın alan biri olarak tanımlamak istememektedirler.
- Plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, alışveriş yapmayı zaman kaybı olarak görmemekte, boş zamanlarını değerlendirdikleri, arkadaş ve aile ile birlikte olmaktan hoşlanılan bir aktivite olarak görmektedirler.

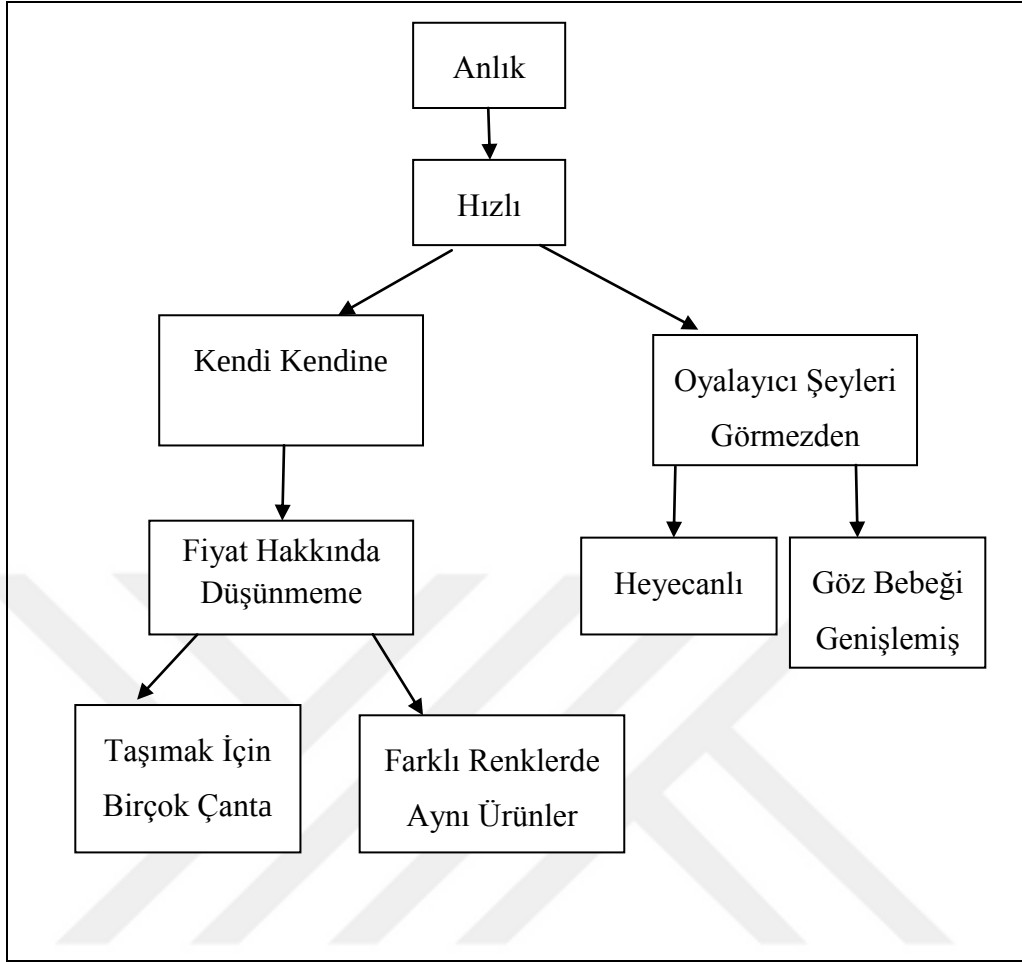
Bununla birlikte başkalarıyla beraber alışveriş yaptıklarında daha fazla plansız satın alma kararı vermektedirler. Tek başlarına alışverişte bulunmaktan hoşlanmamaktadırlar. Genellikle zamanları kısıtlı iken alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar.

- Plansız satın alma davranışında bulunan bireyler ağırlıklı olarak genç ve bekar veya yeni evlidirler. Az sayıda çocukları vardır. Evleri genellikle kendilerine aittir.

- Ürün fiyatı, en önemli satın alma sebeplerinden biridir. Ama plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, az bir fiyat karşılaştırması yaparlar.

Tüketici davranışları çalışmalarında, tüketimin fonksiyonel yönünden çok sembolik yönünün daha ağır bastığı görülmektedir. Bu yönde ortaya çıkan kavramlar arasında olan anlık satın alma davranışı araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Çakıcı ve Özdamar, 2014: 290). Yapılmış bir çalışma sonucuna göre plansız satın alma davranışı; bireyin o andaki duygularından, cinsiyetinden, yaşından, kültüründen ve bütçe gibi faktörlerden etkilenmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 687). Örneğin Wood (1998) yaptığı çalışmasında yaş, eğitim durumu ve plansız satın alma arasında ters orantılı bir ilişki bulmuştur. Yani insanların eğitim durumu ve yaşı arttıkça plansız satın alma davranışında bulunma oranı düşmektedir (Wood, 1998: 314).

Bayley ve Nancarrow (1998) anlık olan satın alma sürecini; ürüne sahip olarak bağlanma, ani bir dürtü ile satın alma ve adrenalinin yükselmesi gibi şiddetli bir dürtü olarak ifade etmektedir. Şekil 1.2.'de bu süreci geniş bir şekilde göstermektedir. Buna göre plansız satın alma davranışı kişinin düşünmeksizin elinde birçok çanta taşıma isteğinin olmasıyla ücreti dikkate almadan, heyecanlı bir süreci göstermektedir (Yalman ve Aytekin, 2014: 89).



Şekil 1.2. Anlık Satın Alma Piramidi

Tüketim olgusu hiç kuşkusuz insanların hayatındaki en önemli unsurlardan biridir. Günümüz modern toplumlarında tüketim sadece bireyin temel ihtiyaçlarını gidermek için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmış olup, bireyin duygusal olarak tatmin edilmesinde de rolü vardır (Kuzudişli, 2012: 64). Plansız satın alma davranışında bulunan tüketiciler, alışveriş sürecini çok eğlenceli bulmaktadırlar. Alışveriş davranışı tamamlanması gereken bir görev olarak algılanmamaktadır (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015: 55).

Birey, içsel ve dışsal dürtülerin etkisi altında kalarak, bir mal veya hizmet ihtiyacı olduğunu hissetmektedir. Bu ihtiyacını yerine getirmek için o andaki durumunda olumlu yönde bir değişikliğe neden olacaksa ürün alternatiflerini belirlemektedir. Belirlediği alternatifleri değerlendirerek sahip olmak istediği ürünü satın almak için harekete geçmektedir. Fakat satın alırken alışveriş yaptığı mağazanın görünüşü, istenilen ürünün mağazanın içinde bulunmaması, satış danışmanının hoş

olmayan yaklaşım tarzı gibi olumsuz etkilerin olmasıyla tüketici belirlemiş olduğu üründen daha farklı olan bir ürün de satın alabilmektedir (Erciş, vd., 2007: 282).

1.3.2. Plansız Satın Alma Davranışının Türleri

Plansız satın almalar hiçbir plan yapmadan genellikle, bir dürtünün birden ortaya çıkmasının sonucu yapılan satın alımlardır (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48). Stern (1962), plansız satın almayı detaylı bir şekilde ele alarak dört kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; tamamen plansız satın alma, hatırlatıcı plansız satın alma, öneriyle yapılan plansız satın alımlar ve planlı yapılan anlık satın alma şeklinde sıralanabilir (Baran, 2015: 105).

1.3.2.1. Tamamen plansız satın alma

Plansız satın alma davranışı anlık arzulanlardan tetiklenmektedir (Beytulova, 2017: 17). Genellikle pazara yeni girmiş bir ürünü ya da tüketici için o an ilk kez görülen bir ürünü deneme, test etme ya da sahip olma isteği ile yapılan satın alımlardır (Baran, 2015: 105). Plansız satın alma türlerinden ayırt edilmesi en kolay olan türdür. Tamamen plansız satın alma türünde tüketici, normal satın alma eyleminde bulunmanın dışında bir eylem göstermektedir. Aslında tüketici, her zamanki yaptığı satın alma davranışının dışına çıkmakta ve yenilikçi bir tutum sergilemektedir (Tayfun, 2015: 88).

1.3.2.2. Hatırlatıcı plansız satın alma

Bu satın alma türünde, tüketicinin ürün veya hizmet hakkında bilgisi vardır. Tüketici bu ürünü önceden satın almış ve tüketmiştir. Ürünün bitmiş olduğunu ya da azalmış olduğunu ürünü gördüğünde hatırlamaktadır (Tayfun, 2015: 88). Alışveriş listesinde olmayan ancak ürünü gördüğü zaman var olan ihtiyacın hatırlanmasıyla yapılan satın alımlardır (Villi, 2012: 38).

1.3.2.3. Öneriyle yapılan plansız satın alımlar

Öneriyle yapılan satın alımlar da ise önceden hissedilmeyen, kişinin aklında olmayan bir ihtiyacı tatmin eden başka bir ürünle karşılaşılıp ürünün ve diğer niteliklerinin çekiciliğine aldanıp yapılan plansız bir satın alma davranışdır. Tüketici ilk defa gördüğü ürüne ihtiyacı olabileceğini düşünmektedir. Braun'un yeni ürünü

iyonlu tarağı tüketicinin görünce ihtiyacı olduğunu düşünerek satın alması, bu duruma örnek verilebilir (Kuzudişli, 2012: 66).

1.3.2.4. Planlı yapılan anlık satın alma

Bir alışveriş planı ile gidip listede olmayan bir ürün alma bu tip satın almalara dahildir. Tüketici alışverişte pembe bir kazak almaya çıkıp, farklı renkte bir kazak ve ona uygun bir fular satın alması bu türe örnektir. Tüketici evden çıktığı ilk zamanki planından tümünden uzaklaşmış ve başka bir amaca yönelmiştir (Baran, 2015: 105). Tüketiciler alışveriş yaptığı zaman bazı ürünlerdeki özel fiyat etiketleri veya indirimlerden etkilenecek o anda ürünleri satın almayı düşündüğünde planlı olarak anlık satın alma davranışında bulunurlar. Bu tür durumlar, sıklıkla alışveriş merkezlerini gezerken ortaya çıkmaktadır (Tayfun, 2015: 88). Çoğunlukla pazarlama taktiklerinin etkili olmasıyla ve ürünün sağlanacağı ekonomik fayda duygusuyla harekete geçilir (Beytulova, 2017: 17).

1.3.3. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

1.3.3.1. Satın alma tarzı

İnsanlar satın alma davranışında bulunurken birçok faktörlerin baskısı altında kalarak sorun çözmeye çalışmaktadırlar. Bu faktörler, satın almalarında karmaşık bir süreç olmakta ve tüketicinin yaşam stili, cinsiyet, yaş, hayat evresi ve eğitim gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır. Kişilerin birçok mal/hizmet arasından hangisine karar vereceğine yönelik yöntemler ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalar neticesinde kişilerin bir “satın alma tarzı” olduğu ve bu tarzın yol gösterici olduğu ortaya çıkmıştır (Ünal ve Erciş, 2006: 362).

