

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDE MATERYALİZM, STATÜ
TÜKETİMİ, MODA YÖNELİMİ VE PARAYA YÖNELİK
TUTUMUN ETKİSİ**

Doktora Tezi

EBRU BİLGİN

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDE MATERYALİZM, STATÜ
TÜKETİMİ, MODA YÖNELİMİ VE PARAYA YÖNELİK TUTUMUN
ETKİSİ**

Doktora Tezi

EBRU BİLGİN

Danışman: PROF.DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

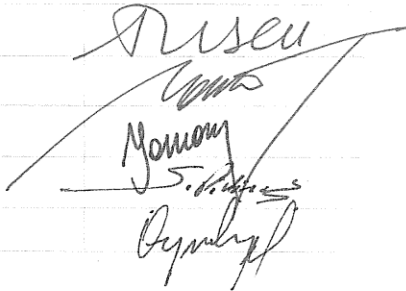
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi EBRU BİLGİN'in KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDE
MATERYALİZM, STATÜ TÜKETİMİ, MODA YÖNELİMİ VE PARAYA YÖNELİK
TUTUMUN ETKİSİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.02.2014 tarih ve
2014-8/44 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi
olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 10 / 03 / 2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. AYPAR USLU	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET TİĞLİ	
3. Jüri Üyesi	Prof. Dr. MEHMET YAMAN ÖZTEK	
4. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
5. Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ebru BİLGİN
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aypar USLU
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Mart 2014
Anahtar Kelimeler :Tüketim Kültürü, Kompulsif Satın Alma, Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi, Paraya Yönelik Tutum

ÖZET

Günümüzde global tüketim kültürünün yaygınlaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan kompulsif satın alma gibi rasyonel olmayan tüketim davranışlarının gün geçtikçe daha çok arttığı görülmektedir. Psikolojik, sosyal ve kültürel nedenlere dayalı olarak açıklanabilen kompulsif satın alma davranışı, hem kişinin kendisi hem de etrafındaki diğer insanlar için ciddi problemler yaratabilmektedir. Yapılan çalışmaların artması ile birlikte, bu konunun kompulsif alıcılar başta olmak üzere onların çevreleri ve genel olarak tüm toplumun huzuruna katkı sağlaması beklenmektedir.

Tüketici davranışlarındaki araştırmaların çoğunormal davranışlara odaklanmaktadır. Kompulsif satın alma konusuyla ilgili olarak literatürde yer alan çalışmaların büyük bir kısmı konuyu psikolojik nedenlere dayalı olarak açıklamaktadır. Ancak kompulsif satın alma davranışını sadece psikolojik nedenlere bağlı olarak açıklamak yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışları literatüründeki söz konusu eksikliği giderebilmek amacıyla bu çalışmada kompulsif satın alma davranışı, tüketim kültürünün diğer önemli çıktıları arasında yer alan materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutum ile olan ilişkileri açısından incelenmiştir. Bu bağlamda kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisinin belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için bir model önerisi sunulmuş ve yapılan analizler sonucunda da modelin anlamlı ve açıklayıcı olduğu görülmüştür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ebru BİLGEN
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Prof. Dr. Aypar USLU
Degree Awarded and Date : Ph.D. – March 2014
Keywords : Consumption Culture, Compulsive Buying, Materialism, Status Consumption, Fashion Orientation, Money Attitude

ABSTRACT

At the present time, it is seen that irrational consumption behaviors, such as compulsive buying which is showing up as a result of the proliferation of global consumption culture, are increasing day by day. Compulsive buying behaviors which can be explained by psychological, social and cultural reasons, might cause serious problems for both the person itself and the other people who are in its environment. It is expected that this topic will contribute firstly to compulsive buyers, then their acquaintances and generally to the public peace with the help of increasing number of the studies.

Most of the researches in consumer behaviors focus on normal behaviors. It is seen that most of the studies in the literature that are related to compulsive buying explain the topic on the basis of psychological reasons. However, it is not sufficient to explain compulsive buying behavior only on the basis of psychological reasons. To be able to fulfill this need in the consumer behavior literature, compulsive buying behavior is examined in this study within the scope of the other outputs of consumption culture; which are materialism, status consumption, fashion tendency and attitude towards money. In this context, ascertaining the effect of materialism, status consumption, fashion tendency and attitude towards money on the compulsive buying constitutes the main goal of the study. In order to achieve this goal, a model has been proposed and after the completion of the analysis, it is seen that the model is meaningful and explanatory.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana her konuda destek ve yardımcı olan, bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli tez danışmanım sayın Prof. Dr. Aypar USLU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında bana zaman ayırarak değerli bilgileri ve yönlendirmeleri ile çalışmama katkı sağlayan saygıdeğer jüri üyem Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmama gösterdikleri ilgi ve desteklerinden ötürü saygıdeğer jüri üyelerim Prof. Dr. Mehmet TIĞLI, Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ ve Doç. Dr. Özgür ÇENGEL'e teşekkürü bir borç bilirim.

Değerli zamanlarını ayırarak çalışmama destek veren Okt. Yiğit YILMAZ ve Okt. Esengül ÖZÜÇELİK başta olmak üzere, özellikle veri toplama aşamasında anketlerin doldurulması konusunda çok büyük çaba sarfeden tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam süresince ihtiyaç duyduğum her anda destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli dostlarım Öğr. Gör. Dr. Ferahnur ÖZGÖREN'e ve Öğr. Gör. Dr. Nevin KARABIYIK'a teşekkürlerimi sunarım. Her konuda sabırla yardımcı olan, akademik gelişimimi her zaman destekleyip, daha çok çalışmam konusunda banamotivasyon sağlayan değerli arkadaşım Saltuk KOCATÜRK'e teşekkür ederim. Beni bugünlere getiren, hayatımın her döneminde ilgi, sevgi ve emekleri ile yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın bu konuda araştırma yapacak olan tüm ilgililere yarar sağlamasını temenni ederim.

İstanbul, 2014

Ebru BİLGİN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1.TÜKETİM KÜLTÜRÜ	5
1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü	5
1.2. Global Tüketim Kültürü.....	10
1.3. Tüketim Kültürünün Yan Ürünleri	11
2. KOMPULSİF SATIN ALMA, MATERYALİZM, STATÜ TÜKETİMİ, MODA YÖNELİMİ VE PARAYA YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	14
2.1. Kompulsif Satın Alma	14
2.1.1. Kompulsif Tüketim.....	14
2.1.2. Kompulsif Satın Alma	18
2.1.3. Kompulsif Satın Alma ve Plansız Satın Alma.....	30
2.1.4. Kompulsif Satın Alma ve Demografik Değişkenler.....	31
2.1.5. Kompulsif Satın Alma Davranışı Gösteren Tüketicilerin Özellikleri	36
2.1.6. Kompulsif Satın Almanın Nedenleri	40
2.1.7. Kompulsif Satın Almanın Sonuçları.....	46
2.1.8. Kompulsif Satın Almanın Ölçülmesi	48
2.2. Materyalizm	51
2.2.1. Materyalizm ve Demografik Değişkenler	68
2.2.2. Materyalist Kişilerin Özellikleri	70
2.2.3. Materyalizmin Nedenleri	77
2.2.4. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma.....	80
2.2.5. Materyalizmin Ölçülmesi	85

2.3. Statü Tüketimi.....	87
2.3.1. Statü Kavramı	87
2.3.2. Statü Tüketimi	88
2.3.3. Statü Tüketimi ve Demografik Değişkenler	97
2.3.4. Statü Tüketimi ve Kompulsif Satın Alma	98
2.3.5. Statü Tüketiminin Ölçülmesi.....	99
2.4. Moda Yönelimi	100
2.4.1. Moda Kavramı	100
2.4.2. Pazarlamada Moda ve Tüketicilerin Moda Yönelimleri	101
2.4.3. Moda Yönelimi ve Demografik Değişkenler	116
2.4.4. Moda Yönelimi ve Kompulsif Satın Alma.....	118
2.4.5. Moda Yöneliminin Ölçülmesi	120
2.5. Paraya Yönelik Tutum	121
2.5.1. Para ve Paranın Önemi	121
2.5.2. Paraya Yönelik Tutum.....	123
2.5.3. Paraya Yönelik Tutum Ve Demografik Değişkenler	133
2.5.4. Paraya Yönelik Tutum ve Kompulsif Satın Alma.....	135
2.5.5. Paraya Yönelik Tutumun Ölçülmesi	136
3. KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDE MATERYALİZM, STATÜ TÜKETİMİ, MODA YÖNELİMİ VE PARAYA YÖNELİK TUTUMUN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	139
3.1. Araştırmanın Konusu.....	139
3.2. Araştırmanın Amacı.....	140
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	141
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	141
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	142
3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmanın Değişkenleri	146
3.4.3. Örneklem Süreci	148
3.4.4. Veri Toplama Yöntemi	149
3.4.5. Verilerin Analizi	149
3.5. Araştırmanın Bulguları	150
3.5.1. Güvenilirlik Analizi	150

3.5.2. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular.....	161
3.5.3. Kompulsif Satın Alma Oranı.....	166
3.5.4.Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi....	167
3.5.5.Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	185
3.6. Araştırma Sonucu.....	200
SONUÇ	209
KAYNAKÇA.....	214
EKLER	239

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Değişkenler ve Referansları.....	147
Tablo 2: İstanbul'daki Toplam Nüfustan Çıkarılması Gereken Tüketici Yaş Aralıkları ve Sayıları.....	148
Tablo 3: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	150
Tablo 4: Kompulsif Satın Alma Ölçeği İstatistik Değerleri.....	151
Tablo 5: Kompulsif Satın Alma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	151
Tablo 6: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	152
Tablo 7: Materyalizm Ölçeği İstatistik Değerleri.....	153
Tablo 8: Materyalizm Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri...	153
Tablo9: Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizlerine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	155
Tablo 10: Statü Tüketimi Ölçeği İstatistik Değerleri.....	155
Tablo 11: Statü Tüketimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri	156
Tablo 12: Moda Yönelimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	157
Tablo 13: Moda Yönelimi Ölçeği İstatistik Değerleri	157
Tablo 14: Moda Yönelimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri	158
Tablo 15: Paraya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	160
Tablo 16: Paraya Yönelik Tutum Ölçeği İstatistik Değerleri.....	161
Tablo 17: Paraya Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	162
Tablo 18: Katılımcıların Demografik Özellikleri	164

Tablo 19: Kompulsif Satın Alma Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	168
Tablo 20: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	168
Tablo 21: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	169
Tablo 22: Materyalizm Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	171
Tablo 23: Materyalizm Ölçeğine Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	172
Tablo 24: Materyalizm Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	172
Tablo 25: Statü Tüketimi Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	174
Tablo 26: Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	175
Tablo 27: Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	175
Tablo 28: Moda Yönelimi Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	176
Tablo 29: Moda Yönelimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	177
Tablo 30: Moda Yönelimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	178
Tablo 31: Paraya Yönelik Tutum Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	180
Tablo 32: Paraya Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	181
Tablo 33: Paraya Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	182
Tablo 34: Materyalizmin, Statü Tüketiminin, Moda Yöneliminin, Paraya Yönelik Tutumun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	187

Tablo 35: Materyalizmin Boyutlarının Engellenemeyen Harcama Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	189
Tablo 36: Materyalizmin Boyutlarının Finansal Çıktılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	190
Tablo 37: Statü Tüketiminin Engellenemeyen Harcama Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	190
Tablo 38: Statü Tüketiminin Finansal Çıktılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	191
Tablo 39: Moda Yöneliminin Boyutlarının Engellenemeyen Harcama Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	191
Tablo 40: Moda Yöneliminin Boyutlarının Finansal Çıktılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	192
Tablo 41: Paraya Yönelik Tutumun Boyutlarının Engellenemeyen Harcama Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	193
Tablo 42: Paraya Yönelik Tutumun Boyutlarının Finansal Çıktılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	194
Tablo43: Kadın ve Erkekler Arasında Kompulsif Satın Alma Farklılığı Olup Olmadığını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	195
Tablo 44: Grup İstatistikleri.....	195
Tablo 45: Gelir Gruplarında Varyans Homejenliği Testi.....	196
Tablo 46: Gelir Gruplarında Tek Tönlü Varyans Eşitliği Analizi.....	197
Tablo 47: Yaş Gruplarında Varyans Homejenliği Testi.....	197
Tablo 48: Yaş Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi.....	198
Tablo 49: Yaş Gruplarının Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Yer Aldığı Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	198
Tablo 50: Eğitim Durumlarında Varyans Homejenliği Testi.....	199
Tablo 51: Eğitim Durumlarında Tek Tönlü Varyans Eşitliği Analizi.....	200
Tablo 52: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları.....	207

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	143
---	-----

GİRİŞ

Tüketici davranışlarının yeterince anlaşılabilmesi, tüketicilerin satın alma güdüleriyle ilgili çalışmaların yapılmasına bağlıdır (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012, s.103). Tüketicilerin satın alma güdülerinin fonksiyonel, faydacı ve psikolojik olmak üzere üç temel boyutu bulunmaktadır (Dittmar, 2004, s.413). Araştırmalar özellikle son yıllarda yaşanan ekonomik ve sosyolojik değişimler, kitle iletişim araçları ve pazarlama kampanyalarının etkisi ile birlikte tüketici davranışlarını psikolojik güdülerin daha baskın bir biçimde etkilediğini göstermektedir. Psikolojik güdülerin, duygusal-sosyal ve kimliğe ilişkin iki yapısı bulunmaktadır. Duygusal-sosyal yapı tüketicilerin alışveriş ile ilgili duygularını içermektedir. Duygusal yapı, ürüne dokunma, onu deneme sayesinde sağlanan doyum ve eğlence ile ilgili iken; sosyal yapı, alışveriş esnasında aile, arkadaş, satış personeliyle kurulan sosyal etkileşim sayesinde sağlanan doyum ve eğlence ile ilgilidir. Kimliğe ilişkin boyut ise kişinin kendini ifade etmesi ve daha iyi ya da ideal bir kişi olabilmesi için yaptığı satın alma faaliyetleri ile ilgilidir (Dittmar, 2004, s.413). Kimi zaman tüketicilerin iyi vakit geçirmek, diğer insanlarla iletişim kurmak, kendilerini ifade etmek ve daha iyi hissetmek için başvurdukları satın alma davranışı aşırı boyutlara ulaşarak tüm yaşamına hâkim olabilmektedir. **“Yüksek seviyedeki satın alma isteğinin, bir zorunluluk ve baskı niteliği taşıması”** (Faber ve O’Guinn, 1988, s.99) olarak tanımlanan kompulsif satın alma davranışı, tüketim kültürünün olumsuziyündeki bir çıktısıdır (Roberts and Martinez 1997, s.7; Roberts ve Sepulveda, 1999a, s.55).

Tüketici davranışlarındaki araştırmaların çoğu normal davranışlara odaklanmaktadır. Halbuki normal olmayan davranış çalışmak ile normal davranış hakkında çok şey öğrenilebilmektedir. Kompulsif satın alma davranışının çalışılması, normal satın alma davranışına yönelik farklı bakış açılarının elde edilmesini ve konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır (Faber ve O’Guinn, 1989, s.743).