1.3.3.2. Mağaza atmosferi

Mağaza atmosferi kavramı, bir mağazanın alışveriş yapan kişilerin üzerinde duygusal ve ilgi çekici etkiler yaratan, mimarisinden rafların dizaynına, dekorasyonundan renk ve müziğine kadar sahip olduğu çeşitli fiziksel özelliklerinin tümüdür. Yapılan çalışmalara göre, doğru seçilmiş bir müzikle ve doğru bir koku gibi atmosfer unsurlarının beraber hareket etmesi, mağaza atmosferi için önemli olmaktadır. Mağaza atmosferi kavramını bir pazarlama aracı olarak ilk kez sunan Kotler (1973) olmuştur. Kotler’e (1973) göre atmosfer kavramı, tüketicinin satın

alma davranışında bulunma olasılığını artıran ve birtakım duygusal etkiler yaratmak adına yapılan bilinçli bir takım eğilimlerdir (Belbağ ve Parıltı, 2017: 635). Mağaza atmosferi tüketicilerin mağazayı tercih etmesindeki önemli unsurlardan biridir. Bu tercih doğrultusunda tüketici satın alma eyleminde bulunurken kabul edilebilir düzeylerde farklı ödemeler yapmaya razı olmaktadır. Mağazada bulunduğundan ötürü mağazadaki atmosferin ona hissettirdiği olumlu duygular bu kabulü akılcı kılmaktadır. Mağaza atmosferi ile ortaya çıkan olumlu imaj müşterilerin mağaza hakkındaki algılamalarını değiştirmektedir (Yüksekbilgili, 2016: 448).

Kızışan rekabet ortamında, pazarlamacıların rakiplerine kıyasla tercih edilen bir marka olmaları gün geçtikçe zorlu bir hal almaktadır. Mağazanın ilgi çekici bir atmosferinin olması, mevcut durumdaki alışveriş merkezi kişinin aklındaki konumunu belirlemektedir. Küresel pazar ortamında bilinçlenen tüketiciler bundan sonra kendisini özel ve farklı hissettiren satın alma deneyimi istemektedirler. Ürün kalitesi ve çeşidi, satış personelinin müşteriye karşı üslubu ve tavırları, mağaza içinde düzen ve tüm fiziksel özellikler gibi birçok etkenin olması, müşterilerin hem mağaza tercih etmesinde hem de ürünü satın alma sürecinde önemlidir (Bozpolat, 2017: 95).

Yerleşim planı türlerinden biri olan serbest biçim, pek çok mağaza türünün yanı sıra modaya uygun mağazalarda da ürün yerleşim düzeni olarak onaylanan bir tarz olmaktadır. Bu tarzları benimseyen alışveriş mağazalarında tüketici beğenmeli veya özellikli olan malları seçtiği sırada istediği gibi dolaşabilmekte ve gerekli olan karşılaştırmaları yapabilmektedir. Böylesi bir durum, tüketiciyi plansız satın almaya itmektedir (Arslan ve Ersun, 2011: 235). Tüketiciyi mağazaya yönelten en etkili faktörler; mağazanın dış görünümü, girişi, mimari yapısı ve iç dizayn gibi birçok fiziksel faktör olarak sıralanabilir (Türkyılmaz vd., 2016: 289).

1.3.3.3. Fiyat bilinci ve indirim duyarlılığı

Tüketiciler bir ürünü satın almayı istediğinde, biraz daha makul olacak düzeyde fiyat aralığı belirlemektedir. Ürünün mevcut durumdaki fiyatı, makul fiyat aralığının üzerine çıktığında satın alma isteği zayıflama eğilimindedir (Çakır ve Demir, 2014: 2018). Fiyat indirimleri gibi teşvikler, tüketicinin üretici işletmelere ürünün satın aldığı bildirilmesiyle beraber bir indirim veya para iadesi elde etme

şeklinde olan uygulamalardır. Fiyat indirimleri, ürününün kullanılmasını ve denenmesini amaçlamaktadır. Özellikle, tüketicinin markaya çok fazla bağımlı olmaması ve rakip işletmelerin yoğun bir kampanya sürecine girdiklerinde fiyat indirimi etkili bir çalışma türü olmaktadır (Yemez vd., 2018: 31).

Fiyat bilincinin, plansız satın alma olgusunu etkilediği nedenlere örnek olarak “Her şey 1 TL” mesajı verilebilir. Bu tür fiyat belirtileri olmasına rağmen tüketiciler genellikle 1 TL’yi aşan faturalar ile alışverişlerini sonlandırmaktadırlar. Çünkü tüketiciler alışveriş esnasında farklı ürünleri görmekte ve bu ürünlerin fiyatı da genelde 1 TL’den daha fazla olmaktadır. Dolayısıyla firmalar, daha yüksek fiyatların tüketicilerin plansız satın alımlarının önündeki bir engel olduğunu düşündükleri için daha düşük fiyatlar ile tüketicileri mağazalarına çekmeyi ve tüketicilerin mağaza içerisinde plansız satın alımlar gerçekleştirmesini arzu etmektedirler (Şenel, 2018: 40).

1.3.3.4. Hedonik tüketim

Hedonik tüketim, “tüketimin duyular, algılamalar, fanteziler ve duygularla ilişkili olarak geliştiği davranışları kapsayan tüketim” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ürünü kullanmış olmaktan aldıkları zevk ve eğlence hedonik tüketimi tetikleyen faktörlerdendir. Ayrıca bu tüketici grubu alışveriş yapmayı bir macera gibi görmektedir. Hedonik alışveriş güduları bir görev veya sorumlulukların yerine getirilmesini içermektedir. Bu tamamlanması gereken “görev” ise haza bağlı olarak eğlence, keyif, mutluluk, zevk ve fantezi gibi duyguları içinde barındırmaktadır (Akturan, 2010: 110).

Hedonik alışverişin, tüketicilerin sıkıntılarından uzaklaşmasını sağlayarak rahatladığını açıklayan araştırmalar olduğu gibi, aynı zamanda plansız bir şekilde yapılan alışveriş ve kontrolsüz yapılan alışveriş ile birbirine bağlı yönleriyle ilgili araştırmalar da vardır. Hedonik alışveriş değerinin; alışveriş faaliyetleriyle elde edilmesi istenilen haz şeklinde tanımlanması mümkündür. Böylelikle tüketiciler alışveriş sayesinde olağan sorunlarından uzaklaşabilmektedir. Alışveriş yaparak kendisini iyi hissettirecek ve aynı zamanda motive edecek hayallerindeki gerçekliği alışveriş aktivitelerini yaparak elde etmektedirler (Aydın, 2009: 29).

Toplumdaki tüketicileri hedonik satın alma faaliyetlerine yönelterek değer sağlayan nedenler aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Semiz, 2017: 15):

- Tüketici alışveriş yaptığı sırada zamanı dikkate almadan ve ihtiyaçlardan uzaklaşıp adeta kendini alışverişe kaptırarak macera arayışında olması,
- Çevresinde bulunanlarla (aile, arkadaş vs) alışveriş yaparak sosyalleşme arzusu içinde olma isteği,
- Stres ve karmaşadan kurtulabilmek ve keyifsiz olduğu zamanlarda rahatlama isteği,
- Modayı, en yeni olan trend ürünleri takip etme ve o ürünler hakkında fikir sahibi olmayı isteği,
- Çoğunlukla özel günlerde yakın sevdiklerine hediye vererek mutlu olma isteği,
- İndirim zamanlarını takip eden tüketicilerin piyasa fiyatları hakkında bilgiye sahip olduklarında fırsatları yakalamak ve istenilen ürünleri daha ucuz bir maliyetle satın almaları bakımından kazanç elde ettiklerini düşünmeleri

1.3.3.5. Ürün özellikleri

Ürünün özellikleri, kullanıcının o ürüne sahip olunmasına daha sonra ürünün kullanılmasına ve üründen elde edilecek faydanın karşılanmasına yönelik olmasıdır. Ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edici bir şekilde karşılanmasına yardımcı olan ürünün tüm özellikleriyle ilgili bir durumdur (Çakır ve Demir, 2014: 216).

1.3.3.6. Kitlesele reklamlar

Reklamlar aynı olmayan birçok amacı yerine getirmek için tasarlanmaktadır. Ancak ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere başlıca iki çeşit reklam vardır. Bu reklam türleri aşağıda açıklandığı gibidir (Çakır ve Demir, 2014: 220-221):

- Ürün reklamları: Spesifik bir satın alma faaliyetinde bulunmak için tüketiciyi dürtme ve güven sağlamak amacıyla çok iyi farkındalık yaratmak

için bu türde reklamlar yapılmaktadır. Yeni ürünlerin pazara ilk defa girecek olması halinde ürünlerin tutundurulması açısından reklam tanıtımının çok etkili olduğu söylenebilir.

- Kurumsal reklamlar: Bu tür reklamlar bir kuruluşun tarafları için imaj elde etmekte ve olumlu görüntü sağlamaktadır. Kurumlar, kendisi ve paydaşları arasında itibar oluşturmak için tedbirler alarak bilinçli bir şekilde planlar yapmaktadırlar.

1.3.4. Plansız Satın Alma Eğilimi

Yapılan çalışmalarda, plansız olarak yapılan satın alımların ürünlerle ilgili olmadığı, tüketicilerin eğilimleriyle ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bir başka ifadeyle, plansız satın alma davranışı ürünün nitelikleriyle ilgili değil, tüketicinin bazı eğilimleri olmasından kaynaklanmaktadır. Yani bireylerin plansız satın alma eğilimine yatkın olması tüketicilerin kişilik faktöründen dolayıdır. Plansız satın alma eğilimi, bireyin aniden ortaya çıkan bir ürünü satın alma dürtüsüne olan eğilimi olarak açıklanmaktadır (Akturan, 2010: 110). Dawson ve Kim (2009) tarafından, bilişsel ve duygusal tavırlar üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiş ve sanal ortamdaki plansız satın alma davranışında tüketicinin bilişsel ve duygusal durumunun etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baran, 2015: 115).

1.3.4.1. Bilişsel boyut

Bilişsel boyut “satın almayı planlamadan ve geleceği dikkate almadan anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi” açıklamaktadır (Semiz, 2017: 14). Tüketicilerin ürüne ihtiyaç olup olmadığını tanımlamaları çabuk bir şekilde hareket ederek ilişkili olduğu bir durumdur (Akturan, 2010: 111). Bir tüketicinin markaya gösterdiği tutum, o markanın sahip olduğu nitelikler ve faydaları bakımından bilişsel satın almaya etki etmektedir (Baran, 2015: 92).

1.3.4.2. Duygusal (İçtepesel) boyut

Plansız satın alma eğilimindeki duygusal boyut, “duyular, hisler, ruh hali, dürtü gibi durumları” içermektedir (Semiz, 2017: 14). Plansız satın alma aniden ortaya çıkan bir davranış olduğu için tüketicinin daha çok duygusal davranışları sonucunda oluşmaktadır (Tayfun, 2015: 88). Rook ve Gardner (1993) yaptıkları

araştırma sonucunda bazı anlık durumların (heyecan, haz, güç vs.) plansız satın alma davranışının arkasında yatan nedenler olduğunu ileri sürmektedirler. Genel olarak kişilerin ödül beklentisi, kendini rahatlatma, haz alma vs. gibi anlık bir şekilde yaşadığı geçici duygusal etkileşimlerin plansız satın almanın arkasındaki neden olduğu şeklinde açıklamaktadır. Bu nedenle, kişilerin duygusal etkileşimlere olan eğilimleri, plansız satın alma noktasında kendilerini motive eder (Şenel, 2018: 44-45). Bu eğilimde olan tüketiciler keyif alma, eğlenme ve satın almadan sonra pişman olmamaktadır (Akturan, 2010: 111).

İçtepisel satın alma, duygusal çekiciliği göz önüne çıkaran irrasyonel kararların etkisinde kalmakta ve benlik imajını artırmaya yönelik davranışlara kalkışmak olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin güçlü ve karşı konulamayacak kadar tutkuyla ürünü ani bir şekilde satın alma davranışıdır. Bu tür satın alma hazcı/hedonik olarak karmaşık ve hislerin çatışması şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca olağandışı ve heyecan vericidir. Tedbirli davranarak ve seçerek satın almaktan ziyade o anda kendiliğinden gelişen satın alımlardır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686).

Mick ve Demoss (1990), duygusallığın plansız satın almalarda etkili olduğunu belirtmektedir. Depresyondaki bir kişinin plansız satın alma gerçekleştirerek kendini hediyelerle ödüllendirdiğini açıklamaktadır (Güngördü, 2016: 345).

Yapılan bir çalışmada alışverişte bulunan tüketiciler gruplara ayrılarak incelemiş ve bu gruplardan bir tanesi de “alışveriş bir eğlence, sosyal aktivite olarak gören ve alışverişle zaman geçirmekten hoşlanan, eğlenen müşteri” şeklinde tanımlanmıştır. Bu tip müşteriler ve alışveriş yapmaktan hoşlanan ve bunu eğlence olarak gören bir bakış açısı yönünde sosyal hedefler ve satın alma esnasında tüketicinin diğer kişilerle etkileşimde bulunmasının rolü üzerinde durulmaktadır. Bu tür insanların çoğunlukla plansız (içtepisel) satın alma eğilimi gösterdikleri ve satın alma davranışından sonra da alışverişe devam etmekte oldukları üzerinde durulmuştur (Çakmak, 2012: 199).

İKİNCİ BÖLÜM

2. STATÜ TÜKETİM VE MATERYALİZMİN

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN

İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırmanın literatür taraması, amacı, araştırmanın kapsamı, sınırları ve kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi -örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve aracı- hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için gerekli olan analizler gerçekleştirilmiştir. Son olarak uygulanan analizler sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

2.1. Literatür Taraması

Öz ve Muck tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada; hedonik alışverişin plansız satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma 2014 yılında Karaman ilinde yaşayan 754 tüketiciye anket yapılarak uygulanmıştır. Anketten elde edilen bulgular sonucunda erkeklerin kadınlara oranla daha çok plansız satın alma ve hedonik alışverişte bulunma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Bekar olan cevaplayıcıların evli olan cevaplayıcılara göre daha az plansız alışveriş davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Hedonik alışverişte bulunmanın ise medeni durum üzerinde anlamlı bir farklılık meydana getirmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmada tüketicilerin gelir düzeyleriyle hedonik alışveriş ve plansız satın alma davranışı göstermeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlenmiştir.

Bilgili 2016 yılında, ekonomik hayatta belli bir statüsü olan çalışan kadınlar ve ekonomik hayatta herhangi bir statüsü olmayan ama sosyal hayatta aktif olarak çalışmayan kadın tüketiciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma çalışan kadın ve çalışmayan kadınlar arasında toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyal beğeni açısından farklılık gösterip göstermediği bu farklılığın gösterişçi ve statü tüketimi açısından ayırıcı özelliğe sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak ekonomik

hayatın içinde statüsü olan kadınların ekonomik hayatta aktif olmayan kadınlara göre hem erkeksilik hem kadınsılık ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışan kadınların daha androjen oldukları, statü tüketimi ve statüyü korumaya yönelimli oldukları sonucu elde edilmiştir.

Aslay vd. 2013 yılında, materyalizmin statü tüketimi üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek için Sivas ve Erzincan şehirlerinde yaşayan televizyon kullanıcıları üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin materyalizm eğilimleri ve statü tüketimleri ile demografik özellikleri arasında bir ilişki var olup olmadığı araştırılmıştır. Eğitim durumu, gelir ve yaş arttıkça statü tüketim davranışında bulunma eğiliminin de arttığı gözlemlenmiştir. Yani statü eğilimi yüksek olan kişiler yetişkin, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelirli tüketicilerdir. Elde edilen bulgulara göre gelir durumu yüksek olan materyalist eğilimli kişilerde daha çok statü tüketiminin olduğu görülmüştür. Bu tür kişiler maddi varlıklara sahip olarak mutluluğu kazanmayı ve sadelikten kaçınarak gösterişli ürünler satın alma davranışları göstermektedirler.

Keser tarafından 2015 yılında, “global tüketici kültürü ve etnik kimliğin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi”nin belirlenmesine dayalı bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada söz konusu kavramların materyalizmle olan ilişkisi de incelenmiş olup araştırma sonucunda materyalizm ölçeğinin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Araştırma 20 il merkezinde yaşan 3371 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin materyalizm eğilimleri 4.194 olarak tespit edilmiştir. Materyalizm eğilimi en yüksek olan bölge Marmara Bölgesi (4.283) iken Güneydoğu Anadolu Bölgesi ise en düşük seviyeye (3.813) sahip bölge olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin cinsiyetleri ve eğitim seviyeleri hariç diğer demografik özellikleri açısından materyalizm eğilimleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Ayrıca materyalizm ile global tüketici kültürü arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiş iken, materyalizm ve etnik kimlik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Eastman vd. (1999) tarafından, Amerika, Meksika ve Çinli tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada materyalizm ve statü tüketim arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre; Amerika, Meksika ve Çin de yaşayan farklı

kültüre ait olan kişilerde de, materyalizm ve statü tüketimi arasında bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kollat ve Willet'in 1967 yılındaki çalışmasında, plansız satın alma davranışına en çok eğilimli olan tüketicilerin kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Fakat bu bulgu Cobb ve Hoyer'in (1986) öne sürdükleri çalışmaya ters düşmektedir. Başka bir çalışmada ise, Coley ve Burgess (2003), çok düzenli bir şekilde plansız satın alma davranışında bulunanların kadın tüketicilerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Plansız satın alma davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda kadın ve erkek tüketicilerin çelişkili sonuçlar göstermelerindeki sebep farklı faktörlerin olmasıdır. Bu faktörlerin içinde kişisel ve çevresel faktörler, insanların toplumda üstlendikleri farklı roller, kültür ve sosyal faktörler bulunmaktadır (Ergin ve Akbay, 2011: 278).

Akturan 2010 yılında, "hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisi" incelenmiştir. Çalışma İstanbul'da yaşayan 19-33 yaş arasında olan öğrenciler üzerinde yürütülmüştür. Hedonik tüketim eğilimin çoğunlukla duygusal tutum üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. "Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma üzerindeki etkisi"ni bulmaya yönelik geliştiriliş olan modelin açıklayıcılık gücü ani karar verme için %27, plan yapmama için %6 ve duygusal tutum da ise %44'tür. Araştırmada plansız satın alma sadece hedonik tüketim eğiliminden etkilenmemekte olduğu belirlenmiştir. Hedonik tüketim eğilimi dışında kişisel, psikolojik, mağaza atmosferi ve durumsallık gibi alt faktörlerden de etkilenen bir kavramdır. Plansız satın almanın perakendeciler açısından çok önemli olduğu görülmüştür. Çünkü perakendeciler satışların büyük çoğunluğunu plansız yapılan satın alma davranışları neticesinde kazanmaktadır.

Gökaliler vd. 2011 yılından, vakıf üniversitesinde okuyan üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlardan Iphone markası statü tüketimine dair algıları incelenmiştir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Statü tüketimi çerçevesinde araştırılan akıllı telefonlardan olan Iphone markası üniversite öğrencilerinin bakış açısı değerlendirildiğinde hayranlık ve benlik imajı gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Iphone markalı akıllı telefonun öğrencilere kattığı imaj özelliği ve hayranlık uyandıran bir çekiciliğin olmasından dolayı statü göstergesi olarak

görülmektedir. İnsanlar kullandıkları ürünlerin çekiciliğini bireysel özellikleriyle bağdaştırıp toplumda statü sembolü olarak kullanmak istemektedirler.

Şimşek tarafından 2010 yılında, tüketim kültürü, yaşam tarzı ve statü arasındaki ilişkiyi araştırılmıştır. Bu çalışmada niteliksel içerik analizi yöntemi ve yüz yüze görüşme uygulanması gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze gazetecilerle yapılan görüşmelerde varlıklı kişilerin maddi servet ile edinilen statülerine önem verdiği ve yaşam tarzlarının belirleyicisi olarak görüldüğü sonucuna varılmıştır.

Kilsheimer 1993 yılında, statü tüketimi ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmada “statü ve gösterişçi tüketimi” kavramları aynı olarak ele alınmıştır. Kilsheimer, statü tüketim kavramını ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Araştırmacı statü tüketiminin öncülerini; statü için tüketmeye güdülenme, kültür, ürünü tüketerek kişiliğini desteklemek, toplumda üst sınıfa atlamayı istemek ve kullanacakları ürünün statü sembolü içermesi olarak tespit etmiştir. Fakat ürünün fonksiyonel özellikleri pek önemli görülmemektedir. Statü tüketimin üç boyutu, “sosyalleşme, statü elde etmek için tüketmeye ilgi göstermek ve fonksiyonel nedenler dışında satın alma” olarak belirtilmektedir (Aslay, vd., 2013: 45-46)

Şahin 2018 yılında, ürün ve marka kullanımı kaynaklı oluşan sembolik statü algısının kişilerin statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve kişilerarası etkileşim eğilimlerinden ne derece etkilendiğini araştırmıştır. Yapılan araştırma çoğunlukla ön lisans ve düzeyinde eğitim düzeyine sahip olan profesyonel meslek mensuplarından oluşan ve aylık 4.000TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilere yapılmıştır. Sonuca göre aynı ürün ve markalar ile ilgili olarak tüketicilerin düşüncesinde, kendilerinin kullandığı durumda oluşan sembolik statü ile başkalarının kullandığı durumda oluşan sembolik statü arasında fark mevcuttur. Tüketicilerin kendi düşüncelerine göre, bir ürün veya markayı kendileri kullandıklarında diğerlerine göre daha fazla statü elde edildiği görüşmüştür.

Altunışık ve Mert’in 2003 yılında 264 tüketici üzerinde yaptıkları araştırma sonucuna göre katılımcıların %78’i bilinçsiz ve plansız bir şekilde satın alma davranışı sergilemektedir. Ayrıca 2004’te 363 kişi üzerinde yapmış oldukları başka bir araştırmaya göre katılımcıların %60,3 oranında alışverişte satın alması gereken

ürünlerin listesini oluştururken diğerleri bilinçsiz ve plansız olarak satın almaktadır (Baran, 2015: 2).