Yönetilemeyen miktarlardaki borçları biriktiren kompulsif alıcılar, kendileri, aileleri ve alacaklıları için ekonomik ve duygusal problemler yaratmaktadırlar. Bu problemin anlaşılması, bu insanlara yardım edilmesini sağlamakta ve bu durum da toplumun huzuruna katkı sağlamaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989, s.147; Shoham ve

Brencic, 2003, s.127). Bununla birlikte şu anki tüketim kültürü, bir zamanlar Birleşik Devletler 'de tasarrufların desteklendiği ve savurganlığın azaltılmaya çalışıldığı tüketim kültürünün tam tersi olup geleneksel kültürün tahrip edilmesi gibi potansiyel olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır (Roberts, 2000, s.77). Bu yönüyle de bu konunun araştırılması sosyal sorumluluk amacı taşımaktadır. Son yıllarda sosyal sorumluluk bilinci olan pek çok işletme de tüketicilerin bilinçlendirilmesi, eğitilmesi konusunda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu açıdan kompulsif satın alma davranışı gibi konuların incelenmesinin işletmelerin tüketicileri daha iyi anlamalarını ve buna yönelik stratejiler ve politikalar geliştirmelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketim kültürünün bir diğer çıktısı olan materyalizm, en önemli tüketici güdülerinden biridir. Çok para kazanmanın, mal mülk sahibi olmanın hayattaki başarı ve mutluluğun bir yolu olarak görülmesi materyalizmin kalbini oluşturmaktadır (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012, s.103). ***“Bir kişinin sosyal statüsünü arttırmak için ürünleri satın almasını ve kullanmasını ifade eden”*** (Kilsheimer, 1993, s.34) statü tüketimi de, tüketim kültürünün köşe taşlarından biridir (Roberts, 2000, s.76).

Ekonomik ve faydacı değerlerden çok psikolojik değerlerin önem taşıdığı tüketim kültürü, her ne kadar Kuzey Amerika ve Avrupa'nın mevcut tüketim kültürü olarak değerlendirilse de (Dittmar, 2004, s.412); Amerika ve Avrupa dışında kalan Japonya, Hong Kong gibi gelişmiş ekonomiler ve daha kolektif kültürel mirasa sahip olan kitle tüketim kültürlerinde de tüketim kültürü ve onun çıktıları olan konuların çalışılması bilgi verici olabilmektedir (Dittmar, 2004, s.421). Dolayısıyla ekonomik açıdan büyük bir pazara ve kolektif kültürel mirasa sahip olan Türkiye'de söz konusu konulara yönelik çalışmaların yapılması önem taşımaktadır.

Tüketim kültürünün dünya çapında bir norm haline gelmesi, tüketici davranışları araştırmalarının önemli bir kısmının materyalizm, statü tüketimi ve kompulsif satın almanın kişisel ve toplumsal uygulamalarına odaklanmasını zorunlu hale getirmiştir (Roberts, 2000, s.76). Ancak ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, bu konudaki çalışmaların yetersiz olduğu dikkat çekmektedir.

Tüketim kültürünün önemli çıktılarından bir diğeri ise paradır. Kişilerin paraya yönelik tutumları ise yaşamlarının tüm yönlerini etkilemektedir. Günümüzde bir kişinin

başta tüketim davranışı olmak üzere hayatındaki pek çok karar ve davranışında etkili olan bir diğer konu moda yönelimidir. Bu yönüyle paraya yönelik tutum ve moda yönelimi konularının da araştırma kapsamına dâhil edilmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Mevcut tüketim kültürünün önemli çıktıları olan materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Materyalizmin, moda yöneliminin ve paraya yönelik tutumun ayrı ayrı alt boyutlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin belirlenmesi ise çalışmanın temel amacını kapsayan alt amaçlarıdır. Çalışmanın ikinci amacı İstanbul’da yaşayan tüketiciler arasında kompulsif alıcı oranının tespit edilmesidir.

Belirtilen bu amaçlar doğrultusunda geliştiren çalışmanın literatüre farklı bakış açıları kazandıracağı ve çeşitli konularda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yapılan literatür incelemesi sonucunda genellikle kompulsif satın alma davranışının psikolojik nedenlerine odaklanılarak ele alındığı görülmektedir. Tüketim kültürünün temel çıktılarından biri olan kompulsif satın almayı tüketim kültürünün diğer çıktıları ile bağlantısı açısından ele alıp inceleyen sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatürde ulaşılabilen kaynaklarda materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi, paraya yönelik tutum ve kompulsif satın almanın bir arada ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ulusal literatürde ulaşılabilen kaynaklarda genel nüfus içerisinde kompulsif satın alma oranının tespit edilmesine yönelik yapılan herhangi bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu açılardan da çalışmanın özgün bir yapıya sahip olduğu, hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Belirtilen bu amaçlar doğrultusunda planlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Kompulsif satın alma davranışının daha iyi anlaşılabilmesi mevcut tüketim kültürünün anlaşılabilmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ilk bölümünde tüketim ve tüketim kültürü, global tüketim kültürü ve tüketim kültürünün yan ürünleri açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kompulsif satın alma, materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi, paraya yönelik tutum ve bunların kompulsif satın alma ile olan ilişkileri incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve kısıtları, metodolojisi, bulguları ve sonucu yer almaktadır.

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kompulsif satın alma, materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutum, günümüz tüketim kültürünü yansıtan en önemli tüketici davranışları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla konunun daha da iyi anlaşılabilmesi için çalışmada öncelikle tüketim, tüketim kültürü, global tüketim kültürü kavramları açıklanmaktadır.

1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim, Csikszentmihalyi (2000, s.267) tarafından “mal ve hizmetlerin bazı insan ihtiyaçlarını tatmin etmesi için fiziksel enerjinin değişimi” veya “varoluşsal ve deneyimsel ödüller için yapılan değişimde entropinin artması” olmak üzere iki şekilde tanımlanmaktadır. Varoluşsal ödüller, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ihtiyaçların (yeme, içme, barınma, sevgi, kendine saygı, kendini gerçekleştirme gibi) tatmini iken; deneyimsel ödüller, amaca yönelik olarak yapıldığında insanların ruh halini olumlu yönde geçici olarak geliştiren deneyimlerdir.

Odabaşı (2006, s.16) bir süreç olarak tüketimi “*belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek*” olarak tanımlamaktadır.

1990’lardan beri pek çok araştırma tüketicilerin genellikle duyguları tarafından güdülendikleri için tüketim ile ilgili kararlarında her zaman rasyonel olmadıklarını göstermektedir (Jansson-Body, 2010, s.69). İnsanlar çoğu zaman satın aldıkları ve kullandıkları mal ve hizmetleri sadece kendi istek ve ihtiyaçlarını giderecek bir araç olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda kendilerini psikolojik ve sosyal açıdan da tatmin edecek bir araç olarak görmektedirler.

Tüketim, insanlara dünyadaki nesnelerle iletişim kurarak kendilerini yenileme, kendi potansiyellerinin farkına varma ve toplumda daha da sosyalleşme fırsatları sağlamaktadır (Holt ve Searls, 1994, s.65). Tüketimin kalbi, kim olduklarını ve olmak istediklerini doğrulamak, göstermek, vurgulamak, maskeleyerek ve hayal etmek için bir şeye sahip olan insanların etrafında dönmektedir (Mullins, 2011, 2). Çoğu zaman ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından kendi kimliklerini yaratmaları ve sürdürmeleri

veya bir gruba ait olduklarını göstermeleri için satın alınmaktadır. İnsanlar ürünleri ve markaları kendilerini ve diğerlerini kategorize etmek için kullanmaktadırlar. Anlam taşıyan ürünler, çoğu zaman insanların kendilerini diğer insanlarla karşılaştırma ve böylece diğerlerine göre üstünlüklerini ve eksikliklerini değerlendirme imkânı tanımaktadır (Jansson-Boyd, 2010, s.67). Hatta maddi tüketim sosyal statü gösteren, etnik köken çağrışımı yapan veya cinsiyeti gösteren bir araç olabilmektedir (Mullins, 2011, 2). Tüketim yukarıda bahsedildiği gibi sosyal ve psikolojik açıdan incelendiğinde insanların kendilerini ifade edebilmeleri için kullandıkları sembolik anlamlar taşıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumların gelişmişlik düzeyinin artması, her alanda uzmanlığın artması, çalışma koşullarındaki değişimler, boş zamanlardaki artış, kadınların iş hayatında daha çok yer alması gibi sebepler insanların günlük yaşamlarında daha çok ürün ve hizmet satın almalarını ve tüketmelerini gerektirmiştir. Daha önceki toplumlarda insanların kendi başlarına yaptıkları (yiyecek, içecek, temizlik, eğlence... gibi) pek çok şeyi başka yerlerden talep etmeleri ile birlikte “tüketim, günlük yaşamın temel bir parçası haline gelmiştir” (Strasser, 2003, s.380).

Toplumların üretim odaklılıktan tüketim odaklılığa dönüşmesi ile birlikte insanların kendileri ve maddi dünya ile olan ilişkileri de değişmiştir. Aslında her şey ticari birer ürüne dönüşmüştür (Strasser, 2003, s.375). İnsanlar için maddi değerlerin önemi giderek artmış, insanlar arasında sahip olma ve tüketim aracılığıyla mutluluk veya yaşam tatminine ulaşılabileceği düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır.

Satın alma gerekli, kolay erişilebilen ve sosyal olarak beğenilen ve toplum tarafından teşvik edilen boş zaman ve yaşam tarzı aktivitesidir (Neuner, Raab ve Reisch, 2005, s.511). Modern toplumlarda alışveriş sadece bir erdem göstergesi değil, aynı zamanda bir vatanseverlik görevidir. 11 Eylül 2001’de Amerika’daki İkiz Kuleler saldırısından sonra Başkan Bush ulusa seslenerek “Alışverişe gidin ve günlük yaşamınıza devam edin” demiştir (Neuner, Raab ve Reisch, 2005, s.511). Bu durum da alışverişin ve daha fazla tüketmenin, bir temel yaşam faaliyeti olmasının ve teşvik edilmesinin bir örneğidir.

Zaman içerisinde satın almanın temelinde yer alan unsurlar da değişmiştir. Satın almanın temelinde çalışma-birikim, kolaylık, temizlik, moda ve yenilik gibi modern değerler insanlar tarafından dikkat edilen unsurlar haline gelmiştir (Strasser, 2003, s.375). İnsanlar eskiden olduğu gibi yaşamlarını sürdürmek için çalışmak yerine daha iyi, kaliteli veya lüks bir yaşam için çalışır ve birikim yapar hale gelmiştir. İnsanların yaşamlarının her alanında yenilik ve moda unsurları önemli hale gelmiştir. Moda, insanların sosyal statülerini kendilerine ve diğer insanlara göstermelerini sağlayan bir kod çözme sistemi haline gelmiştir. Ayrıca insanlar statülerini tüketimlerinin sosyal göstergeleri aracılığıyla göstermeye çalışmaktadır. Çünkü ürünler sosyal anlamlar taşımaktadır. Dolayısıyla insanlar tüketim düzeylerini arttırarak statülerini de arttırmaya çalışmaktadır (Chengbing, 2011, s.295).

Tüketim, insanların yaşam biçiminin bir parçası haline gelip kişiliklerini ifade etmelerini sağladığında sadece basit bir tüketim olayı olmayan tüketim kültürü kavramı ile karşılaşılmaktadır. Bir ekonomik eylem ve tüketici davranışındaki değişimler olarak yansıyan tüketim kültürü modern toplumlarda popüler kültür fenomeninin özel bir türüdür (Chengbing, 2011, s.294). Popüler kültür ise pazarlamacılar için hem bir ürün hem de bir ilham kaynağı olup müzik, sinema, spor, kitaplar, ünlüler ve kitle pazarları tarafından tüketilen diğer eğlence türlerinden oluşmaktadır (Solomon, 2006, s.12). Dolayısıyla tüketim kültürü çok kapsamlı bir kavram olup, insanların nasıl bir yaşam sürdürdükleri, ne yiyip içtikleri, nerelere gittikleri ve genel olarak “yaşam biçimleri ve sınıf üyeliği ile doğrudan ilgili bir kavramdır” (Turnock, 2007, s.143). Bunlardan hareketle tüketim kültürü, bireylerin ve toplumların şekillenmesinde en güçlü etkenlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Roberts ve Sepulveda, 1999b, s.19).

Lury (1996, s.29-36) tarafından tüketim kültürünün temel özellikleri aşağıda ana hatlarıyla ifade edilmiştir:

- Çok sayıda ve çok çeşitli tüketim ürününün bulunabilir olması,
- Ticari pazarlar aracılığıyla insanların etkileşim ve değişime olan eğilimleri,
- Alışverişin bir boş zaman değerlendirme aracı olarak yayılması,

- Çok çeşitli alışveriş türlerinin artması (ikinci el eşyalardan özel tasarım ürünlere kadar),
- Yeşil tüketiciler gibi tüketicilere yönelik olarak ya da tüketiciler tarafından kurulan politik organizasyonlar,
- Tüketici kredi kanunlarındaki serbestlikler ve tüketici borçlarının yükselişi, tüketicilerin borçlarını ödeyebilmeleri için daha fazla borçlanmaları ve bu durumun büyük ekonomik çıkmazlara yol açması,
- Alışveriş ve tüketim mekanlarının artması,
- Ambalajlama, promosyon ve üretim sürecindeki tüketim ürünlerinin teşhirine giderek daha çok önem verilmesi,
- Reklamların, pazarlamanın ve markalaşmanın istilasını,
- Ürünlerin tasarımlarına, stillerine ve görünümlerine verilen önemin artması,
- Tüketici suçlarının artması (dolandırıcılık, hile gibi),
- Tüketici hastalıklarının giderek artması (kompulsif alışveriş gibi),
- Tüketicilerin maddi ürünleri biriktirmeye olan ilgilerinin giderek artmasıdır.

Yukarıda Lury (1996, s.29-36) tarafından açıklanan tüketim kültürünün özellikleri günümüzde neredeyse tüm toplumların tüketim kültürü açısından geldikleri noktayı özetlemesi açısından önem taşımaktadır.

1950'lerden sonra kitle tüketiminin hızlı bir biçimde yayılması ile birlikte ilerleyen tüketim kültürü fikri yüksek statülü ürünlerin tüketimini, ileri düzeydeki kapitalist toplum üyeleri için daha kolay hale getirmiştir. 1960'lı yıllarda genç kültürler, kitle ürünleri olarak bu ürünlere alt kültür ve yaşam tarzlarını gösteren yeni sembolik anlamlar atfetmişlerdir. 20.yüzyılın sonlarında özellikle zengin toplumlarda görülen tüketim, günlük yaşamın tanımlayıcı bir özelliği haline gelmiştir (Southerton, 2011, s.xxxi). Kısacası tüketim kültürü, endüstrileşmeden doğan ekonomik ve kültürel bir fenomendir (Chengbing, 2011, s.296).

Literatür incelendiğinde tüketim kültürü üç temel bakış açısına göre açıklanabilmektedir (Featherstone, 2007, s.42). İlk bakış açısına göre tüketim kültürü,

maddi kültürün birikimine yol açan kapitalist ticari üretimin genişlemesi temeline dayanmaktadır. Bu durum modern Batı toplumlarında göze çarpan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çarpıcı şekilde büyümesi ile sonuçlanmaktadır (Featherstone, 2007, s.42). Tüketim kültürünün ekonomik yönüne vurgu yapan bu bakış açısına göre üretimdeki genişleme ve yenilikler, tüketim merkezlerini de sayı ve çeşitlilik olarak arttırmaktadır. İnsanların sadece alışveriş merkezlerinden veya mağazalardan değil aynı zamanda evlerinde veya işyerlerinde televizyondan, radyodan, internetten, katalogdan alışveriş yapma imkanına sahip olmaları alışverişini hem daha kolay hem de eğlenceli hale getirmektedir.