Rook 1987 yılında yazdığı “Satın alma Dürtüsü” adlı çalışmasında, plansız satın alma konusunda diğer çalışmalarda kullanılacak fikirler geliştirmiş, dürtüsel satın almayı, ani bir alım isteği, heyecan, hedonizm ve sonuçları umursamama olarak ortaya çıkarmıştır. Rook bu bakış açısı ile plansız satın almayı, ihtiyaç olmayan fakat karşı çıkılmaz, adeta zorlanmış gibi bir dürtüyle yapılan satın almalar olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda plansız satın almayı tetikleyen faktörlerin temelinde para ve harcamanın kendi kontrol gücünü etkilemesiyle ilgili davranışları, kendisine biçtiği rol, heyecan ve uyarı arayışı, kendini tamamlama arzusu, içsel çatışmalar ve hedonik unsurlar gibi birçok dürtü etkili olmaktadır (Baran, 2015: 106).

Rook (1987), odak grup çalışmasında, cevaplayıcıların anlık satın alım ile ilgili hissettiklerini açıklamalarını istediğinde, %41 oranıyla hedonik faktörlere değinmişlerdir. Katılımcıların birçoğu tarafından, anlık bir şekilde satın alma davranışında bulunmanın kendilerini; “iyi”, “mutlu”, “tatmin olmuş”, “hafiflemiş”, “muhteşem” duygular hissettirdiği söylenmiştir. Bu araştırmada, anlık satın almanın “kötü” veya “olumsuz” yönü de öne sürülmüştür. Bazı katılımcılar ise bu tip satın alma davranışında bulunduklarında kendilerini “tuhaf”, bazıları ise “huzursuz” ve “sinirli”, birkaç kişi de “suçlu” hissettiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca kendilerini “kontrolden çıkmış” ya da “çaresiz” şeklinde hissettiğini söyleyenler katılımcılar da olmuştur. Tüketiciler aniden alışveriş davranışında bulunduklarında bu durumun doğru olmadığını düşünseler de, yine de o alışverişini yapmaktadırlar. Bu türde bir hissin anlık alışveriş yapmanın hedonik yönünü yansıtmakta olduğunu belirtmiştir (Aytekin ve Ay, 2015: 144-145).

Özer ve Dovganiuc tarafından 2013 yılında, gösterişçi ürün tercihinde tüketici etnosentrizmi ve ülke orjininin etkisini incelenmiştir. Çalışmanın sonuca göre gösterişe dayalı ürünlerin tüketiminde, insanlar ürünlerde daha çok marka ve imajları tüketmektedir. Varlıklı tüketiciler servetlerini göstermek amacıyla toplumda statü ve prestij sağlayan markalı ürünler tercih etmektedirler. Genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar, yabancı ürünleri kalite, statü ve prestij ile bağdaştırdıklarından dolayı yabancı ülkelere gelen ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler.

Kuzudişli tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin alışveriş nedenleri ve nasıl alışveriş yaptıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmanın diğer bir amacı ise işletmelerin tüketicilerin plansız satın alma davranışında bulunmasını sağlayacak faktörlerin tüketiciler açısından ne düzeyde önemli olduğunun belirlenmesidir. Uygulama anket uygulaması yöntemiyle IKEA ve Koçtaş isimli iki yapı perakende mağazalarında gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre insanların alışveriş yaparken plansız satın alımlarını artıracak unsurlar incelendiğinde en önemli faktörün ürün fiyatı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tatzel 2003 yılında, tüketicilerin materyalizm düzeylerini, fiyata dayalı yaptıkları davranışlara göre “fiyat araştıran, değer araştıran ve fiyattan kaçınan” şeklinde üç unsura sınıflandırarak incelemiştir. Tatzel’e göre fiyattan kaçınanların ve değer araştıranların ortak yönü para düşkünlüklerinin olmasıdır. Farklı yönü ise fiyattın düşük olmasını isteyen kişiler ürünün kalitesi konusunda daha az endişe ile düşük fiyata odaklanırlar. Değer arayanlar ise en ufak bir harcama yapmak için üründen en üst düzeyde kaliteye sahip olmaya çalışmaktadır. Değer araştıran kişiler parayı çok seven ve materyalist eğilimli olarak görülmekte iken fiyat araştıran kişiler parayı çok sevmeyen ve materyalist olanlar grubuna girmektedir. Son olarak fiyattan kaçınanlar ise para harcamayı sevmediklerinden dolayı cimri anlamı taşıyarak paraya düşkün olan ve materyalist değildirler.

2.2. Araştırmanın Amacı

Statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma kavramlarının ele alındığı bu çalışmanın temel amacı, statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu temel amaçla birlikte araştırmanın alt amaçları da aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Materyalizmin statü tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi
- Tüketicilerin gelir düzeyleri açısından statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi

Bu temel ve alt amaçlara ilave olarak çalışmanın nihai amacı ise akademik literatüre bir katkı sağlanması ve ileriki zamanlarda yapılacak olan çalışmalara ışık tutulmasıdır. Ayrıca çalışmadan elde edilecek sonuçlar itibarıyla işletmelere statü

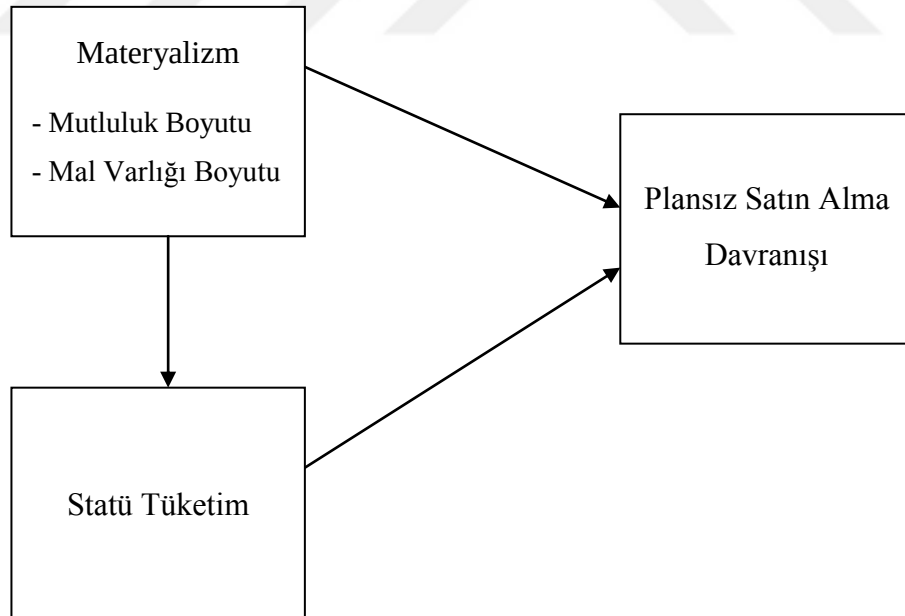
tüketim, materyalizm ve plansız satın alma davranışı konuları ile ilgili görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Araştırmanın kapsamını Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Diyarbakır ili ile sınırlandırılmıştır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeni ile araştırma sadece Diyarbakır ilinde gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı, materyalizmin de statü tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi temel alındığı bu araştırmanın modelinin meydana getirilmesinde Goldsmith ve Clark (2012), Dye vd. (2012), Podoshen ve Andrzejewski, (2012) ve Pradhan vd.'nin (2018) çalışmalarında kullandıkları modellerden yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 2.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Şekil 2.1.'den görüleceği üzere araştırma modeli statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma davranışı şeklinde olmak üzere 3 temel değişkenden

oluşmaktadır. Bu değişkenlerden statü tüketim 6 ve plansız satın alma davranışı 10 alt değişkenden oluşmaktadır. Materyalizm ise 2 boyut ve 9 alt değişkene sahip olmaktadır. Materyalizm ölçeğinde yer alan boyutlardan mutluluk boyutunun 5 ve mal varlığı boyutunun ise 4 alt değişkeni bulunmaktadır.

Çalışmada yararlanılan anket formunda yer alan değişkenlerden statü tüketim değişkeninin ölçümünde Eastman vd. (1999) tarafından, materyalizm değişkeninin ölçümünde Richins (2004) tarafından ve plansız satın alma değişkeninin ölçümünde Rook ve Fisher (1995) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

2.5. Araştırman hipotezleri

Bu çalışmada araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda test edilmek amacıyla 9 tane hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H₁: Materyalizim mutluluk boyutunun statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Materyalizim mal varlığı boyutunun statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Materyalizim mutluluk boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Materyalizim mal varlığı boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Statü tüketimin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Tüketicilerin gelir düzeyleri açısından statü tüketim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₇: Tüketicilerin gelir düzeyleri açısından materyalizmin mutluluk boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₈: Tüketicilerin gelir düzeyleri açısından materyalizmin mal varlığı boyutu düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₉: Tüketicilerin gelir düzeyleri açısından plansız satın alma davranışı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmada oluşturulan hipotezler, verilerin analizi ve değerlendirilmesi bölümünde test edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

2.6. Araştırmanın Metodolojisi

2.6.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Diyarbakır ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi açısından tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri içerisinde kolayda örneklem yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada toplam 490 tüketici ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak hatalı, eksik ve yanlış olarak doldurulan anketler kapsam dışında tutularak toplam 472 anket değerlendirmeye alınmıştır.

2.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilerin elde edilmesinde kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna son hali verilmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formunda 4 grupta toplam 29 soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular katılımcıların statü tüketim düzeylerinin belirlenmesine yönelik 5 sorudan, ikinci grup sorular materyalizm eğilimlerinin belirlenmesine yönelik 9 sorudan, üçüncü grup sorular plansız satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan dördüncü grup sorular da ise tüketicilerin demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik 6 soru yer almaktadır.

Tüketicilerin araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesinde 5'li likert ölçeğinden (1: Hiç Katılmıyorum,...5: Tamamen Katılıyorum) yararlanılırken, demografik özelliklerine ilişkin soruların cevaplanmasında ise kendilerine çeşitli seçenekler sunulmuştur.

2.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi yapılırken; frekans dağılımı, standart sapma, aritmetik ortalama, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 22.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

2.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim seviyelerine, mesleklerine ve gelir durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2.1.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	263	55,7	18–26	194	41,1
Kadın	209	44,3	27–35	160	33,9
Toplam	472	100	36–44	75	15,9
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	45–53	15	3,2
Evli	166	35,2	54–62	14	3,0
Bekar	306	64,8	63 ve üstü	14	3,0
Toplam	472	100,0	Toplam	472	100,0
Eğitim	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
İlköğretim	31	6,6	Emekli	16	3,4
Ortaöğretim	120	25,4	Memur	55	11,7
Önlisans	107	22,7	Özel Sektör	75	15,9
Lisans	174	36,9	Ev Hanım	38	8,1
Lisansüstü	40	8,5	Öğrenci	126	26,7
Toplam	472	100,0	İşçi	48	10,2
Gelir	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	45	9,5
2500 ve altı	257	54,4	Esnaf/Tüccar	29	6,1
2501–3500	94	19,9	Diğer	40	8,5
3501–4500	56	11,9	Toplam	472	100,0
4501–5500	31	6,6			

5501 -6500	9	1,9
6501 ve üstü	25	5,3
Toplam	472	100,0

Tablo 2.1 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların;

- Cinsiyete göre dağılımı %55,7' si erkek , %44,3 kadındır.
- Medeni duruma göre incelendiğinde %64,8' i bekar, %35,2' si evlidir.
- Yaş gruplarına göre incelendiğinde %41,1'i 18-26 yaş, %33,9' u 27-35 yaş, %15,9' u 36-44 yaş, %3,2' si 45-53 yaş ve %3,0 ile 54-62 ve 63 yaş üstü katılımcılar eşit orandadır.
- Gelire göre dağılım incelendiğinde; 2500 TL ve altı gelire sahip olanların oranı %54,4, 2501-3500 TL gelire sahip olanların oranı %19,9, 3501-4500 TL gelire sahip olanların oranı %11,9, 4501-5500 TL gelire sahip olanların oranı %6,6, 5501-6500 TL gelire sahip olanların oranı %1,9 olup 6501 TL ve üstü gelire sahip olanların oranı %5,3'tür.
- Eğitim durumuna göre incelendiğinde; %6,6' sı ilköğretim, %25,4' ü ortaöğretim, %22,7' si ön lisans, %36,9' u lisans ve %8,5' i lisansüstü mezunudur.
- Meslek durumuna göre incelendiğinde; %3,4' ü emekli, %11,7' si memur, %15,9' u özel sektör, %8,1' i ev hanımı, %26,7' si öğrenci, %10,2' si işçi, %9,5' i serbest meslek, %6,1 esnaf/tüccar ve %8,5' i diğer meslek grubuna aittir.