Daha katı ve sosyolojik olan ikinci bakış açısına göre insanlar ürünleri sosyal bağlar kurmak ve ayırt edilmek için kullanmaktadırlar (Featherstone, 2007, s.42). Buna göre insanlar alışverişini bir gruba üye olmak, belli bir sınıfın içine dâhil olabilmek, toplum içinde ayırt edilmek, üstünlük kazanmak gibi sebeplerle de kullanabilmektedirler.

Üçüncü bakış açısı, tüketim kültürünü arzular ve hayallerin, tüketim ile gerçekleşmesi sonucu duyulan duygusal hazza odaklanarak açıklamaktadır (Featherstone, 2007, s.42). İnsanların hayallerindeki eve, arabaya veya tatile sahip olması ile duyulan psikolojik haz da, tüketim kültürünü açıklamaya yönelik diğer bir bakış açısıdır.

Tüketim kültürünün yayılmasında kitle iletişim araçları, pazarlama kampanyaları, reklamlar ve teknolojik yenilikler önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Özellikle TV programları belli bir kesimin giysileri, evleri, arabaları ile söz konusu kesimin kültürel ve sınıf değerlerini temsil etmekte ve aktarmaktadır (Turnock, 2007, s.143). TV'nin yanı sıra sert pazarlama kampanyaları da insanların hayatlarının daha fazla ürün satın aldıklarında değişeceğine ve daha mutlu olacaklarına inanmalarına katkı sağlamak ve mal mülk sahibi olmanın önemli olduğu duygusunu arttırmaktadır (Jansson-Boyd, 2010, s.175). Bunlardan etkilenen büyük bir kesim ise böyle bir yaşam tarzına sahip olabilmek ve bu ürün ve hizmetleri satın alıp kullanabilmek için aşırı bir istek duymaktadır.

Birleşik Devletler, Almanya gibi gelişmişlik düzeyi yüksek olan olgun post modern tüketim toplumları, telafi edici ve kompulsif satın almanın yükselişini destekleyen bir atmosfer yaratmaktadır (Neuner, Raab ve Reisch, 2005, s.509). İnsanlar kredi kartları sayesinde henüz sahip olmadıkları paraları rahat bir şekilde harcayabilmektedirler. Ayrıca kredi çekme olanaklarının artması, düşük faizler, bankaların sağladıkları kolaylıklar insanları daha fazla tüketmeye yöneltmektedir.

Alışveriş bağımlılık olarak incelendiğinde, altında yatan temel ihtiyaçlar ve ödüllerin hedonik, araçsal ve psikolojik olmak üzere üç kategoriye ayrıldığı görülmektedir (Dittmar, 2004, 435). Hedonik ihtiyaçlar tüketicilerin alışveriş sırasında aldıkları zevk ve yaşadıkları iyi bir deneyim ile ilgilidir. Alışverişin altında yatan diğer bir güdü ise satın alınan maddi ürünlerin insanların sosyal statü, imaj ve başarı simgesi olarak diğer insanlar üzerinde bıraktıkları etki ile ilgilidir. Bu durum hem kompulsif hem de kompulsif olmayan alıcılar için geçerlidir (Dittmar, 2004, s.439). Kompulsif satın alma modern tüketim kültürünü karakterize eden psikolojik kökenli satın almanın aşırı biçimidir (Dittmar, 2005b, s.478).

1.2. Global Tüketim Kültürü

19. yüzyılın sonlarında maddi ürünlere sahip olma ve onları tüketmenin mutlulukla eşit olduğu tüketim kültürü, Amerikan firmalarının temellerini oluşturmaya başlamıştır (Smart, 2010, s.112). Amerikan tüketim kültürünün popülerliği, etkisi ve geliştirdiği giyim tarzından, yiyecek içeceklere, filmlerden televizyon programlarına ve bilgi teknolojilerindeki yazılım donanım programlarına kadar tüm ürün ve hizmetler global kapsamda genişlemiştir. Coca-Cola, Ford, Levi, Gap, Nike, McDonald's, KFC, Pizza Hut, Starbucks, Heinz, Wrigley's, Marlboro, Hollywood, Disney, MTV, IBM, Microsoft, Apple, Motorola, Kodak, Google, e-Bay, Amazon, American Express, Gillette ve Budweiser global profili ve etkisi olan Amerikan markalarından sadece bazılarıdır (Smart, 2010, s.112). Amerika dışında dünyanın dört bir tarafına yayılan bu markalar sadece ürün ve hizmet satmakla kalmayıp, insanların ve toplumların yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Örneğin McDonald's hızlı hazır yemek (fast food) kültürünün ortaya çıkıp yayılmasını sağlamıştır. Apple, pek çok insan için sıkıcı olan bilgisayar ve cep telefonu gibi teknolojik ürünleri eğlenceli bir şekilde tüketiciye sunarak, teknoloji

ile ilgisi olan ya da olmayan ancak stil sahibi olmak isteyen çok büyük bir kesimin farkında olmadıkları ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Daha sonra da bu ihtiyaçları tatmin ederek insanların yaşam tarzlarında büyük değişiklikler yapmıştır. Ayrıca rock'n roll, rap ve hip-hop gibi popüler müzik türlerinin, Michael Jordan, Tiger Woods ve Madonna gibi Amerikan ünlülerinin, dünya çapındaki popüler tüketim ürün ve hizmetlerinin, stillerin yayılması ve adaptasyonu Amerikan tüketim kültürünün globalleşmesinin ileri örneklerindendir (Smart, 2010, s.114-155). Kısacası ekonomik globalleşme çağında tüketim kültürünün tüm dünyaya yayılması kaçınılmazdır (Chengbing, 2011, s.297). Kapitalizm, global taşımacılık, global iletişim, global pazarlama ve reklamcılık homojen global tüketim kültürünün hızlı bir biçimde yayılmasını sağlayan itici güçlerdir (Cleveland ve Laroche, 2007, s.249).

1.3. Tüketim Kültürünün Yan Ürünleri

Tüketim kültüründeki değişimler, global tüketim kültürü ve bunların sonucunda insanların yaşam tarzlarında istek ve ihtiyaçlarında, hayata bakış açılarında, beklentilerinde meydana gelen değişimler kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin insanların teknolojiyi yakından takip etmesi, daha çok yer gezmesi, yeniliklere açık ve meraklı olması, tüketim kültürünün yarattığı olumlu sonuçlar arasında görülebilmektedir. Ancak alışverişin insanlar tarafından giderek maddi ihtiyaçlarını karşılamaları için kullandıkları işlemsel bir faaliyetten çok günlük yaşamdan kaçmaları için kullandıkları deneyimsel ve rekreasyonel bir faaliyet olarak görülme (Saraneva ve Saaksjarvi, 2008, s.75) eğilimi, bazen aşırı olabilmektedir. Aslında genellikle tüketicilerin rasyonel kararlar aldıkları; kendilerinin, ailelerinin ve içinde bulundukları toplumun sağlığı ve huzurunu arttıracak ürün ve hizmetleri elde etmek için ellerinden gelenin en iyisini yaptıkları düşünülmektedir. Hâlbuki araştırmacıların, devlet düzenlemelerinin ve ilgili endüstrideki insanların tüm çabalarına rağmen, bazen tüketicilerin en kötü düşmanları kendileri olmaktadır. Bu durumda da tüketicilerin istekleri, seçimleri ve eylemleri genellikle kendileri ve içinde bulundukları toplum için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Solomon, 2006, s.28). Tüketim kültürünün dezavantajları arasında son yıllarda oldukça yaygın olarak görülen aşırı tüketim ya da aşırı satın almanın bir bağımlılığa dönüşerek insanların tüm yaşamlarına

hâkim olması ve insanların tamamen materyalist olmaları tüketimin karanlık yüzüdür (Dittmar, 2004, s.412; Jansson-Boyd, 2010, s.175).

Tüketici araştırmacıları, tüketici davranışlarını etkileyen belirli tüketim ve sahiplik özellikleri olarak tüketici materyalizmi, sabitlenmiş tüketim davranışı (pul, para ve antik eşya koleksiyonu gibi), kompulsif satın alma, tüketici etnosentrizmi (yabancı ürünlere karşı tüketicilerin tutumu) gibi özellikleri tespit etmişlerdir (Nair, 2009, s.109). Bir kişinin yaşamındaki maddi sahipliklerin önemi hakkında sahip olduğu inançlar dizisi olan maddi değerler (Richins ve Dawson, 1992, s.308) günümüzdeki mevcut tüketim kültürünün temel değerlerini oluşturmaktadır (Dittmar, 2005b, s.472). Çünkü bunlar tüketim ürünlerinin yararlarına ilişkin gerçekçi olmayan beklentilere, satın alma sonrası olumsuz duygulara, düşük memnuniyet ve daha az subjektif mutluluğa sahip olma ile ilgilidir (Dittmar, 2004, s.443). Zenginlik ve maddi ürünlere duyulan aşırı istek Amerikan rüyasının öne çıkan unsurlarından olup mutluluğa zarar veren potansiyel unsurlardandır (Kasser ve Ryan, 1993, s.410). Tüketici bağımlılığı, ürün ya da hizmetlere yönelik olarak gösterilen fiziksel ya da psikolojik bir bağılıktır. Bu problemler alkolizm, madde bağımlılığı ve nikotin bağımlılığı gibidir ve pek çok firma bağımlılık duyulan bu ürünlerin satılmasından kar sağlamaktadır (Solomon, 2006, s.29). Diğer bağımlılıklar gibi bağımlı satın alma da modern endüstriyel toplumlarda giderek artan temel deneyimlere bir tepki olarak, çocuklukta ortaya çıkan, büyüme çağında ve yetişkinlikte güçlenen bir otonomi kaybının telafi edilmesi girişimidir (Scherhorn, 1990, s.33).

Çoğu insan bağımlılığı madde bağımlılığı ile eş tutsa da, aslında tüketicilerin problemlerinden geçici olarak kurtulmaları ya da bazı ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için bel bağladıkları ürün ve hizmetler, çoğu zaman uç boyutlara ulaşabilmektedir. Bazı psikologlar, internet bağımlılığının özellikle gençler arasında artması konusunda endişe duymaktadırlar (Solomon, 2006, s.29). Bu eylemlerin bazıları zararlı iken bazıları çok daha külfetli sonuçlar doğurabilmektedir. Aşırı içki ve sigara kullanımı gibi bazı tüketici davranışları toplum baskısından kaynaklanırken, bazıları sigorta dolandırıcılığı, hırsızlık gibi paranın teşvik ettiği eylemlerdir. Ayrıca güzellik ve başarı gibi gerçekleşemeyecek ideallerinin olması kişinin kendinden memnun olmamasına neden olabilmektedir (Solomon, 2006, s.28).

Pek çok akademisyen tarafından tüketici davranışı, insan davranışının bir alt kümesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketici davranışının olumsuz yönlerinin azaltılması için anahtar bir unsur olarak görülen madde bağımlılığı, hırsızlık, alkolizm ve kompulsif satın almanın anlaşılma çabasını arttırmaktadır (Kumra, 2007, s. 29).

Aşırı tüketim gibi tüketim kültürünün olumsuz yönleri sadece bireysel olarak insanları ve çevrelerini değil aynı zamanda içinde yaşadıkları toplumu ve hatta tüm dünyayı etkilemektedir. Çünkü aşırı tüketim ve israf, kaynakların tükenmesine de yol açmaktadır. En son yapılan hesaplamalara göre, dünya nüfusunun geri kalan kısmı Birleşik Devletler ve Batı Avrupa'daki yaşam biçimine yakın bir yaşam biçimi geliştirirse, gerekli olan enerji ve materyalleri sağlamak için bizimki gibi en az iki tane daha gezegene ihtiyaç duyulacaktır (Csikszentmihalyi, 2000, s.267). Yapılan bu hesaplamalar durumun ciddiyetini ve önemini gözler önüne sermektedir.

Bu denli yaygınlaşmış olan tüketim kültürünün ve kompulsif satın almanın daha iyi açıklanabilmesi amacıyla tüketim kültürünün diğer yan ürünleri olan statü tüketimi, materyalizm, paraya yönelik tutum ve moda yöneliminin de incelenmesi gerekmektedir.

2. KOMPULSİF SATIN ALMA, MATERYALİZM, STATÜ TÜKETİMİ, MODA YÖNELİMİ VE PARAYA YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu bölümde “kompulsif satın alma, materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutum” kavramları açıklanmış olup, bu kavramlarla ilgili olarak daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları, bu kavramların demografik ve kişisel özelliklerle olan ilişkileri, nedenleri ve daha sonra da söz konusu kavramların birbirleri ile olan ilişkilerine yer verilmiştir.

2.1.Kompulsif Satın Alma

Daha geniş bir kategori olan kompulsif tüketimin bir parçası olarak görülen kompulsif satın almanın (O’Guinn ve Faber, 1989, s.147) daha iyi anlaşılabilmesi açısından öncelikle kompulsif tüketimin açıklanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.1.1. Kompulsif Tüketim

Kompulsif tüketim, kompulsif bir davranıştır. Bu nedenle öncelikle kompulsiyon ve kompulsif davranışın ne olduğuna yer verilmesi kompulsif tüketimin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

O’Guinn ve Faber (1989, s.147) kompulsiyonu, “*rahatsız edici bir düşünce veya bir takıntı tarafından tahrik edilen gerginlik, aksiyete veya huzursuzluğu azaltmak için aşırı ve sürekli olarak yapılan davranışlar*” olarak ifade etmişlerdir. Hassas kişileri etkileyen kompulsiyon, zamanla bir bağımlılığa dönüşmektedir (Barthold ve Hochman, 1988, s.96). Psikolojik alışkanlık ve kaçınma sendromlarının olduğu alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, kompulsif davranışın özel türleri olarak görülmektedir. Son yıllarda araştırmacılar yemek yeme, kumar oynama, seks yapma ve satın alma gibi pek çok yeni kompulsif davranış farketmeye başlamışlardır. Pek çok insan için sıradan olan bu davranışlar, bazı insanların yaşamlarının merkezinde olup çok yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır (Faber ve O’Guinn, 1988, s.99; Faber, 1992, s.809).

Kompulsif davranış genellikle stresten kurtulmanın, istek ve baskılardan kaçmanın veya istenmeyen duygu ve durumların üstesinden gelmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır (Faber, O’Guinn ve Krych, 1987, s. 132; Faber ve O’Guinn, 1988, s.100).

Faber, O’Guinn ve Krych (1987, s.132) kompulsif tüketimi “**düşünmeden tüketime meyilli olan kişilerin açık bir şekilde yaşamlarını bozan, tipik olarak aşırı ve uygun olmayan bir tüketici davranışı**” olarak tanımlamışlardır.

O’Guinn ve Faber (1989, s.148) tarafından yapılan bir başka tanıma göre kompulsif tüketim, “**bireysel olarak kişiye ya da çevresine zarar veren bir duygu, madde ya da davranışa sahip olmak, söz konusu duyguyu, maddeyi ya da davranışı kullanmak veya tecrübe etmek için kişinin kontrol edemediği güdü veya istek**”tir. Bu tanımlama doğrultusunda yeme bozuklukları, kumar ve kleptomani (çalma hastalığı) gibi pek çok bağımlılık ve aşırı davranış kompulsif tüketim türü olarak değerlendirilebilmektedir (O’Guinn ve Faber, 1989, s.148).

Kompulsif tüketim davranışlarının, tekrarlı olması ve insanlar için bir problem yaratması olmak üzere iki önemli tanımlama ölçütü bulunmaktadır (O’Guinn ve Faber, 1989, s.148). Etkilenen kişi bunu bir problem olarak görmeyebilir. Hatta ilk zamanlarda bu, duygusal bir sıkıntıdan hemen kurtulmayı sağlayan davranış olarak görülebilmektedir. Böylece bu davranışlar kısa sürede hızlı bir şekilde mutluluk veren fakat uzun vadede olumsuz sonuçlara yol açan davranışlar olarak sınıflandırılabilir. Davranış sıklığı arttıkça, kompulsif davranışın olumsuz etkilerine karşı bağışıklık kazanılmaktadır. Ancak bir süre sonra kontrolünü kaybeden kişide anksiyete ve hayal kırıklığı artmaktadır. Fakat davranış onu durdurma ya da değiştirme girişimlerine rağmen devam etmektedir (O’Guinn ve Faber, 1989, s.148). Aslında olumsuz duygu ve durumlardan uzaklaşmak için başlayan bu davranışların sıklığı artıp da bir bağımlılığa dönüştüğünde tam tersi olumsuz duygu, sıkıntı ve anksiyeteyi arttırmaktadır.

Pek çok disiplinin ilgilendiği alkolizm, her tür madde bağımlılığı, bulimia (yeme bozukluğu) gibi patolojik tüketimin hastalık belirtileri olarak aşağıdakiler kabul edilmektedir (Valance, D’Astous ve Fortier, 1988, s. 420):

- Elde etmek için takıntılı (obsessive) istek duymak ve tüketmek için bir baskı (kompulsiyon) hissetmek,
- Kişisel bağımlılık ve kontrol kaybı yaşamak,
- Bir ürünün tüketimini arttırma eğiliminde olmaktır.

Tüm bunların yanı sıra bu tür davranışlarda bulunan insanlarda normal yaşam fonksiyonlarının bozulması, devam eden davranışın zararlı sonuçlarını inkâr etme, davranışı kontrol etme ve değiştirme çabalarında sürekli başarısızlık da görülmektedir (Faber ve O'Guinn, 1988, s.99).

Normal bir davranış ile kompulsif davranış arasındaki farkın ayırt edilmesi o davranışın meydana gelme sıklığından çok söz konusu davranışın altında yatan güdüler ve sonuçları ile ilgilidir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.149). Kompulsif tüketiciler, diğer sorunlarından kaçmak için plansız tüketime güdülenen ve davranışını kontrol edemeyen kişilerdir (Faber ve O'Guinn, 1988, s.99).

Tüketici araştırmaları 1980'lerin ortalarından beri kompulsif ve plansız tüketimin çeşitli nedenlerini açıklamışlardır (Hirschman, 1992, s.155). Daha önceki araştırmalar kompulsif davranışların nedenlerini açıklamada yeterince güçlü olan tek bir unsurun olmadığını göstermektedir. Kompulsif davranışların nedenleri arasında stres, sıkıntı, anksiyete gibi psikolojik unsurların yanı sıra, genetik, fizyolojik, sosyal ve kültürel unsurlar da yer almaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.148).

Alkol, sigara ve madde bağımlılığı, aşırı yemek yeme gibi bazı kompulsif davranışlar çok zararlı fiziksel sonuçlar doğurmakta iken; kumar, kleptomani, kompulsif satın alma gibi bazı kompulsif davranışların doğrudan fiziksel sonuçları olmamakla birlikte, ciddi ekonomik ve psikolojik sonuçları bulunmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.148). Bu davranışların çözümlerinde de farklılıklar bulunmaktadır. Madde bağımlılığı, alkolizm, sigara, kumar, hırsızlık gibi davranışlar tamamen kesilerek ya da sınırlı kullanımla tedavi edilirken; aşırı yeme ya da aşırı satın alma gibi davranışlarda tamamen kesme gerçekçi bir çözüm olmamaktadır. Uzmanlar bu durumu engellemek yerine bu durumun nasıl değiştirilebileceği üzerinde durmaktadırlar (O'Guinn ve Faber, 1989, s. 149).

Kompulsif tüketim türleri ile ilgili yapılan çalışmalar, herhangi bir bozukluk teşhis edildiğinde diğer bozuklukların da görülme olasılığının yüksek olduğu anlamına gelen eş tanılar (comorbidity) olduğunu göstermektedir (Faber ve diğerleri, 1995, s.296).

Faber ve diğerleri (1995, s.301) kompulsif satın alma ile yeme bozuklukları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada kompulsif alıcıların, kompulsif olmayan alıcılara göre çok büyük bir ihtimalle geçmişlerinde bir madde bağımlılığı hikâyesi olduğunu ve benzer şekilde kompulsif alıcıların kompulsif olmayanlara göre başka bir dürtü kontrol bozukluğu gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Yapılan bazı araştırmalarda (Krueger 1988, s.581; Valence, D'Astous ve Fortier, 1988, 430; Faber ve diğerleri, 1995, s.297; Lee, Lennon ve Rudd, 2000, 478) iki kompulsif tüketim türü olan bulimia (yeme bozukluğu) ile kompulsif satın alma arasında ilişki ve birçok benzerlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, her iki kompulsif tüketimde de kişilerin kendilerine olan saygılarının düşük (O'Guinn ve Faber 1989, s.153; Scherhorn, Reisch, ve Raab 1990, s.381) ve depresyon düzeyinin yüksek olmasının (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.364; Valence, D'Astous ve Fortier, 1988, s.430) yanısıra anksiyete reaksiyonlarının ve takıntılarının olduğu (O'Guinn and Faber 1989, s.155; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.364) bulunmuştur.

Faber ve diğerlerinin (1995, s.301) çalışmalarını destekler nitelikte olan bazı araştırmalarda (Glatt ve Cook 1987, s.1257; Valence, D'Astous ve Fortier, 1988, s.430) kompulsif satın alma ile alkolizm arasında da ilişki olduğunu bulunmuştur. Bir alışveriş bağımlısı alışveriş sonrasındaki depresyon ve suçluluk duygusunu hissetmemek için aşırı alkol tükettiğini ve aşırı yemek yediğini ifade etmiştir (Glatt and Cook 1987, s.1257).

Kwak, Zinkhan ve Roushanzamir (2004, s.422) tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre kompulsif satın alma, kompulsif kumar oynama ve kompulsif madde kullanımı arasında ilişki bulunmaktadır. Üç kompulsif tüketim türünün de takıntılı düşüncelere sahip olma ile arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü kompulsif davranışların gelişmesinde ilk adım takıntılı düşüncelerdir.

Bazı kişilik özellikleri kompulsif davranışların genelinde görülmektedir. Literatüre göre fantezi yeteneği kompulsif davranışın meydana gelmesi için gereklidir. Söz konusu davranışı gerçekleştiren kişisel başarı ya da sosyal kabul ile ilgili kurduğu fanteziler ile birlikte kişi olumsuz duygularından kurtulabilmektedir. Kompulsif tüketim ile ilişkili diğer bir kişilik özelliği, düşük benlik saygısıdır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.149).

2.1.2. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif tüketimin bir türü olan kompulsif satın alma (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147), ilk olarak Kraepelin (1915, s.408) ve Bleuler (1924, s.538) tarafından psikiyatrik bir bozukluk olan oniomania olarak adlandırıldıktan sonra psikiyatristlerin ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Daha sonra piromani (kasten yangın çıkarma hastalığı), kleptomani ve alkolizm ile birlikte Reaktif Dürtüler (Impulses) sınıfına dahil edilmiştir (Bleuler, 1924, p. 540).

Kompulsif satın alma davranışını bazı araştırmacılar obsesif kompulsif bozukluk, bazıları dürtü kontrol bozukluğu, bazıları bağımlılık, bazıları da depresyon kapsamında değerlendirmektedirler (Dittmar, 2004, s.431).

Kompulsif alışveriş veya patolojik satın alma, Ruhsal Bozuklukların Tanımlanması ve Sınıflandırılması El Kitabı'nda (DMS-IV - The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) doğrudan yer almayıp dürtü kontrol bozuklukları kategorisi içinde yer alan örnek ile açıklanmaktadır (Hartston ve Koran, 2002, s.65; Dittmar, 2005a, s.833).

Tüketici davranışının karanlık yüzü olan kompulsif satın alma, tüketici davranışları literatüründe 1980'li yılların sonuna kadar ihmal edilmiş olan bir konudur (Hanley ve Wilhelm 1992, s.5). Tüketici davranışları literatürüne Faber, O'Guinn ve Krych (1987, s.132)'in çalışmalarında tanıtılan kompulsif satın alma, sonrasında Faber ve O'Guinn (1988, s.97)'in, O'Guinn ve Faber (1989, s.147)'in, Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.419)'in yaptıkları araştırmalar tarafından geliştirilmiştir. Bu konudaki yayınlar sırasıyla Birleşik Devletler'de (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.132; Faber ve O'Guinn, 1988, s.97; O'Guinn ve Faber, 1989, s.147), Kanada'da (Valance,

D'Astous ve Fortier, 1988, s.419), Avrupa'da (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.355) ve Meksika'da (Roberts ve Martinez, 1997, s.7; Roberts ve Sepulveda, 1999a, s.53) yapılmıştır.

D'Astous (1990, s.17) kompulsif satın almayı **“satın alma için genel isteğin yüksek seviyede olması”** olarak tanımlamaktadır. Ancak kompulsif satın almayı sadece satın alma seviyesinin yüksek olması olarak ifade etmek eksik olacaktır. Çünkü yüksek seviyedeki istek, aynı zamanda kompulsif davranış olduğu için bir zorunluluk olarak hissedilmektedir. Kompulsif alıcı aynı giysinin başka renklerini de satın almaktadır. Kişi o giysilerin parasını ödeyemeyecek olsa bile satın alma zorunluluğu hissetmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.132). Kontrol kaybı olarak hem bağımlılık hem de kompulsiyon yaygın olarak kullanılmaktadır. Yine de dilbilimsel olarak bağımlılık ile kompulsiyon arasından da bir farklılık bulunmaktadır. Bağımlı davranış, çok kuvvetli olmasına rağmen başlarda hoş karşılanan bir istekten dolayı ortaya çıkan kontrol kaybı iken; kompulsif davranış istenmeyen bir baskı tarafından ortaya çıkan kontrol kaybıdır. Kompulsiyon, takıntılı olarak elini yıkama gibi bir şeyi yapma baskısı hisseden kişinin bu durumu iradesi dışında tekrar etmesidir. Bağımlılık ise bir kişinin davranışlarının karşı konulmaz bir istek tarafından yönlendirilmesidir (Scherhorn, 1990, s.34). İşte bu nedenle hem psikiyatri hem de tüketici davranışları alanlarında genellikle bağımlı satın alma ya da satın alma bağımlılığı yerine kompulsif satın alma kavramı kullanılmaktadır.

Literatürde daha sık kullanılan O'Guinn ve Faber (1989, s.155)'in tanımlarına göre kompulsif satın alma **“olumsuz olaylar ve duygulara birincil bir cevap olan kronik, tekrarlı satın alma”**dır. Tanımda birincil cevap ile kastedilen, tüm kompulsif tüketim davranışları gibi kompulsif satın alma davranışının da tüketiciler tarafından olumsuz olay ve duygulardan kurtulmak ve kısa süreli mutlu olmak için bir çözüm aracı olarak kullanılmasıdır.

Dittmar (2005a, s.833) kompulsif satın almayı **“kontrol edilemeyen ve zararlı sonuçları olan davranışsal bir bozukluk”** olarak tanımlamaktadır.

Sheth, Mittal ve Newman (1999, s.377) kompulsif satın almayı **“bir kişinin ihtiyaçları ve kaynaklarını aşacak derecede ürünleri kronik olarak satın alma eğilimi”** olarak ifade etmişlerdir.

Kompulsif satın almayı hem bir obsesif kompulsif bozukluk hem de dürtü kontrol bozukluğu olarak değerlendiren Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008, s.622)’ye göre kompulsif satın alma **“bir tüketicinin tekrarlı satın alma ve satın alma üzerinde dürtü kontrol eksikliği doğrultusunda ortaya çıkan satın alma ile aşırı meşgul olma eğilimi”**dir.

Edwards (1993, s.67) tarafından yapılan daha kapsamlı bir tanıma göre ise kompulsif satın alma **“tüketicilerin stres ve anksiyete gibi olumsuz duygularıyla bir mücadele aracı olan, çok kuvvetli, kontrol edilemeyen, kronik, tekrarlı alışveriş ve harcama isteğine sahip olmasıyla ortaya çıkan alışveriş ve harcamanın normal olmayan ve zarar veren bir biçimi”**dir. Kompulsif tüketiciler için satın alma genellikle uygun değildir, onların yaşamlarını net bir şekilde bölmektedir ve tipik olarak fazladır (Faber ve O’Guinn, 1988, s.99). Kısaca kompulsif satın alma, Dittmar, Long ve Bond (2007, s.339) tarafından **“tüketicinin olumsuz duygularından kaçmasını sağlayan ve rahatlama için tasarlanan kendi kendini tedavi etme biçimi”** olarak ifade edilmiştir. Kompulsif satın almanın diğer bir psikolojik yönü ise kimlikle ilgili olmasıdır. İnsanlar ürünleri kendilerini ifade etmek, istedikleri kimliğe sahip olmak, diğerlerinden farklı ve tek olmak için satın alabilmektedirler (Dittmar, 2004, s.442).

Kompulsif alıcılar ya da diğer bir deyişle, oniomania hastalığı bulunan kişiler ise Hartley (2009, <http://addictions.about.com>) tarafından **“alışverişlerinde plansız olan, anlık kararlarla alışveriş yapan ve harcamalarını kontrol etmede zorlanan kişiler”** olarak tanımlanmaktadır.

Satın alma; sıklık, finansal maliyetler, sübjektif önem, kişisel, sosyal ve mesleki fonksiyonları bozması açısından aşırı boyutlara ulaştığında bir bağımlılığa dönüşmektedir. Buna yakalanan kişiler karşı konulmaz bir satın alma isteğine sahip olmaktadır (Dittmar, 2004, s.414).

McElroy ve diğerleri (1994, s.242), yirmi kompulsif tüketici üzerinde yapmış oldukları çalışmada kompulsif tüketicileri teşhis edebilmek için aşağıdaki ölçütleri kullanmışlardır:

- a. Kontrol edilemez bir dürtünün olması,

b. Satın alma meşguliyeti, dürtü ya da davranışlarının sıkıntıya neden olması, zaman harcatması, sosyal ve mesleki fonksiyonlara zarar vermesi ya da finansal problemlere yol açması,

c. Aşırı satın alma ya da alışveriş davranışının sadece hipomani ya da mani dönemlerinde ortaya çıkmış olmamasıdır.