2.7.2. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Ölçekleri Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada açıklayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi suretiyle çalışmada kullanılan statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma ölçeklerinin faktör yapıları belirlenmiştir. Analiz yapılırken faktör yükü 0.32'den daha düşük olan değişkenler ilgili ölçekten çıkarılmıştır (Çokluk vd., 2012: 194). Bununla beraber birden daha fazla faktörde yer alan alt değişkenlerin sahip oldukları faktör yükleri arasındaki farkın 0.10'dan daha az olması halinde ilgili alt değişkenler binişik

(karmaşık) olarak kabul edilerek analiz dışında tutulmuştur (Akbulut, 2010: 93). Uygulanan açımlayıcı faktör analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 2.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Ölçekleri Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER VE DEĞİŞKENLER		Faktör Yüğü
Statü Tüketim Ölçeğı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 62,408) KMO Değeri: 0,839 ve Barlett Testi: 996,321 (p<0.000)		
1	Bir ürünü sadece sahip olduğı statü göstergesi için satın alırım.	0,867
2	Statü göstergesi olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	0,822
3	Bir ürünün statü göstergesi olması halinde o ürüne daha fazla ödeme yaparım.	0,684
4	Bir ürünün statü göstergesi olması beni ilgilendirir.	0,836
5	Eğer bir ürün biraz havalı ve cazibeli (gösterişli) ise, benim için daha değerlidir.	0,725
Materyalizm Ölçeğı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 64,486) KMO Değeri: 0,823 ve Barlett Testi: 1769,006 (p<0.000)		
Mutluluk Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 34,748)		
1	Sahip olduğum eşyalar (ürünler) ne kadar iyi bir yaşam sürdürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	0,742
2	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	0,759
3	Hayatımda birçok lüksü severim.	0,782
4	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım (ürünler) olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	0,792
5	Eğer daha fazla eşya (ürün) satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.	0,828
Mal Varlığı Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 29,738)		
1	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara gıpta ediyorum.	0,755
2	İnsanları etkileyen eşyalara (ürünlere) sahip olmayı severim.	0,856
3	Mal varlığı açısından mümkün olduğunca zengin bir yaşam sürmeye çalışırım.	0,782

4	İstediğim her şeyi satın alamamam beni oldukça rahatsız eder/canıma sıkar.	0,773
Plansız Satın Alma Ölçeği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 54,215) KMO Değeri 0,907 ve Barlett Testi: 2119,326 (p<0.000)		
1	Sık sık spontane (anında/kendiliğinden) bir şekilde ürünler satın alırım.	0,783
2	“Al gitsin” ifadesi satın alma şeklimi tanımlamaktadır	0,798
3	Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	0,798
4	“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,816
5	“Şimdi al daha sonra düşün” ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,757
6	Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	0,731
7	Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	0,395
8	Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	0,744
9	Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir (umursamazımdır).	0,714

Tablo 2.2. incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden statü tüketim 5 ifadeden ve plansız satın almanın da 9 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda materyalizm ölçeğinin ise toplam 9 ifadeden oluşan iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu iki boyuttan birincisi olan mutluluk boyutu 5 ifadeden ikinci boyut olan mal varlığı ise 4 ifade oluşmaktadır.

Tablo 2.2. incelendiğinde statü tüketim ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesinin %62,408, materyalizm ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesinin %64,486 ve plansız satın alma ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesinin ise %54,215 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte statü tüketim ölçeğinin faktör yüklerinin 0,684 ile 0,867 arasında, materyalizmin boyutlarından birincisi olan mutluluk boyutunun faktör yüklerinin 0,742 ile 0,828 arasında ve diğer boyutu olan mal varlığı boyutunun ise 0,755 ile 0,856 arasında ve plansız satın alma ölçeğinin faktör yüklerinin 0,395 ile 0,816 arasında olduğu söylenebilir.

2.7.3. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Ölçekleri Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada modelinde yer alan statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma ölçeklerinin güvenilirliklerinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Uygulanan teste ilişkin sonuçlar Tablo 2.3.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi

Değişkenler		Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Statü Tüketim		5	0,846
Materyalizm		9	0,826
1	Mutluluk Boyutu	5	0,851
2	Mal Varlığı Boyutu	4	0,817
Plansız Satın Alma		9	0,889

Tablo 2.3. incelendiğinde araştırmada modelinde yer alan ve toplam 5 sorudan oluşan statü tüketim ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0.846, 9 sorudan oluşan materyalizm ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0.826 ve yine 9 sorudan oluşan plansız satın alma ölçeğinin güvenilirlik değerinin ise 0.889 olduğu görülmektedir. Ayrıca materyalizm ölçeğinin alt boyutlarından olan ve 5 sorudan oluşan mutluluk boyutunun güvenilirlik değerinin 0,851, 4 sorudan oluşan mal varlığı boyutunun güvenilirlik değerinin ise 0.817 olduğu ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

2.7.4. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Düzeylerinin Belirlenmesi

Çalışmaya katılan tüketicilerin statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma düzeylerinin belirlenebilmesi adına her bir değişkende yer alan ölçek ifadelerine ait ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar her bir değişken için alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

2.7.4.1. Statü Tüketim Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin statü tüketime yönelik düzeylerinin belirlenebilmesi için statü tüketim ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.4.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.4. Statü Tüketim Ortalama Düzeyi

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	Bir ürünü sadece sahip olduğu statü göstergesi için satın alırım.	2,30	1,348
2	Statü göstergesi olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	2,43	1,389
3	Bir ürünün statü göstergesi olması halinde o ürüne daha fazla ödeme yaparım.	2,81	1,390
4	Bir ürünün statü göstergesi olması beni ilgilendirir.	2,55	1,364
5	Eğer bir ürün biraz havalı ve cazibeli (gösterişli) ise, benim için daha değerlidir.	2,81	1,393
Statü Tüketim Genel Ortalaması		2,58	1,083

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.4. değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama statü tüketim düzeylerinin 2,58 olduğu görülmektedir. Statü tüketim düzeyinde en yüksek ortalamaya 2,81 ile üçüncü (“Bir ürünün statü göstergesi olması halinde o ürüne daha fazla ödeme yaparım.”) ve beşinci ifade (“Eğer bir ürün biraz havalı ve cazibeli (gösterişli) ise, benim için daha değerlidir.”) sahip olmaktadır. Statü tüketim ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 2,30 ile birinci (“Bir ürünü sadece sahip olduğu statü göstergesi için satın alırım.”) ifade sahip olmaktadır.

2.7.4.2. Materyalizm Düzeyinin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin materyalizm düzeylerinin belirlenebilmesi için materyalizm ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.5.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.5. Materyalizm Düzeyinin Belirlenmesi

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	Sahip olduğum eşyalar (ürünler) ne kadar iyi bir yaşam sürdürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	3,24	1,386
2	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	3,53	1,307
3	Hayatımda birçok lüksü severim.	3,19	1,369
4	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım (ürünler) olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	3,20	1,456
5	Eğer daha fazla eşya (ürün) satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.	3,25	1,476
Mutluluk Boyutu Genel Ortalama		3,28	1,108
1	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara gıpta ediyorum.	2,06	1,258
2	İnsanları etkileyen eşyalara (ürünlere) sahip olmayı severim.	2,54	1,395
3	Mal varlığı açısından mümkün olduğunca zengin bir yaşam sürmeye çalışırım.	2,62	1,469
4	İstediğim her şeyi satın alamamam beni oldukça rahatsız eder/canıma sıkar.	2,52	1,371
Mal Varlığı Boyutu Genel Ortalaması		2,43	1,105
Materyalizm Düzeyi Genel Ortalaması		2,91	0,899

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.5. değerlendirildiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin ortalama materyalizm düzeylerinin 2,91 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tablo incelendiğinde materyalizm ölçeğinde mutluluk boyutunun genel ortalamasının 3,28 ve mal varlığı boyutunun genel ortalamasının ise 2,43 olduğu görülmektedir.

Materyalizmin ölçeğinde mutluluk boyutunda en yüksek ortalamaya 3,53 ile ikinci ifade (“Alışveriş yapmak bana zevk verir.”) sahip iken bunu 3,25 ile beşinci ifade (“Eğer daha fazla eşya (ürün) satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.”) takip etmektedir. Materyalizm ölçeğinde mutluluk boyutunda en düşük ortalamaya ise 3,19 ile üçüncü ifade (“Hayatımda birçok lüksü severim”) sahip olmaktadır. Materyalizm ölçeğinin diğer boyutu olan mal varlığında ise en yüksek ortalamaya 2,62 ile üçüncü ifade (“Mal varlığı açısından mümkün olduğunca zengin bir yaşam sürmeye çalışırım.”) ifadesi sahip iken, en düşük ortalamaya ise 2,06 ile

birinci ifade (“Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara gıpta ediyorum.”) sahip olmaktadır.

2.7.4.3. Plansız Satın Alma Düzeyinin Belirlenmesi

Çalışmada katılan cevaplayıcıların plansız satın alma düzeylerinin belirlenebilmesi için plansız satın alma ölçeğinde yer alan ifadeler açısından ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 2.6.’da gösterilmektedir.

Tablo 2.6. Plansız Satın Alma Düzeyinin Belirlenmesi

Değişkenler		Ortalama*	Std. Sapma
1	Sık sık spontane (anında/kendiliğinden) bir şekilde ürünler satın alırım.	2,45	1,339
2	“Al gitsin” ifadesi satın alma şeklini tanımlamaktadır	2,39	1,332
3	Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	2,02	1,195
4	“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,42	1,374
5	“Şimdi al daha sonra düşün” ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,13	1,258
6	Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	2,52	1,296
7	Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	3,40	1,323
8	Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	2,51	1,397
9	Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir (umursamazımdır).	2,46	1,372
Plansız Satın Alma Düzeyi Genel Ortalaması		2,48	0,961

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2.6. değerlendirildiğinde çalışmada tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinin 2,48 olduğu görülmektedir. Plansız satın alma ölçeğinde en yüksek ortalamaya 3,40 ile yedinci ifade (“Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım”) sahip iken bunu 2,52 ile altıncı ifade (“Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum”) takip etmektedir. Plansız

satın alma ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 2,02 ortalama ile üçüncü ifade (“Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım”) sahip olmaktadır.