Pek çok insan için satın alma, günlük yaşamın normal ve rutin bir parçası (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147) olup zaman, ihtiyaç ve paraya bağlı olarak değişen bir faaliyet iken; kompulsif alıcılar için satın alma takıntılı oldukları duygularını değiştirmek için yaptıkları bir duygu durumu yönetimi faaliyetidir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.133; Faber ve Christenson, 1996, s.814). Kompulsif alıcılar ürünler için normalden daha fazla bir istek duyarlar ve iradeleri daha düşüktür (O'Guinn ve Faber, 1989, s.150). Söz konusu alıcılar kontrollerini kaybederler ve ihtiyaç duymadıkları veya hiç kullanamayacakları ürünleri bile satın alabilmektedirler (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.132).

Kompulsif alışveriş ve sıradan alışveriş arasındaki ayrım, kompulsif alışverişin düzenli yaşamı etkileyen bir girişimi temsil etmesi ve genellikle depresyon ve boşluğa çare olan kronik bir alışkanlık olmasından kaynaklanmaktadır. Kompulsif alıcılar sık sık, sadece birşeyler satın aldıklarında azalan içsel bir gerilim yaşamaktadırlar (Krueger, 1988, s.574). Kompulsif alıcılar yaşamlarındaki problemlerden ve içinde bulundukları olumsuz koşullardan kaçmak için satın almaya güdülenmektedirler (Kearney ve Stevens, 2012, s.234). Bu nedenle kompulsif alıcıların diğerlerine göre çok daha sık alışveriş yaptıkları ve satın aldıkları ürünlerin ne olduğunun çok da önemli olmadığı ortaya çıkmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1988, s.100). Onların öncelikli güdeleyicileri, sahip olma amacından çok, satın alma sürecinin sağladığı psikolojik yararlardır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147; Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.422). Kompulsif alıcılar olumsuz duyguları daha sık ve daha derin yaşamakta ve bu durumla başetmek için alışveriş yapmaktadırlar. Bu kişilerin çoğunluğunda yüksek düzeylerde depresyon ve anksiyete bulunmaktadır (Faber ve Christenson, 1996, s.813). Kompulsif alıcılar, olumsuz olan bu düşüncelerden yola çıkarak belli bir davranışla ilgili kişisel başarı ve sosyal kabul hakkında fantezi kurma yoluyla geçici olarak kaçabilmektedirler (O'Guinn ve Faber, 1989, s.149).

Kompulsif harcama geçici bir rahatlama sağlamakta, benlik saygısını arttırmakta ve ruh halinin daha olumlu olmasını sağlamaktadır (Saravena ve Saaksjarvi, 2008, s.75).

Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.420) tarafından kompulsif satın almanın tanımı ve tipolojisine yönelik olarak yapılan çalışmaya göre kompulsif satın alma süreçlerinin temelinde güçlü bir duygusal etkilenim, yüksek bir bilişsel kontrol ve yüksek bir reaktiflik olmak üzere üç güç bulunmaktadır. Bu üç güç aşırı tüketim yapan alıcıların tipolojisini belirlemektedir. Buna göre ürünün sembolik anlamına önem veren, telafi edici tüketim yapan ve duygusal motivasyonlardan etkilenen duygusal reaktif tüketicilerde duygusal etkilenim olumlu yöndeyken, düşük bilişsel kontrol ve düşük reaktif davranış olumsuz yöndedir. Satın alma için ani ve aşırı arzu duyan, sonuçla ilgilenmeyen plansız tüketicilerde duygusal etkilenim olumlu yöneyken, düşük bilişsel kontrol olumsuz ve güçlü reaktif davranış olumludur. Monomania olarak da adlandırılan tüketiciler bazen kompulsif satın alma kapsamında da incelenebilmektedir. Sadece bir ürün ile ilgilenen (giysi, plak, kitap gibi), hedonik motivasyonların etkisinde kalan söz konusu fanatik tüketicilerde güçlü duygusal etkilenim ve yüksek bilişsel kontrol olumlu yönde iken, düşük reaktif davranış olumsuz yöndedir. Bir ürünü satın almaktan çok psikolojik gerilim olarak adlandırılan anksiyeteyi azaltmak için otomatik olarak satın alan kompulsif tüketicilerde ise güçlü duygusal etkilenim, yüksek bilişsel kontrol ve güçlü reaktif davranış olumlu yöndedir (Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.421). Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.420)'in çalışmaları bu konuda yapılan ilk çalışmalardan biri olmasına rağmen, günümüzde halen zaman zaman karıştırılabilen kompulsif satın alma, plansız satın alma, telafi edici ve fanatik tüketim kavramlarının benzer ve farklı noktalarının vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Faber ve O'Guinn (1988, s.104) kompulsif tüketicileri satın alma eylemleri ve satın aldıkları ürünlere olan tutumları açısından incelemişlerdir. Buna göre satın alma eylemi normal tüketicilere kıyasla kompulsif tüketicileri daha çok mutlu etmekte ve söz konusu kompulsif tüketiciler satın alma eylemini eğlence olarak görmektedirler. Ayrıca diğer tüketicilere kıyasla kompulsif tüketiciler için satın aldıkları ürünler çok da önemli görülmemektedir. Kompulsif tüketiciler normal tüketicilere diğer tüketicilerle kıyaslandıklarında alışveriş ile ilgili duyguları daha yoğun yaşamaktadırlar. Söz konusu

tüketiciler kendilerini alışveriş sırasında daha iyi hissederek, sonrasında da daha üzgün hissetmektedirler. Normal tüketiciler neredeyse hiçbir zaman kendilerini kötü hissettiklerinde aşırı alışveriş yapmaz iken, kompulsif tüketiciler oldukça sık bunu yapmaktadırlar.

Kompulsif alıcılar ürünler için normalden çok daha fazla isteğe ve düşük irade düzeyine sahiptirler. Her ne kadar diğer kompulsif davranışlarla benzer olsa da temel güdü maddi olarak bir şeyi elde etmekten çok, heyecan düzeyindeki değişiklikler ve benlik saygısının artması ile anksiyete ya da gerilimin azaltılmasıdır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.150). Hatta bazı kompulsif alıcılar sadece kendileri için değil başkaları için de alışveriş yaparak kendilerini ifade etmektedirler. Parayı harcayarak ondan kurtulmaktadırlar (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.134).

Kompulsif tüketicilerin çoğu, satın aldıkları şeyler için çok az mutlu olmaktadır. Çoğu satın aldıkları şeyleri birisinin bulacağı korkusu ile saklar ve genellikle bir daha hiç kullanmazlar. Bundan dolayı söz konusu kişilerin çekmeceleri etiketleri bile çıkamamış giysilerle doludur (Faber ve O'Guinn, 1988, s.100). Kompulsif tüketiciler için satın almak suçluluk ve korku ile ilişkilidir. Bundan dolayı kompulsif tüketicilerin kendilerini alışveriş sonrası üzgün, endişeli hissettikleri görülmektedir (Glatt ve Cook, 1987, s.1257; Faber ve O'Guinn, 1988, s.100; Sherhon, Reisch ve Raab, 1990, s.377). Genellikle bu suçluluk hissinden dolayı söz konusu kişiler alışverişlerinden sonra pişmanlık da yaşamaktadırlar (O'Guinn ve Faber, 1989, s.155).

Kompulsif alıcıların duygu durumları bir kısır döngü gibidir; kötü hissettiklerinde alışveriş yaparak iyi hissederek, sonra tekrar hızlı bir şekilde kötü hissetmeye başlarlar (Faber and Christenson, 1996, s.806; Dittmar, 2004, 441). Saraneva ve Saaksjarvi (2008, s.85)'nin araştırmalarda ise kompulsif alıcıların duygu durumlarının kısır döngüden çok inişli çıkışlı bir seyir izlediği görülmektedir.

Faber ve Christenson (1996, s.812)'in kompulsif alıcıların ruh hallerine yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında kompulsif alıcılar ile sıradan alıcılar arasındaki dört olumsuz ruh hali (üzüntü, kızgınlık, sinir, sıkıntı) arasında önemli derecede farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan en çarpıcısı, alışveriş öncesi üzüntü hissini kompulsif alıcıların %54,2'sinde görülürken; normal alıcıların sadece %4,2'sinde

görülmesidir. Kompulsif satın alma davranışı benlik saygısını arttırmada önemli bir güdüleyicidir. Satın alma insanların kendilerini normalde olduklarından daha önemli hissetmelerini sağlamaktadır. Yazarların (1996, s.815) araştırması kompulsif satın alıcıların %73,9'unun alışveriş sırasında kendisini daha güçlü hissederken, normal alıcılarda bu oranın %4,2 olması da bu durumu desteklemektedir.

Saraneva ve Saaksjarvi (2008, s.86) tarafından genç tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, bir indirim bulduklarında amaçlarına ulaştıkları için mutlu olan genç tüketicilerin, indirim bulamazlarsa başarısız ve mutsuz oldukları sonucu ile karşılaşmıştır. Benzer durumlar sıradan tüketicilerde de olmasına rağmen, kompulsif tüketiciler bunu daha yoğun hissetmektedirler. Bu da kompulsif tüketicilerin materyalist değerlere daha çok odaklı olduklarını ve kendilerini iyi hissetmek için satın aldıklarını desteklemektedir. Gençlerde de maddi kısıtlar daha çok olduğu için indirimlere daha çok önem vermektedirler.

Kompulsif alıcıların satın alma davranışında kontrollerini nasıl kaybettiklerini açıklamak için kompulsif satın almanın nörolojik yönünün ilk kez analiz edildiği çalışmada Raab ve diğerleri (2011, s.409) satın alma davranışına yönelik olarak yapılan diğer nörolojik çalışmalarla tutarlı sonuçlara ulaşmışlardır. Kompulsif alıcılara satın alabilecekleri bir ürün sunulduğunda beyinlerinde bağımlılık ve haz ile ilgili olup nükleus akübens olarak adlandırılan bölge normal alıcılarda kıyaslandığında daha yüksek düzeyde faaliyet göstermektedir.

Kompulsif satın almanın tüketiciler arasında görülme oranını tespit edebilmek amacıyla farklı ülkelerde yapılan çeşitli çalışmalar (Faber ve O'Guinn, 1989, s.742; Faber ve O'Guinn, 1992, s.466; Magee, 1994, s.592; Lee, Lennon ve Rudd, 2000, s.479; Hassay ve Smith, 1996, s.748; Roberts, 1998, s.307; Roberts ve Manolis, 2000, s.481; Neuner, Raab ve Reisch, 2005, s.511; Koran ve diğerleri, 2006, s.1807; Rao, 2013, s.1) kompulsif satın almanın yüksek oranlarda görüldüğünü ve bu oranların yıllara göre artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kompulsif satın almanın Birleşik Devletler 'de genel yetişkin nüfusundaki oranının % 8 ile % 16 arasında olduğu tahmin edilmekte iken; klinisyenler tarafından yapılan daha detaycı tahminlere göre bu oranın % 2 ile % 5 olduğu iddia edilmektedir.

En düşük ihtimalle bu oran % 2 bile olsa Birleşik Devletler’de 10 milyon daha fazla ve Birleşik Krallık’ta yaklaşık beş yüz bin kompulsif alıcı olduğu anlamına gelmektedir (Dittmar, 2005a, s.834-835).

Kompulsif satın almanın sıklığına yönelik yapılan ilk çalışmalardan biri olan Faber ve O’Guinn (1989, s.742)’in çalışmasında Birleşik Devletler ’de genel yetişkin örnekleminin yaklaşık %6’sının kompulsif alıcı olma riski ya da eğilimi taşıdığı tespit edilmiştir. Bu çalışmadan üç yıl sonra yine Faber ve O’Guinn (1992, s.466) tarafından yapılan bir başka çalışmada bu oran % 8’e yükselmiştir. Yine Birleşik Devletler’de iki yıl sonra Magee (1994, s.592) tarafından genç tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada kompulsif tüketici oranının %16’ya çıktığı görülmektedir. Bu ciddi artışın sebebi sadece zamana bağlı olarak açıklanamamaktadır. Söz konusu çalışma sadece genç tüketiciler üzerinde yapıldığı için oranın bu denli yüksek olduğu düşünülmektedir. Lee, Lennon ve Rudd (2000, s.479)’un çalışmalarına göre Birleşik Devletler’de TV’den alışveriş yapanların içinde kompulsif alıcı olarak sınıflandırılanların oranı % 10’dur. Oranın çok yüksek olmasında alışveriş kanalı olarak sadece TV’nin seçilmiş olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Hassay ve Smith (1996, s.748) tarafından Kanada’daki üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmada ise kompulsif tüketici olma oranının %12 olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmanın da sadece gençler arasında yapılmış olması oranın yüksek olmasında etkili bir faktör olarak görülmektedir.

Roberts (1998, s.307)’in Amerika’da 1965 ile 1976 yılları arasında doğmuş olan ve nüfusun 44 milyonluk kısmını oluşturan X nesli (baby bust) üzerinde yapmış olduğu çalışmada kompulsif tüketici oranı %6’nın üzerinde bulunmuştur. Daha sonra Roberts ve Manolis (2000, s.481) tarafından X nesli ile 1946-1964 yılları arasında doğan kuşak olan bebek patlaması (baby boomer) kuşağı üzerinde yapılmış çalışmada, X neslinin %11’inde ve bebek patlaması kuşağının %7’sinde kompulsif satın alma eğilimi olduğu tespit edilmiştir.

Kompulsif satın alma eğiliminin gün geçtikçe daha da artış gösterdiğini destekleyen bir diğer çalışma Neuner, Raab ve Reisch (2005, s.511)’in yıllar ve bölgeler itibariyle Almanya’daki değişimi gösteren çalışmalarıdır. Bu çalışmanın (2005, s.517) sonuçlarına göre Almanya’da 1991 ile 2001 yılları arasında kompulsif satın alma

eğilimi artış göstermiştir. Ayrıca Batı Almanya’da kompulsif satın alma eğilimi Doğu Almanya’ya göre daha fazladır ve bu farklılık 1991 ile 2001 yılları arasında azalma göstermiştir.

Koran ve diğerleri (2006, s.1807) tarafından ilk kez Birleşik Devletler ‘de diğer çalışmalardan sayıca çok daha fazla olan bir örneklem (2513 yetişkin tüketici) üzerinde yapılan çalışmada kompulsif satın alma sıklığının % 5,8 olduğu görülmüştür.

Rao (2013, s.1)’nın Hindistan’daki öğrencilerin satın alma eğilimlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada ilk örneklemde (87 kişi) %16, ikinci örneklemde (148) %18 oranında kompulsif satın alma eğilimi olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmanın sonucu Dittmar (2004, s.421)’in çalışmasında vurguladığı ekonomik ve faydacı değerlerden çok psikolojik değerlerin önem taşıdığı tüketim kültürünün ve onun çıktılarının sadece gelişmiş Batı ülkelerinde değil, ekonomileri gelişmiş ancak kolektif kültüre sahip olan ülkelerde de araştırılması gerektiği fikrinin önemini ortaya koymuştur. Kompulsif satın alma mevcut tüketim kültürünün önemli bir çıktısı olduğu için Hindistan’da yapılmış olan bu çalışma kompulsif satın alma davranışının buna benzer diğer ülkelerde de araştırılmasının gerekli olduğunu göstermektedir. Çünkü yukarıda ifade edildiği gibi daha önceki yıllarda Batılı ülkelerde yapılan çalışmaların sonuçları ile kıyaslandığında kompulsif tüketici oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmada göz ardı edilmemesi gereken bir durum ise örneklem grubun öğrencilerden oluşmuş olmasıdır. Kompulsif satın almanın gençler arasında daha yaygın olması da oranın yüksek olmasında etkili bir faktör olarak düşünülebilmektedir. Ancak yine de öğrenciler üzerinde yapılmış olan diğer çalışmalarla kıyaslandığında bu çalışmadaki oranın daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son yıllarda internet kullanıcılarının sayısının artmasıyla beraber, online kompulsif satın alma veya kompulsif internet kullanımı eğilimleri de artış göstermektedir. Bu nedenle bu alanda yapılan çalışmalarda da artış görülmektedir (Dittmar, Long ve Bond, 2007, s.334; Wang ve Yang, 2009, s.693; Vicdan, Chapa ve Santos, 2007, s.57).

Dittmar, Long ve Bond (2007, s.353) duygusal ve kimliğe ilişkin güdülerini tatmin etmek amacıyla materyalist değer arayışı içinde olan kişilerin online kompulsif satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Vicdan, Chapa ve Santos (2007, s.67)'un İspanyol kökenli Amerikalılar üzerinde yaptıkları çalışmada kompulsif satın alma eğilimleri yüksek olan insanların satış tutundurma faaliyetlerine daha eğilimli oldukları ve online satış tutundurma faaliyetlerininidaha çok kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak çalışmada online satış tutundurma faaliyetlerini kullanma eğilimleri yüksek olan insanların online indirimleri daha yüksek olasılıkla kullandıkları ve sonrasında söz konusu kişiler arasındaki online alışveriş sıklığının da daha çok olduğu bulunmuştur.

Wang ve Yang (2009, s.700)'ın Tayvan'daki üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada tutkunun kompulsif satın alma ile ilişkili olduğu; kompulsif alıcıların ise normal tüketicilerden daha fazla online alışveriş bağımlısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kompulsif satın alıcıların online alıverişe eğilimli olduğunu gösteren bu çalışmalardan farklı olarak Hassay ve Smith (1996, s.741)'in çalışmalarında kompulsif alıcıların kompulsif olmayan alıcılarla kıyaslandıklarında mağazasız perakendecilerden (telefonla satış, doğrudan posta, doğrudan satış gibi) satın alma seviyelerinin anlamlı derecede düşük olduğu bulunmuştur. Yine aynı çalışmada kompulsif alıcıların perakendecilere olan yaklaşımlarıyla ilgili olarak ulaşılan bir diğer sonuç kompulsif alıcıların kompulsif olmayanlarla kıyaslandıklarında daha fazla ürün iadesi yaptıkları ve perakendecilerin iade ürün politikaları ile daha çok ilgilenme eğilimi gösterdikleridir.

Özellikle son yıllarda literatürde kompulsif satın alma eğilimi ile ilgili ülkeler arası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır (Kwak, Zinkhan ve Crask, 2003, s.161; Mueller ve diğerleri, 2007, s.1629; Lo, Harvey ve Thomson, 2012, s.355). En güncel çalışmalardan biri olan Lo, Harvey ve Thomson (2012, s.355)'ın Tayvan ve İngiltere'deki alışverişkolikler (kompulsif alıcılar) üzerinde yaptıkları çalışmada Tayvan'daki alışverişkolik tüketicilerin İngiltere'deki tüketicilerle kıyaslandıklarında daha kompulsif eğilimli oldukları bulunmuştur. Tayvan'daki alışverişkoliklerin İngiliz alışverişkoliklerle kıyaslandıklarında lüks ürün bilgisinde

daha iyi oldukları sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda Tayvan'daki alışverişkolikler alışverişkolik olmayan tüketicilerle kıyaslandıklarında daha çok lüks ürün bilgisine sahiptirler. Mueller ve diğerleri (2007, s.1629) tarafından Amerika (Kuzey Dakota) ve Almanya'da (Bavyera) kompulsif satın alma eğilimi gösteren kadınlardan oluşan iki ayrı örneklemin karşılaştırıldığı çalışmada anksiyete, madde bağımlılığı, yeme bozuklukları, ruh hali bozuklukları ve kompulsif satın almanın eş zamanlı görüldüğünü de tespit edilmiştir. Yazarların yapmış olduğu çalışmada (2007, s.1635) her iki grupta da yaş ve kompulsif satın almanın derecesinde farklılık görülmez iken, Almanya'daki örneklemden Amerika'daki örneklemden daha fazla eşanlı rahatsızlık görülmüştür.

Sohn ve Choi (2012, s.1611) tarafından kompulsif satın alıcıların inançlarını incelemek ve kompulsif satın alma sürecini incelemek için yapılan çalışmada katılımcılar online posta ile seçilmiş, kompulsif alıcılar ölçek yardımıyla belirlenmiş ve daha sonra bu kişilerle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Yazarların (2012, s.1616-1618) yapmış oldukları çalışmada derinlemesine mülakat sonucunda 21 alt kavramdan oluşan 6 başlık elde edilmiştir. Bunlar yoksunluk, dürtü, fonksiyonel olmayan inançlar, öz-denetim (self-regulation), cevaplar ve kompulsif harcamadır. Kompulsif alıcılar genelde yalnız olduklarını, çevrelerine karşı yabancılaştıklarını, akraba ve arkadaşlarının onları ihmal ettiğini ve yalnız bıraktığını ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmada reklamlar, satış tutundurma faaliyetleri, kitle iletişimin lüks yaşam tarzı üzerindeki önemi gibi çevresel dürtülerin katılımcıları alışverişe ittiği ortaya çıkmıştır. Kompulsif alıcılar maddi ödüllere manevi ödüllerden daha çok değer verirlerken, kendi sahip olduklarını başkalarının sahip oldukları ile karşılaştırmaktadırlar. Kompulsif alıcılar bu durumun üstesinden gelmek için öz-denetim kullanmaya çalışmaktadırlar. Kimileri kişisel ilişkilerini geliştirmeye çalışırken, kimileri yoga, tırmanış ya da seyahat gibi aktiviteler ile, kimileri ise dini faaliyetlerle ilgilenmektedir. Kompulsif satın alma davranışı alıcıların anksiyete, depresyon gibi olumsuz düşünce ve hislerine bir yanıt olarak yapılan davranıştır. Kompulsif alıcılar anlayamadıkları veya tolere edemedikleri kontrol edilemeyen dürtülerinin bir sonucu olarak sürekli birşeyler satın almaktadırlar. Bu kişiler alışveriş yapmadan günlük yaşantılarına odaklanamamakta ve bu durum onlarda çok stres yaratmaktadır. Alışveriş onlarda rahatlama ve özgürlük hissi yaratmaktadır. Söz konusu çalışma Kore'de ve sınırlı sayıda katılımcı ile yapılmış olsa

da kompulsif satın alma sürecini ve kompulsif alıcıları derinlemesine incelemesi, çalışmanın sonuçlarının literatürde daha önce yapılmış çalışmalarla uyumlu ve güncel olması açısından önemlidir.

Ülkemizde kompulsif satın alma ile ilgili hem psikiyatri (Tamam, Diler ve Özpoyraz, 1998, s.224; Tamam ve diğerleri, 2008, s.153; Tamam, 2009, s.297) hem de tüketici davranışları (Yeniçeri ve Akturan, 2006, s.147; Yeniçeri ve Akturan, 2007, s.243; Küçükönal ve Dökmen, 2008, s.10; Ergin, 2010, s.333; Eren, Eroğlu ve Hacıoğlu, 2012, s.1370) alanlarında sınırlı da olsa çalışmalar yapılmıştır.

Adana’da Çukurova Üniversitenin psikiyatri kliniğinde dürtü kontrol bozukluğu sıklığını araştırdıkları çalışmalarında Tamam ve diğerleri (2008, s.156) tarafından en sık görülen dürtü kontrol bozukluğunun (n=17, %16) kompulsif satın alma olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada kompulsif satın alma dışında kalan diğer tüm dürtü kontrol bozuklukları eştanısına sahip olan kişiler demografik ve klinik özelliklerine göre karşılaştırılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Ancak dürtü kontrol bozukluğu eş tanısı olmayan hastalarla kıyaslandıklarında kompulsif satın alma bozukluğu eştanısı olan hastaların daha genç oldukları bulunmuştur. Ayrıca yazarların (2008, s.158) çalışmalarında dürtü kontrol bozukluğu olmayan hastalarla kıyaslandıklarında aralıklı patlayıcı bozukluğu ve kompulsif satın alma bozukluğu olan hastaların toplam dürtüsellik puanlarının anlamlı olarak yüksek çıktığı görülmektedir.

Yeniçeri ve Akturan (2006, s.147)’ın çalışmaları moda yönelimi, kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla İstanbul’da normal nüfustan seçilen 232 kadın tüketici üzerinde yapılmıştır. Yazarların (2006, s.160) çalışmalarının sonucunda moda yöneliminin boyutlarından biri olan moda ilgisinin ve kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Yeniçeri ve Akturan (2007, s.243) tarafından yapılan bir başka çalışmada kredi kartını bilinçli ve bilinçsiz kullanan tüketicilerin, kompulsif satın alma davranışı, moda yönlülük, alışverişten zevk alma ve fiyata karşı duyarlı olma hususlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Yazarların (2007, s.263) yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre

kredi kartını bilinçsiz kullanan tüketicilerin kompulsif satın alma davranışına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kredi kartını bilinçli kullanan tüketicilere kıyasla bilinçsiz kullanan tüketiciler modaya karşı daha ilgilidirler, alışverişten daha fazla zevk almakta ve fiyata karşı daha az duyarlı davranmaktadırlar.

Ergin (2010, s.333)'in çalışması Ankara'da normal nüfustan seçilen 314 tüketici üzerinde yapılmıştır. Çalışma kompulsif satın alma davranışının üzerinde cinsiyet, anksiyete ve depresyonun etkili olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Yazarın (2010, s.336-337) yapmış olduğu çalışmanın sonuçları literatürü destekler nitelikte olup çalışmada kadınlarda kompulsif satın alma davranışının daha yaygın görüldüğü; anksiyete ve depresyonun kompulsif satın alma ile güçlü ve anlamlı ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Eren, Eroğlu ve Hacıoğlu (2012, s.1370) tarafından Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde öğrenim gören 861 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada hem materyal değerler ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında, hem de hedonik değerler ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

2.1.3. Kompulsif Satın Alma ve Plansız Satın Alma

Genellikle kompulsif satın alma ile aynı kapsamda ele alınan plansız satın almanın kompulsif satın alma ile benzer yönleri olsa da aslında plansız satın almayı kompulsif satın almadan ayıran birçok farklı yön bulunmaktadır. Kompulsif satın alma ve plansız satın almanın daha iyi anlaşılabilmesi açısından benzerlik ve farklılıklarına yer verilmesinde yarar görülmektedir.

Shoham ve Brencic (2003, s.128)'in ifadesine göre plansız harcama **“bir ihtiyacı haklı çıkartan ve çekici olan mağaza içi uyarıcılar için cevap olarak aniden meydana gelen bir harcama türüdür”**, diğer taraftan kompulsif harcama **“telafi edici tüketimin bağımlı bir biçimidir”**.

Satın almanın altında yatan güdüleyici unsurlar ve uyarıcılar göz önünde bulundurulduğunda plansız satın alma ile kompulsif satın almanın oldukça farklı olduğu ortaya çıkmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.150; Desarro ve Edwards, 1996, s.233).

Daha önce bahsedildiği gibi olumsuz durum ve duygulara bir cevap olarak rahatlamak amacıyla kullanılan bir araç olduğu için kompulsif satın alma, satın alma sürecine odaklanmaktadır. Tüketiciler tarafından satın alma ile mutluluk elde edilmeye çalışılmaktadır. Plansız satın almada ise anlık bir ürünü satın almaya odaklanılmaktadır. Plansız satın almayı ortaya çıkaran dışsal bir uyarıcı (raftaki ürün gibi) iken kompulsif satın almaya yol açan içsel bir uyarıcıdır (anksiyete gibi) ve kişi o uyarıcıdan kaçmak için alışveriş yapmaktadır (Desarbo ve Edwards, 1996, s.233).

Genellikle plansız bir biçimde pahalı olmayan ürünlerin satın alınmasıyla gerçekleşen plansız satın alma tüketiciler açısından çok ciddi sonuçlar doğurmamaktadır. Kompulsif satın alma ise tüketicilerde bağımlılık yaratmakta, onların aşırı borçlanmasına ve günlük yaşamlarını aksatmasına neden olmaktadır (Edwards, 1993, s.67). Dolayısıyla kompulsif satın almanın sonuçları plansız satın almanın sonuçlarından daha aşırı ve hayati olabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.150). Aşırı borçlanan kişiler ailelerine, borçlularına, iş yerlerine çok ciddi problemler yaratabilmektedirler. Bu yönüyle kompulsif satın alma kişinin kendisine verdiği zararlar açısından psikolojik, çevresine ve topluma verdiği zararlar açısından sosyolojik bir sorun iken; plansız satın alma çok aşırıya kaçılmadığı sürece tüketici davranışları açısından bir sorun teşkil etmeyip, bir satın alma türü olarak değerlendirilebilmektedir.

2.1.4. Kompulsif Satın Alma ve Demografik Değişkenler

Kompulsif satın alma konusunda ilk yapılan çalışmalardan biri olan Faber, O'Guinn ve Krych (1987, s.134)'un çalışmalarının sonucunda kompulsif satın almanın daha çok kadınları etkileyen bir durum olduğu bulunmuştur. Ancak bunun böyle olmasında örneklemin sağlandığı yardım grubunda genelde kadınların olması, tedaviye katılmayan erkeklerin sadece aranması ile yetinilmesinin etkisi olduğu düşünülebilmektedir. Daha sonra yapılan araştırmaların (O'Guinn ve Faber, 1989, s.152; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.374; Faber ve O'Guinn, 1992, s. 461; D'Astous, 1990, s.23; D'Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.310; McElroy, Keck ve Philips, 1995, s.14; Roberts 1998, s.309; Shoham ve Brencic, 2003, s.132; Roberts, 2000, s.85; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Roberts ve Pirog, 2004, s.65; Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, s.246; Dittmar, 2005a, s.851; Dittmar, 2005b, s.478;

Dittmar, 2007, s.420; Saravena ve Saaksjarvi, 2008, s.79; Ergin, 2010, s.337; Lo, Harvey ve Thomson, 2012, s.355) çoğunun örnekleminde cinsiyet eşit dağılmış bile olsa kadınların kompulsif satın almaya daha eğilimli olduğu görülmektedir. Terapistler, klinik olarak kompulsif alıcı teşhisi konan kadın sayısının erkek sayısının dört katı olduğunu ifade etmişlerdir (Solomon, 2006, s.30).