2.7.5. Materyalizmin Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizm ölçeğini oluşturan mutluluk ve mal varlığı boyutlarının statü tüketim üzerinde istatistiksel yönden anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir boyut açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

2.7.5.1. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizm değişkeninin mutluluk boyutunun statü tüketim üzerinde istatistiksel yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.7.’de gösterilmektedir.

Tablo 2.7. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	,468 ^a	,219	,217	,95892	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Mutluluk					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	121,210	1	121,210	131,817	.000 ^b
Artıklar	432,179	470	,920		
Toplam	553,388	471			
a: Bağımlı Değişken: Statü Tüketim					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Mutluluk					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	

	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,077	,138		7,797	,000
Mutluluk	,458	,040	,468	11,48	,000
a: Bağımlı Değişken: Statü Tüketim					

Tablo 2.7. incelendiğinde anova bölümünden statü tüketim üzerinde mutluluk değişkeninin etkiye sahip olduğuna yönelik öngörude bulunulan modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu ($p= 0,001$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, mutluluğun statü tüketime ait varyansı %21,9 oranında açıkladığı ($R^2= 0,219$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle statü tüketimindeki %21,9'luk değişimin mutluluğa bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin statü tüketimi düzeyleri üzerinde mutluluğun anlamlı ve pozitif ($B= 0,458$; $p= 0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin mutluluk düzeylerindeki bir birimlik artışın statüye yönelik tüketim düzeylerinde 0,458 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin mutluluk düzeyleri yükseldikçe statüye yönelik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında mutluluğun statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

2.7.5.2. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizm değişkeninin mal varlığı boyutunun statü tüketim üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.8.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.8. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Statü Tüketim Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti				
Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Std. Hatası
1	,676 ^a	,456	,455	,80000
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Mal Varlığı				
ANOVA ^a				

Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	252,588	1	252,588	394,667	.000 ^b
Artıklar	300,801	470	,640		
Toplam	553,388	471			
a: Bağımlı Değişken: Statü Tüketim					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Mal Varlığı					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,968	,089		10,859	,000
Mal Varlığı	,662	,033	,676	19,866	,000
a: Bağımlı Değişken: Statü Tüketim					

Tablo 2.8. incelendiğinde anova bölümünden statü tüketim üzerinde mal varlığı değişkeninin etkiye sahip olduğuna yönelik öngörude bulunulan modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu ($p= 0,001$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, mal varlığının statü tüketime ait varyansı %45,6 oranında açıkladığı ($R^2= 0,456$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle statü tüketimindeki %45,6'lık değişimin mal varlığına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin statü tüketimi düzeyleri üzerinde mal varlığının anlamlı ve pozitif ($B= 0,662$; $p= 0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin mal varlığı düzeylerindeki bir birimlik artışın statüye yönelik tüketim düzeylerinde 0,662 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin mal varlığı düzeyleri yükseldikçe statüye yönelik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında mal varlığının statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

2.7.6. Materyalizmin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizm ölçeğini oluşturan mutluluk ve mal varlığı boyutlarının plansız satın alma üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkisinin olup olmadığının

belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar her bir boyut açısından alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

2.7.6.1. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizm değişkeninin mutluluk boyutunun plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.9.'da gösterilmektedir.

Tablo 2.9. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,257 ^a	,066	,064	,93032		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Mutluluk						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	28,721		1	28,721	33,184	.000 ^b
Artıklar	406,783		470	,865		
Toplam	435,503		471			
a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Mutluluk						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,749	,134		13,044	,000	
Mutluluk	,223	,039	,257	5,761	,000	
a: Bağımlı Değişken Plansız Satın Alma						

Tablo 2.9. incelendiğinde anova bölümünden plansız satın alma davranışı üzerinde mutluluk değişkeninin etkiye sahip olduğuna yönelik öngörude bulunan modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu ($p= 0,001$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, mutluluğun plansız satın almaya ait varyansı %6,60 oranında açıkladığı ($R^2= 0,066$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki %6,60'lık değişimin mutluluğa bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde mutluluğun anlamlı ve pozitif ($B= 0,223$; $p= 0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin mutluluk düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın alma düzeylerinde 0,223 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin mutluluk düzeyleri yükseldikçe plansız satın almaya yönelik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında mutluluğun plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

2.7.6.2. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizm değişkeninin mal varlığı boyutunun plansız satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 2.10.'da gösterilmektedir.

Tablo 2.10. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	,710 ^a	,504	,502	,67827	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Mal Varlığı					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	219,277	1	219,277	476,630	.000 ^b
Artıklar	216,227	470	,460		
Toplam	435,503	471			

a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma b: Tahminleyiciler: (Sabit), Mal Varlığı					
Katsayılar^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	,978	,076		12,938	,000
Mal Varlığı	,617	,028	,710	21,832	,000
a: Bağımlı Değişken Plansız Satın Alma					

Tablo 2.10. incelendiğinde anova bölümünden plansız satın alma davranışı üzerinde mal varlığı değişkeninin etkiye sahip olduğuna yönelik öngöründe bulunulan modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu ($p= 0,001$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, mal varlığının, plansız satın almaya ait varyansı %50,4 oranında açıkladığı ($R^2= 0,504$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki %50,4'lük değişimin mal varlığına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde mal varlığının anlamlı ve pozitif ($B= 0,617$; $p= 0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin mal varlığı düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın alma düzeylerinde 0,617 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin mal varlığı düzeyleri yükseldikçe plansız satın almaya yönelik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında mal varlığının plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören **H₄** hipotezi kabul edilmiştir.

2.7.7. Statü Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisini İncelenmesi

Statü tüketimin plansız satın alma üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2.11.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.11. Statü Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Tespiti

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	,615 ^a	,378	,377	,75916		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Statü Tüketim						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	164,633		1	164,633	285,66	.000 ^b
Artıklar	270,870		470	,576	2	
Toplam	435,503		471			
a: Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Statü tüketim						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	1,073	,090		11,879	,000	
Statü Tüketim	,545	,032	,615	16,902	,000	
a: Bağımlı Değişken Plansız Satın Alma						

Tablo 2.11. incelendiğinde anova bölümünden plansız satın alma davranışı üzerinde statü tüketimin etkiye sahip olduğuna yönelik öngörude bulunulan modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu ($p= 0,001$) görülmektedir. Bununla birlikte tablodan, statü tüketimin, plansız satın almaya ait varyansı %37,8 oranında açıkladığı ($R^2= 0,378$) anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle plansız satın almadaki %37,8’lık değişimin statü tüketimine bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde statü tüketimin anlamlı ve pozitif ($B= 0,545$; $p= 0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin statü tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın alma düzeylerinde 0,545 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin statü tüketim düzeyleri yükseldikçe plansız satın almaya yönelik tüketim

düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında statü tüketimin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

2.7.8. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Statü Tüketim Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicileri gelir seviyeleri açısından statü tüketim seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 9.938$ ve $p= 0.000$ şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin gelir düzeyleri açısından statü tüketim düzeyleri arasında anlamlı yönde bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir gelir düzeyi açısından ortaya çıkan bu farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen bu teste ilişkin sonuçlar Tablo 2.12.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.12. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Statü Tüketim Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Gelir Düzeyleri		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
2500 tl ve altı	2501-3500 tl arası	-.23633	.059
	3501-4500 tl arası	-.07235	.636
	4501-5500 tl arası	-.40668	.039
	5501-6500 tl arası	-.97155	.006
	6501tl ve üstü	-1.39377	.000
2501-3500 tl arası	3501-4500 tl arası	.16398	.349
	4501-5500 tl arası	-.17035	.428
	5501-6500 tl arası	-.73522	.043
	6501tl ve üstü	-1.15745	.000
3501-4501 tl arası	4501-5500 tl arası	-.33433	.150
	5501-6500 tl arası	-.89921	.016
	6501tl ve üstü	-1.32143	.000
4501-5500 tl arası	5501-6500 tl arası	-.56487	.150
	6501tl ve üstü	-.98710	.000

5501-6500 tl arası	6501tl ve üstü	-.42222	.295
--------------------	----------------	---------	------

Tablo 2.12. incelendiğinde gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin statü tüketim düzeyleri ile 4501-5500 tl arası, 5501-6500 tl arası ve 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin statü tüketim düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin statü tüketim düzeylerinin 4501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin statü tüketim düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte gelir düzeyi 2501-3500 tl arası ve 3501-4500 tl arasında olan tüketicilerin statü tüketim düzeyleri ile 5501-6500 tl arası ve 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin statü tüketim düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2501-4500 tl arası olan tüketicilerin statü tüketim düzeylerinin 5501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin statü tüketim düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.7.9. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mutluluk Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicileri gelir seviyeleri açısından materyalizm değişkeninin mutluluk boyutuna ilişkin seviyeleri arasında istatistiksel yönden anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizinden yararlanılmıştır. Uygulanan analiz sonucunda $F = 5,831$ ve $p = 0.000$ şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin gelir düzeyleri açısından materyalizmin mutluluk boyutu düzeyleri arasında anlamlı yönde bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir gelir düzeyi açısından ortaya çıkan bu farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen bu teste ilişkin sonuçlar Tablo 2.13.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.13. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mutluluk Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Gelir Düzeyleri		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
2500 tl ve altı	2501-3500 tl arası	-. 19920	.127
	3501-4500 tl arası	-. 43066	.007
	4501-5500 tl arası	-.30139	.143
	5501-6500 tl arası	-.71716	.051
	6501tl ve üstü	-1,05494	.000
2501-3500 tl arası	3501-4500 tl arası	-.23146	.205
	4501-5500 tl arası	-.10220	.648
	5501-6500 tl arası	-.51797	.170
	6501tl ve üstü	-.85574	.000
3501-4501 tl arası	4501-5500 tl arası	.12926	.594
	5501-6500 tl arası	-.28651	.461
	6501tl ve üstü	-.62429	.017
4501-5500 tl arası	5501-6500 tl arası	-.41577	.310
	6501tl ve üstü	-.75355	.010
5501-6500 tl arası	6501tl ve üstü	-.33778	.422

Tablo 2.13. incelendiğinde gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeyleri ile 3501-4500 tl arası, 5501-6500 tl arası ve 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeylerinin 4501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte gelir düzeyi 2501-3500 tl arası ve 3501-4500 tl arasında olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeyleri ile 5501-6500 tl arası ve 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2501-4500 tl arası olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeylerinin 5501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mutluluk boyutu düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.7.10. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mal Varlığı Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicileri gelir seviyeleri açısından materyalizm değişkeninin mal varlığı boyutuna ilişkin seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 7,346$ ve $p= 0.000$ şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin gelir düzeyleri açısından materyalizmin mal varlığı düzeyleri arasında anlamlı yönde bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir gelir düzeyi açısından ortaya çıkan bu farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen bu teste ilişkin sonuçlar Tablo 2.14.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.14. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Materyalizmin Mal Varlığı Boyutu Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Gelir Düzeyleri		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
2500 tl ve altı	2501-3500 tl arası	.12788	.322
	3501-4500 tl arası	.32763	.039
	4501-5500 tl arası	-.28916	.156
	5501-6500 tl arası	-.64310	.077
	6501tl ve üstü	-1.06755	.000
2501-3500 tl arası	3501-4500 tl arası	.19975	.270
	4501-5500 tl arası	-.41704	.061
	5501-6500 tl arası	-.77098	.040
	6501tl ve üstü	-1.19543	.000
3501-4501 tl arası	4501-5500 tl arası	-.61679	.010
	5501-6500 tl arası	-.97073	.012
	6501tl ve üstü	-1.39518	.000
4501-5500 tl arası	5501-6500 tl arası	-.35394	.383
	6501tl ve üstü	-.77839	.007
5501-6500 tl arası	6501tl ve üstü	-.42444	.308

Tablo 2.14. incelendiğinde gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı düzeyleri ile 3501-4500 tl arası ve 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı düzeylerinin 3501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı boyutu düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte gelir düzeyi 2501-3500 tl arası ve 3501-4500 tl arasında olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı düzeyleri ile 5501-6500 tl arası ve 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2501-4500 tl arası olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı düzeylerinin 5501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin materyalizmin mal varlığı düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

2.7.11. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Plansız Satın Alma Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tüketicileri gelir seviyeleri açısından plansız satın alma boyutu seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda $F= 5,347$ ve $p= 0.000$ şeklinde tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin gelir düzeyleri açısından plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı yönde bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir gelir düzeyi açısından ortaya çıkan bu farklılığın yönünün tespit edilebilmesi için post hoc (LSD) testinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen bu teste ilişkin sonuçlar Tablo 2.15.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.15. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Açısından Plansız Satın Alma Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Gelir Düzeyleri		Ortalama Farkı	p Değeri
(I)	(J)		
2500 tl ve altı	2501-3500 tl arası	.03777	.739
	3501-4500 tl arası	.07991	.565
	4501-5500 tl arası	-.38924	.030
	5501-6500 tl arası	-.54576	.088
	6501tl ve üstü	-.84057	.000
2501-3500 tl arası	3501-4500 tl arası	.04213	.791
	4501-5500 tl arası	-.42702	.029
	5501-6500 tl arası	-.58353	.076
	6501tl ve üstü	-.87835	.000
3501-4501 tl arası	4501-5500 tl arası	-.46915	.026
	5501-6500 tl arası	-.62566	.064
	6501tl ve üstü	-.92048	.000
4501-5500 tl arası	5501-6500 tl arası	-.15651	.660
	6501tl ve üstü	-.45133	.075
5501-6500 tl arası	6501tl ve üstü	-.29481	.420

Tablo 2.15. incelendiğinde gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri ile 4501-5500 tl arası, 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2500 tl altında olan tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinin 4501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin plansız satın alma boyutu düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte gelir düzeyi 2501-3500 tl arası ve 3501-4500 tl arasında olan tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri ile 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı ve negatif yönde bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi 2501-4500 tl arası olan tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinin 6501 tl üzerinde gelire sahip olan tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın birincil amacı statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca bu birincil amacın yanı sıra materyalizmin statü tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi ve cevaplayıcıların gelir düzeyleri açısından statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi çalışmanın alt amaçlarındandır. Bireylerin istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi için bir faaliyet olmaktan uzaklaşan tüketim kavramı, toplumda statü elde etmek, bir gruba ait olmak, imaj elde etmek ve farklı hissetmeye yönelik bir faaliyet gösterme anlamı sağlamaktadır. Araştırmada günümüz tüketicilerinin statü tüketim ve materyalist eğilimlerinin plansız satın alma davranışına zemin oluşturmaları hakkında bilgiler edinildi. Bu çalışmada tüketiciler herhangi bir ürün satın alırken sosyal statülerinden, mal varlıklarından ve duygusal yönlerinden etkilenecek ürünü plansız bir şekilde satın alma eğiliminde bulunduğu tespit edilmiştir. Çünkü tüketici toplumsal rollerine, toplumda kabul görme, sosyal itibar elde etmek için statülerine uygun olacak ürün ve hizmetleri seçmektedir.

Araştırma Diyarbakır’ da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 472 cevaplayıcıdan toplanan bilgiler sonucunda elde edilmiştir. Yapılan anket çalışmasında elde edilen veriler istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre araştırmaya katılan cevaplayıcılar ağırlıklı olarak %55,7’si erkek ve %64,8’i bekâr ve %36,9 lisans mezunudur. Aylık kişisel gelir dağılımında çoğunluğu %54,4’ ünü 2500 TL ve altında gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Meslek durumlarına göre incelendiğinde tüketicilerin önemli bir kısmını % 26,7 ile öğrenci oluştururken bunu %15,9 ile özel sektör çalışanları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunlukla %41,1 oranla 26 yaş ve altında gençlerden oluştuğu görülmektedir. Genç tüketiciler gelir düzeyleri düşük olmasına rağmen tüketim harcamalarının büyük kısmına etki etmektedirler. Dolayısıyla bu tüketiciler araştırma sonuçlarımız için yeterli bilgiler elde etmemize yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma değişkenlerinin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma ölçeklerinin

güvenirlilik analizi sonuçlarına göre en düşük Cronbach Alpha değeri 0,826 değeri çıktığından ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirlenmiştir.

Materyalizm, statü tüketimi ve plansız satın alma ölçeklerinin uygun olup olmadığını test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; statü tüketim ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi %62,40, ve faktör yükleri 0,684 ile 0,867 arasında, materyalizm ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi %64,48 ve faktör yükleri 0,742 ile 0,856 arasındadır. Plansız satın alma ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi ise %54,21 ve faktör yüklerinin 0,395 ile 0,816 arasında değerlere sahip oldukları görülmüştür.

Yapılan çalışmada araştırmaya katılan tüketicilerin statü tüketim düzeyi 2,58 ile ortalamanın biraz üzerinde, materyalizm düzeyinin de 2,91 ile aynı şekilde ortalamanın biraz üzerinde ve son olarak da plansız satın alma düzeyinin ise 2,48 ile ortalamanın biraz altında olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerin anketlerdeki ifadelere verdikleri cevap düzeyleri incelenmiştir. Statü tüketim ölçeğindeki ifadelere bakıldığında, tüketiciler bir ürünün statü göstergesi olması halinde o ürüne daha fazla ödeme yapabileceklerini ve eğer bir ürün biraz havalı ve cazibeli (gösterişli) ise o ürüne daha çok değer verdiklerini ifade etmektedirler. Materyalizme ait ifadelere bakıldığında tüketiciler çoğunlukla materyalizmin mutluluk boyutuna ait ifadelerinden olan alışveriş yapmanın kendilerine zevk verdiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların plansız satın alımlarını artıracak faktörler incelendiğinde ise çoğunlukla alışveriş sırasında o an hissettiklerine göre ürünler satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada regresyon analizi sonucuna göre; materyalizm alt boyutlarından olan mutluluğun statü tüketim üzerindeki etkisini açıklama oranı (yani bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı) %21,90, plansız satın alma üzerindeki etkisini açıklama oranı %6,60' tır. Aynı şekilde materyalizm alt boyutlarından bir diğeri mal varlığının statü tüketim üzerindeki etkisini açıklama oranı %45,60, plansız satın alma üzerindeki etkisini açıklama oranı %50,40 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin mutluluk ve mal varlığı seviyeleri yükseldikçe tüketicilerin statü tüketim ve plansız satın alma düzeylerinin de yükseldiği ifade edilebilir. Ayrıca statü tüketimin plansız satın alma üzerindeki

etkisinin açıklama oranı ise %37,80 olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Statü tüketim seviyesindeki her bir artışın tüketicilerin plansız satın alma düzeyinin artmasına etki ettiğini söylenebilir.

Araştırmada cevaplayıcıların gelir düzeyleri açısından statü tüketim, materyalizmin mutluluk boyutu, materyalizmin mal varlığı boyutu ve plansız satın almaya ilişkin düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu farklılıkların yönü ele alındığında düşük gelire sahip tüketiciler yüksek gelire sahip olan tüketicilere göre statü tüketim, mutluluk, mal varlığı ve plansız satın alma düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla gelir düzeyi yükseldikçe statü tüketim, mutluluk, mal varlığı ve plansız satın alma eğilimleri artmaktadır.

Günümüz tüketicileri ürünü bir ihtiyaç olmasından çok daha fazlasını istemektedir. Tüketici satın alacağı ürünün toplum içinde kendine yüklediği anlama bakarak, mal varlıklarını göstererek ve bunlarla kendilerini mutlu edebilmek için plansız satın alma eyleminde bulunurlar. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçlara göre üreticiler ve perakendeci işletmelere şu önerilerde bulunulabilir; tüketicileri cezp edecek ürünler üretmek ve ürünü alması için tahrik edici ambalajlar kullanmak, ürünlerini statü tüketimine yönelik konumlandırılmalı alışveriş mekânlarını tüketicinin rahat ulaşabileceği şekilde dizayn etmek, tüketicinin aklında olmadığı halde ürünle karşılaşınca ihtiyacı olduğunu hatırladığı ürünlerin dizaynını yaparken en uygun pazarlama tekniklerini kullanmaları ve tüketicilerin alışveriş yapmaktan mutluluk duymalarını sağlanmalıdır.

Bu konuyla ilgili araştırma yapacak akademisyenlerin ölçeği daha geniş tutulabilir. Bununla birlikte bu araştırma Diyarbakır ilindeki tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Yapılacak olan diğer çalışmalar farklı illerde yaşayan tüketiciler arasında karşılaştırmalı olarak yapılması daha iyi sonuçların ortaya çıkarabileceği amaçlanabilir. Ayrıca belirli bir tüketim grubuna yönelik çalışma yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇALAR

- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). “*Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi, 7, ss: 1-18.
- Akbulut, Y. (2010). “*Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları*”, İdeal Kültür Yayıncılık, 1.Baskı, Eskişehir.
- Akturan, U. (2010). “*Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*”, Galatasaray Üniversitesi, Öneri, 9, 33, Ocak, ss: 109-116.
- Akyüz, M. (2015), “*Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SdÜ Örneği)*”,(Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sakarya
- Alem, J. (2012). “*Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması -Moda Pazarlaması Ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme*”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Armutlu, C. (2008), “*Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma*”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). “*Moda Sektöründe Faaliyet Gösteren Mağazalarda Müşterilerin Mağaza Tercihinde Mağaza Tasarımının Önemi Ve Tasarım Kriterleri*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:10, Sayı:19, ss: 221-245
- Arslan, T. (2008). “*Yöneticilerin Statüleri İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma*”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). “*Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, ss: 43-62.