Kadınlar alışverişten aldıkları zevk ile birlikte daha çok sosyalleşme eğilimindedirler (Roberts 1998, s.302). Özellikle Batı ülkelerindeki kadınlar genellikle alışveriş yaparak ve görünüşlerine odaklanarak sosyalleşmektedirler. Bu durum kadınların övgü aldıklarında ve diğer insanların dikkatini çektiklerinde daha değerli olduklarını düşünmelerini sağlamaktadır. Bu ise kompulsif satın alma uygulamalarının özellikle genç kadınlarda görülme ihtimalini arttırmaktadır (Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009, s.271). Aynı zamanda bu durum kadınların erkeklerden daha çok alışverişin duygusal, sosyal ve kimliğe ilişkin boyutlarıyla ilgilenmelerinden kaynaklanabilmektedir (Dittmar, 2004, 413). Kadınlarda genellikle bir terapi gibi kullanılan alışveriş erkeklerde daha çok pahalı ürünleri biriktirme ya da açık artırmaya düşkün olma şeklinde kendini göstermektedir (Furnham, 2007, s.39). Bu açıdan bakıldığında Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.420)'in çalışmalarında açıkladıkları monomania veya fanatik tüketim olarak adlandırılan satın alma eğilimlerinin erkeklerde görülme olasılığının daha yüksek olacağı düşünülebilmektedir. Kompulsif kadınlar için alışverişin kendisi önemli olup satın aldıkları ürünlerin ne olduğu ya da nerede, nasıl kullanılacağı önem taşımamaktadır. Alışveriş anlık mutluluk sağladığı için bir terapi gibidir. Ancak erkeklerde görülen durum farklı olup ürünün kendisi önem taşımaktadır. Erkekler tarafından belli bir ürün ya da ürün grubuna karşı (kitap, teknolojik ürünler, araba, saat gibi) aşırı ilgi ve satın alma isteği görülmektedir.

Kadınların alışveriş ile sosyalleşmeleri, toplum ve aile içindeki rolleri gereği evleriyle ve çocuklarıyla daha çok ilgilenmeleri gerektiğindendir. Erkeklerin ise ekstrem sporlar yapmak ya da arkadaşlarıyla bara gitmek gibi daha iyi alternatifleri bulunmaktadır. Örneğin kadınlar çocuklarıyla birlikte alışverişe gidebilirlerken; spor salonu, bar gibi çoğu yere çocuklarıyla birlikte gidememektedirler. Ancak son yıllarda erkeğin ve kadının rollerindeki değişimler ve erkeklerin de kadınlar gibi kendilerine

bakması kompulsif satın almanın erkeklerde de yaygınlaşacak olmasının sebepleri arasında gösterilebilmektedir (Dittmar, 2004, s.421).

Kompulsif satın alma bir dürtü kontrol bozukluğu olduğu için cinsiyete göre farklılık göstermesi normaldir. Örneğin patolojik kumar genellikle erkeklerde görülürken, kleptomani genellikle kadınlarda görülmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992, s. 461). Kompulsif satın alma erkeklerde nadiren ve hafif seyirli görülmektedir. Kompulsif satın alma eğilimi gösteren erkekler ise genellikle genç, yüksek eğitimli ve yüksek kazançlı bir grubu oluşturmaktadır (Dittmar, 2004, s.420).

Dittmar (2005a, s.840) tarafından kadınlar üzerine yapılan bir araştırmada sıradan kadınlarla kıyaslanan kompulsif kadınların alımlarında önemli derecede psikolojik olarak motive oldukları ve ürünler içinde en sık satın aldıkları ürün grubunun ise giysi olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınlar giysi yanı sıra makyaj malzemesi ve mücevher gibi ürünler ile ilgili de kompulsif satın alma eğilimi gösterirken, erkekler teknolojik ürünler ve spor malzemeleri gibi ürünlerde daha çok kompulsif satın alma eğilimi göstermektedirler (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.134; Scherhon, Reisch ve Raab, 1990, s.376). Kadınların kendilerine olan saygılarının büyük bir bölümünü nasıl gördükleri ve sosyal koşullarının nasıl olduğu oluşturmaktadır. Giysiler ve mücevherler onların daha çekici ve başarılı hissetmelerini sağlamaktadır. Erkekler ise geleneksel olarak sahip oldukları deneyim ve varlıklar ile kendilerini ödüllendirmektedirler. Elektronik ürünler erkeklere yenilikçi ve bilgili olma hissi verirken, varlıklarının sembolü olan arabalar statü ve güç hissi vermektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.134).

Glatt ve Cook (1987, s.1258) yaptıkları araştırmada alışveriş bağımlısı bir kadının arkadaşlarının ona daha çok imrenmesini sağladığı için giysi ya da deri ürünleri satın almaya daha eğilimli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmada kadınların alışverişini tek başlarına yaptıkları ve yanlarında biri olduğunda sadece vitrinlere baktıkları ifade edilmiştir. Bu durum da kompulsif alıcıların satın alma eyleminin gerçek nedeni gösteriş olsa bile; satın alma eylemini etraflarındaki diğer insanlardan gizlediklerinin göstergelerinden biridir. Zira onlar genellikle yaptıkları alışverişleri başta eşleri olmak üzere etraflarındaki diğer insanlardan saklamaktadırlar. Bu nedenle

söz konusu kişilerin ev ve arabalarının çekmeceleri hiç kullanılmamış eşyalarla doludur (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.133; Faber ve O'Guinn, 1988, s.100).

Dittmar, Long ve Bond (2007, s.354) tarafından yapılan çalışma geleneksel kompulsif satın almanın tersine, online kompulsif satın almanın cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu durum da erkeklerin teknolojiye kadınlara kıyasla daha meraklı olmaları nedeniyle bilgisayar başında daha çok zaman harcamaları ve bu nedenle online satın almaya geleneksel satın almadan daha ılımlı yaklaşımları ile açıklanabilmektedir.

Daha ileri bir tarihte Mueller ve diğerleri (2010, s.139) tarafından Almanya'da yapılan çalışmada ve Pham, Yap ve Dowling (2012, s.465) tarafından Avusturalya'da yapılan çalışmada, Dittmar, Long ve Bond (2007, s.354)'un çalışmalarına benzer şekilde kompulsif satın almanın derecesinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yapılan bu çalışmalar Dittmar (2004, s.421)'ın erkekler ve kadınların toplum içindeki rollerinin değişmesi ile birlikte kompulsif satın alma davranışının kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de yaygınlaşabileceği tahminini doğrulamaktadır.

Kompulsif satın alma eğiliminin ekonomik durum ve gelir düzeyine göre değişip değişmediği ile ilgili yapılan çalışmalarda beklenenin tersine sonuçlarla karşılaşılmalıdır. Kompulsif satın alma eğiliminin genelde gelir düzeyi yüksek olan kişiler arasında yaygın olarak görüldüğü düşünülebilmektedir. Ancak yapılan çalışmaların çoğu bu durumu doğrulamamış ve kompulsif satın alma eğiliminin her gelir grubunda görülebileceğini ortaya koymuştur. O'Guinn ve Faber (1989, s.152)'in çalışmalarında kompulsif tüketiciler ile normal tüketiciler arasında ekonomik durum açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. D'Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.310) tarafından yetişkin öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada ailelerinin gelir düzeyi ile değerlendirilen sosyal statü ile öğrencilerin kompulsiflik derecesi arasında farklılık bulunmamıştır. Yapılan diğer araştırmalarda da benzer şekilde ekonomik gelir düzeyi ile kompulsif satın alma arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir (Scherhon, Reisch ve Raab, 1990, s.375; Roberts, 1998, s.309; Dittmar, 2005b, s.481; Mueller ve diğerleri, 2010, s.141). Normal nüfus üzerinde yapılan pek çok araştırmada kompulsif satın alma

eğiliminin görülme sıklığının giderek artması, kompulsif satın alma eğiliminin sadece üst gelir grubunda değil de tüm gelir gruplarında yaygınlaşmış olmasının sonucu olarak değerlendirilebilir.

Gelir ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda yukarıdaki çalışmalardan daha farklı sonuçlara da ulaşılmıştır (D'Astous, 1990, s.23; Koran ve diğerleri, 2006, s.1808). D'Astous (1990, s.23)'un çalışmasına göre gelir düzeyi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki ters U şeklindedir. Yani alt ve üst gelir grubunda kompulsif satın alma eğilimi daha az görülürken, orta gelir grubunda kompulsif satın alma eğilimi daha çok görülmektedir. Koran ve diğerlerinin (2006, s.1808) çalışmalarında ise daha da farklı ve ilginç bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre kompulsif alıcıların gelir durumları normal alıcılardan daha düşüktür.

Pek çok çalışmada yaş ve kompulsif satın alma arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur (D'Astous 1990, s.23; D'Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.307; O'Guinn ve Faber 1989, s.152; Lee, Lennon ve Rudd, 2000, s.478; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, s.246; Dittmar, 2005b, s.478;). Buna göre yaş arttıkça kompulsif satın alma eğilimi azalmaktadır. Yaş ile kompulsif satın alma arasında negatif bir ilişkinin çıkması son yıllarda Batı'nın kitle tüketim toplumlarında yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin yaratmış olduğu aşırı satın almanın giderek artması ile ilgilidir. Satın alma ve para harcamanın çok kolay olduğu günümüzde kompulsif satın alma özellikle gençlerin kimlik ve duygularını açığa çıkarmalarını sağlamaktadır (Dittmar, 2004, s.419). Yaşlılar ise kimlik ve duygularını açığa çıkarma, kendilerini kabul ettirme yerine; huzur, sevgi, bağlanma gibi psikolojik unsurlara gereksinim duymaktadırlar. Bu nedenle yenilik yerine, eski eşyalar, eski fotoğraflar gibi onlara geçmişteki mutlu günlerini anımsatacak şeylere daha çok değer verme eğilimindedirler.

Yaş ile kompulsif satın alma arasında ters bir ilişki olduğunu iddia eden hipotezler bazı çalışmalarda sürpriz bir şekilde kanıtlanmamıştır (Sherhon, Reisch ve Raab, 1990, s.375; Roberts, 1998, s.309; Roberts, 2000, s.85). Bu çalışmaların ikisi için (Roberts, 1998, s.309; Roberts, 2000, s.85) bu durum, 18-24 yaş aralığı gibi sadece belli bir yaş aralığının örneklem olarak seçilmesi ile açıklanabilmektedir.

2.1.5. Kompulsif Satın Alma Davranışı Gösteren Tüketicilerin Özellikleri

Kompulsif alıcıların özellikleri diğer kompulsif bozukluklara ve bağımlılıklara sahip olan kişilerin özellikleri ile benzerlik göstermektedir. Bu özelliklerin hepsi kompulsif satın almanın doğrudan nedenleri olmasa bile normal tüketicilerden oldukça farklılık taşıyan özelliklerdir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.149).

Kompulsif alışveriş daha çok nasıl göründükleri ve diğerlerinin onları nasıl gördüğü ile ilgilenen, başkalarına hoş gözükmeye çalışan; benlik saygısı ve benlik algısı diğerlerinin onları algılamasına bağlı ve bu konuda hassas olan kişilerde daha çok görülebilmektedir (Krueger, 1988, s.575). Bu durum yapılan araştırmalarda (D'Astous, 1990, s.21; D'Astous, Maltais, ve Roberge 1990, s.309; O'Guinn ve Faber 1989, s.153; Scherhorn, Reisch ve Raab 1990, s.381; DeSarbo ve Edwards, 1996, s.232; Roberts, 1998, s.307; Lee, Lennon ve Rudd, 2000, s.478; Rao, 2013, s.12) benlik saygısı düşük olan kişilerin neden daha fazla satın alma isteği duyduğunu açıklamaktadır. Kompulsif davranışın bu özelliği geçici olarak bloke ettiği ve böylelikle kişinin bu durumun üstesinden geldiği savunulmaktadır. Bu özellik, kompulsif tüketimin sonucu olarak da değerlendirilebilmektedir. Benlik saygısının kompulsif davranışın nedeni ya da sonucu olarak oynadığı rol konusunda tereddütler olsa da kompulsif davranış sergileyen insanlarda benlik saygısının düşük olması literatürdeki en önemli bulgulardan biridir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.150; Dittmar, 2004, s.430). Kişiyi kompulsif satın almaya yönelten güdü kişinin bir şeye sahip olma isteğinden çok, kişisel ya da kendine olan güvenini artırma amaçlarından ileri gelmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.153). Benlik saygısı düşük olan tüketiciler alışveriş sayesinde sosyal ve psikolojik açıdan tatmin sağlayarak benlik saygılarını arttırmaktadırlar. Ancak bu doyum kısa süreli olup sonrasında olumsuz duyguların daha yoğun olarak hissedilmesini sağladığı için uzun vadede yine benlik saygısının düşmesine neden olmaktadır.

O'Guinn ve Faber (1989, s.153)'in çalışmalarında ve Roberts (1998, s.307)'in X nesli üzerinde yaptığı çalışmasında normal tüketiciler ile kıyaslanan kompulsif alıcıların fantezi eğilimi daha yüksek çıkmıştır. Bu durum da kompulsif alıcıların daha çok hayal görme, duygularına önem verme ve dolayısıyla rasyonel değil de duygusal kararlar alma eğiliminde olmalarıyla açıklanabilmektedir.

O'Guinn ve Faber (1989, s.153) ve DeSarbo ve Edwards (1996, s.232) tarafından yapılan çalışmalarda kompulsif alıcıların aynı zamanda genel kompulsiyon düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm kompulsif tüketim türlerinde olduğu gibi kompulsif satın almada da kompulsiyon düzeyinin yüksek olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Pek çok çalışmada (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.359; Valence, D'Astous ve Fortier 1988, s.430; O'Guinn ve Faber, 1989, s.147; DeSarbo ve Edwards, 1996, s.232; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Ergin, 2010, s.337) kompulsif alıcılardaki kaygı düzeyi ya da anksiyet eğilimi normal alıcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Yine pek çok çalışmada (Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.430, Sherhon, Reisch ve Raab, 1990, s.370, DeSarbo ve Edwards, 1996, s.232; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Mueller ve diğerleri, 2010, s.139) kompulsif alıcılardaki depresyon düzeyi de oldukça yüksek seviyelerde çıkmıştır. Depresyon, aksiyete, benlik saygısının düşük olması gibi psikolojik özellikler diğer dürtü kontrol bozukluklarında da görülmektedir (Faber ve Christenson, 1996, s.804). Bunun doğal bir sonucu olarak DeSarbo ve Edwards (1996, s.232)'ın çalışmalarında da kompulsif alıcıların dürtü kontrol eksikliğinin yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Yine aynı çalışmada heyecan arayışı, mükemmeliyetçilik, inkar, bağıllık, izolasyon, kontrolodaklılık, fantezi, materyalizm özelliklerinin de yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Ancak Davenport, Houston ve Griffiths (2012, s.474) tarafından sadece kadınlar üzerinde yapılan ve somatik anksiyete (belirtileri vücuda yansıyan anksiyete) ile bilişsel anksiyetenin (daha çok düşüncelerle ilgili olan anksiyete) ayrı ayrı değerlendirildiği çalışmada bilişsel anksiyete ile kompulsif satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki görülürken; somatik anksiyete ile kompulsif satın alma arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı çalışmada ödül hassasiyeti özelliği ile kompulsif satın alma arasında da olumlu yönde bir ilişki bulunurken; sosyal çekicilik ile kompulsif satın alma arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur.

D'Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.309)'nin çalışmalarında kompulsif satın alma ile içe dönük olma arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışmada kompulsif satın alma ile rasyonel tüketici davranışı sergileme arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. İçe dönük olan kişiler kendilerini ifade etmede güçlük

yaşadıkları ve alışveriş yoluyla kendilerini ifade edebildikleri için aşırı alışverişe yönelmeleri olağan görülebilmektedir.