- Aydın, S. (2009). “Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, Ocak, ss: 141-156.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, Aralık, ss: 33-50.
- Baran, Z. (2015). “Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Başgöl, E. (2018). “Statüsüz Toplumsallaşma: Sosyal Dışlanma Ve Tüketim İlişkisi Üzerine Antalya Zeytinköy Örneği”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Beatty, S. E. and Ferrell, E. M. (1998). “Impulse buying: modeling its precursors”, Journal of Retailing, Vol. 74, Issue 2, 169-191.
- Belbağ, G. A. ve Parıltı, N. (2017). “Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi”, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, ss: 633-654.
- Belk, Russell W. (1984). “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”. Advances in Consumer Research, 11(1), ss: 291-297.
- Belk, Russell W. (1985). “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”. Journal of Consumer Research, 12, ss: 265-280.
- Beytulova, E. N. (2017). “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Bilgen, E. (2014). *“Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi”*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bilgili, B. (2016). *“Kadınların Cinsiyet Rollerine ile Gösterişçi ve Statü Tüketim Davranışları”*, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Nisan, Ankara.
- Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016), *“Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi”*, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt:12, Sayı:45, Ocak, ss: 463-489.
- Bozpolat, C. (2017). *“Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi”*, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:1, Cilt:1, Sayı:2, ss: 94-103.
- Ceylan, T. (2011). *“Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol”*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), ss: 89-104.
- Chan, K. ve Prendergast, G. (2006). *“Materialism And Social Comparison Among Adolescents”*. Social Behavior and Personality, Cilt:2 , Sayı:35, ss: 213-228.
- Çabuk, S. ve Köksal, A. S. (2016). *“Materyalizmin Moda Giyim İlgiyenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:16, Sayı:3, Ekim, ss: 109-128.
- Çakıcı, C. A. ve Özdamar, M. (2014). *“Şanlıurfa’da Kültür Turlarına Katılan Yerli Turistlerin Anlık Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 31, Haziran, ss: 287-305.
- Çakır, F. ve Demir, N. (2014). *“Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:29, Sayı:1, ss: 213-243.
- Çakır, Y. S. ve Köse, G. (2016). *“Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2016/II 51, 27-48.
- Çakmak, A. Ç. (2012). *“Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama”*, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, ss: 195-215.

- Çakmak, A. Ç. ve Yurtsever, S. (2012). “*Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama*” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Sayı:1, ss: 45-72.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). “*Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama*”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, Erzurum, ss: 277-300.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2012). “*Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS Ve LISREL Uygulamaları*”, (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, B. E. (2006). “*Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, H. (2014). “*Tüketim Kültürü Ve İdeoloji Bağlamında Yazılı Basın Metinlerinde Kimlik, Statü, Arzu, Haz Ve Tatminin Üretimi*”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.
- Demirci, S. (2014). “*İş Yaşamında Statü, Kıdem Ve Cinsiyetin Politik Yeti Üzerindeki Etkisi: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (Trt) Örneği*”, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eylül.
- Doğan, Y. S. (2010). “*Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma*”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:1.
- Durmaz, Y. Oruç, B. R. ve Kurtlar, M. (2011). “*Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, İlkbahar, Cilt:2, Sayı:1, ss: 114-133.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (1999). “*Status Consumption İn Consumer Behavior: Scale Development And Validation*”, Journal Of Marketing, ss: 41-51.
- Erciş, A. Ünal, S. ve Can, P. (2007). “*Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, No:21.2, Erzurum, ss: 281-311.

- Erdem, Ş. Türkyılmaz, A. C. ve Kırgız, C. A. (2015). “*Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*”, Beykoz Akademi Dergisi, 3(2), ss: 55-74.
- Ergin, A. E. ve Akbay, H. (2011). “*Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.XIII, S II,, ss: 275-292.
- Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). “*Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Ege Akademik Bakış, Cilt:8 , Sayı:2, ss: 683-727.
- Featherstone, M. (2005). “*Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*”, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Ger, G. ve Belk, W.R. (1996). “*Cross Cultural Differences in Materialism*”, Journal Of Economic Psychology 17, ss: 55-77.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). “*Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence*”, The Journal of Social Psychology, 152:1, 43-60
- Gökaliler, E. Sabuncuoğlu A. ve Gülay, G. (2011). “*Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”, Selçuk iletişim.
- Güllülü, U. Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). “*Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:28, Sayı:1, ss: 105-139.
- Güngördü, A. (2016). “*Aile Değerleri ve Dindarlığın Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli*”, Gazi Üniversitesi , İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8/1, ss: 342-359.
- Heaney, J. G. R. E. Goldsmith and W. J. W. Jusoh (2005). “*Status Consumption Among Malaysia Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information*”, Journal of International Consumer Marketing, 17(4), ss: 83-98.

- HIZ, G. (2009). “*Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*”, Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, YÖK Kütüphanesi.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). “*The Influence of Culture on Consumer Impulse Buying Behavior*”, Journal of Consumer Psychology, Vol.12, No.2, ss: 163-176.
- Kayış, A. (2010), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Kalaycı Şeref (Ed.), Güvenilirlik Analizi (s.401-419), Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, Ankara
- Keser, E. (2015). “*Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması*”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Kılıç, A. (2017). “*Plansız Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları*”, Türkiye Pazarlama Dergisi, Cilt:2, Sayı:3, ss: 155-167.
- Koçak, G. P. (2017). “*Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği*”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII, ss: 79-112.
- Kuzudişli, C. (2012). “*Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki*”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lembet, Z. (2014). “*Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markaların Sunumu*”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.
- Meçin, H. (2018). “*İmamın Gözünden İmamlık Mesleğinin Toplumsal Statüsü (Mersin Örneği)*”, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Haziran, Mersin
- Naghavi, P. (2011). “*Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Emprical Study In Iran*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kanada: Concordia University
- Onuk, P. (2015). “*Statü Kaygısı ve Sosyo-Ekonomik Belirleyenleri*”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Orçan, M. (2004). “*Modern Türk Tüketim Kültürü*”, Kadim Yayınevi, Ekim, Ankara.

- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). “*Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Çalışma*”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, No: 2, ss: 81-91.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). “*Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*”, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, Ekim, Cilt:1, Sayı:2, ss: 37-60.
- Özenç, A. (2014). “*Dinî Statü Sahibi Medrese Seydalarının Ve İlahiyat Fakültesi Öğretim Elemanlarının Birbirlerine Bakışı (Diyarbakır Örneği)*”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, ISSN:2148-1415, 1(2), ss: 1-10.
- Özer, A. ve Dovganiuc, O. (2013). “*Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi*”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:11, Ocak, ss: 61-80.
- Öztemiz, S. (2013). “*Bilgi Teknolojilerinin Statü Bağlamında Bilgi Profesyonellerine Yansıması: Ankara’da Çalışan Kütüphaneciler Üzerine Bir Araştırma*”, Türk Kütüphaneciliği 27(3), ss: 496-514.
- Öztürk, A. ve Nart, S. (2016). “*Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*”, Sakarya Üniversitesi Doktora Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Eylül, Cilt:2, Sayı:3, Sakarya.
- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). “*An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty*”, Journal of Marketing Theory and Practice, 20:3, 319-334
- Richins, Marsha L. ve Dawson, S. (1992). “*A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*”. Journal of Consumer Research, 19 (3), ss: 303-316.
- Richins, Marsha L. (2004). “*The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form*”. Journal of Consumer Research, 31 (1), ss: 209-219.

- Sarıtaş, E. ve Haşıloğlu, S. B. (2015). “Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Sayı:1, ss: 54-62.
- Semiz, B. B. (2017). “A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması”, Dergi Park, Sayı:1, ss: 13-22.
- Şahin, O. (2018). “Statü Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri”, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şenel, M. (2018). “Farklı Kıtık Mesajlarının Plansız Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ve Fomo (Fırsatları Kaçırma Korkusu)’Nun Aracı Rolü”, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Şimşek, F. (2010). “Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Statü Oluşumuna Etkileri”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tatzel, M. (2003). “The Art Of Buying: Coming To Terms With Money And Materialism”. Journal of Happiness Studies, 4, ss: 405–435.
- Tayfun, Ö. N. (2015), “Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), ss: 87-94
- Tokgöz, E. (2018). “Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 16, ss:1-19
- Türkyılmaz, A. C. Aydoğan, S. ve Gürdal, S. (2016). “Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi” , Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt:12, Sayı:45, Ocak, ss: 287-305.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). “Pazarın Satın Alma Tarzlarına Ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1. ss: 359-383.

- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011). “*The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach*”, Journal of Consumer Policy, 34 (2), 197-210
- Villi, B. (2012). “*Kadınların Kozmetik Ürünlerde Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*”, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). “*Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı:1, Haziran, ss: 83-119.
- Yanıklar, C. (2006). “*Tüketimin Sosyolojisi*”, Birey Yayıncılık, Şubat.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2013). “*Global Tüketici Kültürü İle Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6, Sayı 6, Haziran, ss: 689-713,
- Yemez, İ. Umut, Ö. M. ve Karaca, Ş. (2018). “*Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması*”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, Haziran, ss: 29-51.
- Yeniçeri, T. Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). “*Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı Ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi*”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:5, Sayı:9, ss: 146-164.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). “*Hızlı Moda Tüketicilerinin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önemin Ölçülmesi İçin Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Avrasya Mağaza Atmosfer Ölçeği*”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:4, Sayı:30, ss: 444-473.
- Quadır, E .S. (2012). “*Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü*”, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama, Cilt:3, Sayı:6, ss: 31-50.

Türk Dil Kurumu [TDK]

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cacffe0daab60.10264930 , Erişim tarihi: 09.04.2019

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir. Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Anket formuna katılarak çalışmaya verdiğiniz değerli katkılarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Nefise TUNÇ

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

S-1) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum		
No		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir ürünü sadece sahip olduğu statü göstergesi için satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Statü göstergesi olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bir ürünün statü göstergesi olması halinde o ürüne daha fazla ödeme yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bir ürünün statü göstergesi olması beni ilgilendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5	Eğer bir ürün biraz havalı ve cazibeli (gösterişli) ise, benim için daha değerlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara gıpta ediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sahip olduğum eşyalar (ürünler) ne kadar iyi bir yaşam sürdürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	İnsanları etkileyen eşyalara (ürünlere) sahip olmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Mal varlığı açısından mümkün olduğunca zengin bir yaşam sürmeye çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Hayatımda birçok lüksü severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım (ürünler) olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Eğer daha fazla eşya (ürün) satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	İstediğim her şeyi satın alamamam beni oldukça rahatsız eder/canıma sıkar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Sık sık spontane (anında/kendiliğinden) bir şekilde ürünler satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	“Al gitsin” ifadesi satın alma şeklimi tanımlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	“Görürüm ve satın alırım” ifadesi beni tanımlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	“Şimdi al daha sonra düşün” ifadesi beni tanımlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

23	Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir (umursamazımdır).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
----	---	-----	-----	-----	-----	-----

S-2) Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

S-3) Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar

S-4) Eğitim Düzeyiniz? () İlk Öğretim () Orta Öğretim () Ön Lisans
() Lisans () Lisans Üstü

S-5) Yaşınız? () 18–26 () 27–35 () 36–44
() 45–53 () 54–62 () 63 ve üzeri

S-6) Gelir durumunuz? () 2500 TL ve altı () 2501–3500
() 3501–4500 () 4501–5500
() 5501- 6500 () 6501 TL ve üstü

S-7) Mesleğiniz? () Emekli () Memur () Özel Sektör çalışanı
() Ev hanımı () Öğrenci () İşçi
() Serbest Meslek () Esnaf/tüccar () Diğer

EK-2 ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Nefise TUNÇ
Doğum Yeri ve Tarihi	Diyarbakır/ 1991
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü 22/06/2015
Yüksek Lisans Öğrenimi	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi & Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı 22/06/2019
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir M. Fatih ADIGÜZEL
İletişim	
E-posta Adresi	tuncnefise@gmail.com
Mezuniyet Tarihi	
24.07.2019	