Dittmar (2005a, s.841)'ın kadınlar üzerinde yaptığı araştırmada, kompulsif ve kompulsif olmayan gruptaki kişilerin alışveriş öncesinde ve hemen sonrasındaki öz imajları birbirlerine çok benzer iken, eve gittikten sonra söz konusu kişilerin öz imajlarının farklılaştığı görülmüştür. Eve gittikten sonra sıradan tüketicilerin ürünlerden sağladıkları öz imaj faydaları çok artarken, kompulsif alıcıların öz imaj faydaları daha az artmaktadır. Satın alma, öz imajı ve kendini değerlendirmeyi (self-evaluation) geliştirmekle birlikte, bu etki zamanla geçmektedir. Çünkü bu durum bağımlılığın doğasında vardır (Furnham, 2007, s.38).

Dittmar (2004, s.434)'ın normal tüketiciler ile ideal tüketicileri satın alma güdülerini açısından karşılaştırdığı çalışmasında, fiyat ve kullanım normal tüketiciler için daha önemli iken, moral ve ideal kimliğe yakın olmanın kompulsif tüketiciler için daha önemli olduğu bulunmuştur. Bu durumda D'Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.309)'ın çalışmalarında kompulsif satın alma ile rasyonel tüketici olma arasındaki olumsuz ilişkiyi bir kez daha doğrulamıştır. Çünkü satın alma kompulsif tüketiciler için bir sosyal statü göstergesidir (D'Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.306). Lejoyeux ve diğerleri (2005, s.107)'nin çalışması da bu çalışmaları destekler nitelikte olup kompulsif alıcıların alımlarını daha çok sosyal statülerini arttırmak ve diğer insanların kendilerine imrenmesini sağlamak amacıyla yaptıklarını göstermektedir.

Kompulsif tüketiciler ile diğer tüketicilerin materyalizm özelliği açısından karşılaştırıldığı çalışmalarda (Faber ve O'Guinn, 1988, s.103; O'Guinn ve Faber, 1989, s.153) kompulsif tüketicilerde daha çok kıskançlık özelliği ve cömert olmama özelliği olduğu tespit edilmiş olup söz konusu tüketicilerde sahip olma isteği açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre genel olarak kompulsif tüketicilerin sahip olma boyutu dışında daha çok materyalist olma eğiliminde oldukları söylenebilir. D'Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.309)'un çalışmalarında da benzer şekilde kompulsif satın alma ile cömert olmama arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. DeSarbo ve Edwards (1996, s.232)'ın çalışmalarında ise materyalizmin kıskançlık özelliği ile kompulsif satın alma arasında güçlü bir ilişki görülmüştür.

Mowen ve Spears (1999, s.410) temel kişilik özelliklerini **“genetik ve ilk öğrenme yıllarından gelen kişisel yatkınlıklarına dayanan kişilik özellikleri”** olarak tanımlamaktadırlar. Kişilik özellikleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkilerin incelendiği en kapsamlı ve Beş Faktör Modeli (Five Factor Model) ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceleyen ilk çalışma olan Mowen ve Spears (1999, s.416-418)’ın çalışmalarında önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Önerdikleri modelde Beş Faktör Modelindeki kişilik özellikleri (dışa dönüklük, dengeli olma, deneyimlere açık olma ve dikkatli olma), heyecan arayışı ve materyalizm değişkenleri ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre dengeli olma ile kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumsuz yönde bir ilişki bulunurken, materyalizm ve kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Deneyime açık olma ile heyecan arayışı anlamlı derecede olumlu yönde ilişkili iken; dengeli olma ile materyalizm anlamlı derecede olumsuz yönde ilişkilidir. Ancak heyecan arayışı ile kompulsif satın alma ve dışa dönüklük ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca uyumlu olma ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki görülürken, düşük dikkat seviyesi ile kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki görülmektedir.

Roberts ve Pirog (2004, s.67) tarafından kompulsif alıcılar ile kompulsif olmayan alıcılar arasında içsel ve dışsal amaçlar açısından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada içsel amaçlardan kendini kabullenme ve topluluk hissi ile kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki görülürken; dışsal amaçlardan finansal başarı ve çekici görünme ile kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Kompulsif satın alma ile kredi kartının fazla (O’Guinn ve Faber, 1989, s.155; Roberts ve Jones, 2001, s.229) ve rasyonel olmayan şekilde (D’Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.22; D’Astous, 1990, s.21) kullanımı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu çalışmaları destekleyen bir diğer çalışma Roberts (1998, s.307)’ın çalışması olup sahip olunan kredi kartı sayısı ve kredi kartının rasyonel olmayan kullanımı ile kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Çünkü kompulsif alıcılar çok fazla ve istedikleri her an satın alabilmek

için kredi kartını oldukça fazla kullanmaktadırlar. Hatta kompulsif alıcıların büyük bir çoğunluğunun kredi kartı borçlarından dolayı ciddi sorunlar yaşadığı görölmektedir.

Bu çalışmalardan farklı olarak Koran ve diğeri (2006, s.1808) tarafından yapılan çalışmadaki ankette kompulsif alıcıların diğeri tüketicilerden daha fazla karta sahip olmadıkları ve diğeri tüketicilerle kıyaslandıklarında dört katı kadar bir oranla kredi kartlarının minimum ödemesini yapıyor olmayı çok sık veya sık olarak işaretledikleri ortaya çıkmıştır.

Kompulsif alıcılar indirim dönemlerinde olan ürünleri fazla fazla satın alıp, gelecekte kullanmak için biriktirdiklerinden (Sheth, Mittal ve Newman, 1999, s.377) kompulsif satın alma ile kompulsif biriktirme arasında bağlantı olabileceğini düşünen araştırmacılar tarafından da çalışmalar yapılmıştır. Frost ve diğeri (1998, s.660) ve Kyrios, Frost ve Steketee (2004, s.253)'nin yaptıkları çalışmalarda kompulsif satın alma ile kompulsif biriktirme arasında olumlu yönde ve güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Daha sonra Frost, Steketee ve Williams (2002, s.207)'ın ve Kyrios, Frost ve Steketee (2004, s.253)'nin kompulsif satın alma ile kompulsif elde etme (compulsive acquisition) ve kompulsif biriktirme (compulsive hoarding) arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında kompulsif satın alma ile kompulsif elde etme (ister satın alarak, ister parasız sahip olarak olsun) arasında olumlu yönde bir ilişki görölmüştür. Dolayısıyla kompulsif satın alma ile kompulsif biriktirme arasında da güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

2.1.6. Kompulsif Satın Almanın Nedenleri

Kompulsif satın alma diğeri aşırı ve bağımlı davranışlarda olduğu gibi tek bir sebepten kaynaklanmamaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.148; Dittmar, 2004, s.417). Kompulsif satın alma biyokimyasal, psikolojik, genetik ya da sosyal ve kültürel unsurlardan kaynaklanabilmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.148; Faber ve Christenson, 1996, s.804). Bir başka sınıflandırmaya göre kompulsif satın almanın nedenleri reklamlar gibi kültürel ve çevresel unsurlar bir tarafta, kişiden kişiye değişen psikolojik unsurlar diğeri tarafta olmak üzere iki kısımda incelenmiştir (Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.421).

Serotonin seviyesinin fazla olmasının dürtü kontrol bozuklukları ile ilişkisi olması biyokimyasal sebepler arasındadır (Faber ve Christenson, 1996, s.804). Ailede daha önceden bazı kişilerde olumsuz tüketim davranışlarının olması kompulsif satın almayı etkilemektedir. Diğer bir deyişle kompulsif satın almanın nedenleri arasında genetik unsurların da bulunduğu tespit edilmiştir (Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.425). Black ve diğerlerinin (1998, s. 961) yapmış oldukları çalışmada kompulsif alıcıların birinci derecedeki yakınlarında depresyon, alkol bağımlılığı ya da madde bağımlılığı olduğu ve bir ya da birden fazla psikiyatrik bozukluk gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bazı tanımlarında kompulsif satın almanın, olumsuz duygulardan kaçmak ve rahatlamak amacıyla ortaya çıkan bir davranış bozukluğu olduğu vurgulanmaktadır (Edwards, 1993, s. 67; Dittmar, Long ve Bond, 2007, s.339). Bu tanımlar psikolojik unsurların kompulsif satın almanın temelinde yatan önemli nedenler olduğunu göstermektedir. Geliştirdikleri kompulsif satın alma ölçeğini kompulsif alıcı olma kriterlerini karşılamış olan on dokuz kadın örnekleme uygulayan Miltenberger ve diğerleri (2003, s.1)'nin çalışmalarındaki katılımcılar, olumsuz duyguların kompulsif satın almanın temel nedenini oluşturan en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. Kompulsif satın almanın nedenlerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak yapılan pek çok çalışmada da kişinin içinde bulunduğu psikolojik durum ve kişilik özelliklerinin kompulsif satın almanın üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler rasyonel bir imaj sergilemek için tüketim alışkanlığını gizleme eğilimi göstermektedirler. Tüketiciler genellikle anksiyeteden kısa süreliğine de olsa sıyrılmak için bu yola başvurmaktadırlar (Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.423). Aşırı kaygı ya da anksiyete eğiliminin yüksek seviyede olması (Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.359; Valance, D'Astous ve Fortier 1988, s.430; O'Guinn ve Faber, 1989, s.147), depresyon seviyesinin yüksek olması (Glatt ve Cook, 1987, s.1257; Mueller ve diğerleri, 2010, s.139) kompulsif satın almanın en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Bu unsurların her biri diğer dürtü kontrol bozuklukları için de geçerlidir (Faber ve Christenson, 1996, s.804). Bir alışveriş bağımlısı alışveriş yapmadığı dönemlerde kendini yalnız ve depresif hissettiğini ve aşırı alışverişin popüler olma yolunu açtığını ifade etmiştir (Glatt ve Cook, 1987, s.1257)

Kompulsif satın almanın benlik saygısındaki düşüklükten (D'Astous, 1990, s.21; D'Astous, Maltais, ve Roberge 1990b, s.309; O'Guinn ve Faber 1989, s.153; Scherhorn, Reisch ve Raab 1990, s.381) kaynaklandığı görülmektedir. Kompulsif davranış, bu duyguları geçici olarak engellemektedir. Ancak bu davranıştan sonra yaşanan suçluluk duygusu ile birlikte benlik saygısında da düşüş görülmektedir. Dolayısıyla kompulsif satın alma benlik saygısının atırılması için kullanılan bir araç olduğu için kompulsif satın almanın nedeniyken; sonrasında daha ağır olumsuz duygular ortaya çıkartıp kişinin benlik saygısını daha da düşürdüğü için aynı zamanda da bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Dittmar (2005a, s.847)'ın çalışmasında satın alma faaliyetinde sıradan tüketiciler için daha çok değer ve kullanım amacı ön planda iken; kompulsif tüketiciler için ruh hali, ideal benlik (ideal-self), eşsizlik ve statünün ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

Normal olmayan tüketici davranışları, içinde bulunulan toplumun yapısından da kaynaklanabildiği için kişilerin içinde bulundukları gruplar ve toplumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisi gibi sosyolojik unsurlara yönelik olarak yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında (Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.430; Rindfleish, Burroughs ve Denton, 1997, s. 312; Nga, Yong ve Sellappan, 2011, s.250; Roberts, 1998, s.307; Roberts, Manolis ve Tanner, 2006, s.301) ailenin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.425) çalışmalarında hem genetik hem de çevresel faktör olarak ailenin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ancak diğer çalışmalar aileyi sadece bebeklikten itibaren içinde bulunulan en önemli birincil grup olarak çevresel faktörler çerçevesinde incelemişlerdir. Hem kompulsif tüketimin hem de materyalizmin kökenleri ilk yaşam deneyimlerine dayanabilmektedir. Ailelerinin parçalanması ile mutlulukları ertelenen çocuklarda alkol ve uyuşturucu kullanımı ve suç işleme gibi olumsuz davranışlara daha çok rastlandığı yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997, s.313). Alkol ve uyuşturucu alışkanlığı, fiziksel şiddet veya duygusal çatışma (ayrılık, boşanma gibi) unsurlarının bulunduğu ailelerde yetişen çocuklar ileride kompulsif tüketici olma riski taşımaktadırlar (Hirschman, 1992, s.159). Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.430)'ın çalışmalarında kompulsif tüketicilerin ailelerinde

içki ve alkol bağımlılığı ya da bulimia gibi zararlı alışkanlıkların bulunma olasılığının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997, s.312) tarafından aile yapısı (boşanmış olup olmama), aile kaynakları (yiyecek, giyecek ve para gibi somut ve duygusal destek, sevgi gibi soyut kaynaklar), aile içi stres ile materyalizm ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Yazarların (1997, s.318-319) yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre boşanmış ailelerde yetişen bireylerde kompulsif satın alma eğilimi daha fazla görülmektedir. Aile yapısının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinde aile kaynaklarının aracılık etkisi var iken, aile yapısının aile kaynakları üzerindeki etkisinde de sosyo ekonomik statünün arabuluculuk etkisi bulunmaktadır. Benzer sonuçlara ulaşılan bir diğer çalışma Roberts, Manolis ve Tanner (2006, s.309)'in çalışmaları olup boşanmış ailelerde yetişen gençlerde daha çok kompulsif satın alma eğilimi olduğu bulunmuştur.

Roberts (1998, s.307)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada öğrencilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin, ailelerinin kompulsif satın alma eğilimleri ile anlamlı derecede olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Nga, Yong ve Sellappan (2011, s.250)'nın çalışmasında da kompulsif harcama eğilimlerini kişilerin yetiştirilme tarzının etkilediği bulunmuştur.

Kompulsif tüketicilerin kendileri bile bu durumun temelini çocukluklarına dayandığını bilmektedirler. Çocuklukta yaşanan hangi problemlerin bunlara yol açtığı hakkında çok az şey bilinmektedir. Bazıları çocukluğunda ya da gençliğinde kendi başlarına harcayabildikleri paralarının olmamasının bu duruma yol açtığını düşünmektedirler. Bazıları ise harcamalarının kontrol edilmemesinden kaynaklandığını ifade etmektedirler (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.135).

D'Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.309)'nin çalışmalarında aile üyeleri arasında kompulsif eğilimlerin görülmesi ile kompulsif satın alma eğilimi arasında olumlu yönde bir ilişki görülürken, aile içinde tüketimle ilgili tartışmalar olması ile kompulsif satın alma arasında bir ilişki görülmemiştir. Ayrıca alkol tüketimi, kavga, aile üyelerinin olmaması gibi problemler ile kompulsif satın alma arasında olumluyönde bir

ilişki görülmez iken, anne babanın ayrılmış olması ile kompulsif satın alma arasındaolumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır.

Boşanmış ailelerde yetişen çocukların daha çok kompulsif satın alma eğilimi göstermesinin sebebi, ailelerin onlara sevgi gibi duygusal bağlarla ilgi düzeylerini göstermek yerine kredi kartı, para gibi maddi unsurları vererek ilgi düzeylerini göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum sadece boşanmış ailelerde değil diğer ailelerde de görülebilmektedir (Krueger, 1988, s.575).

Kompulsif satın alma davranışını aile dışında etkileyen diğer çevresel unsurlar içinde bulunan toplumun hem ekonomik hem de sosyolojik yapısı, kitle iletişim araçları gibi unsurlardır. Gelişmiş Batı ekonomilerinin büyük ekonomik, sosyal ve kültürel değişimleri tüketici davranışlarını da dönüştürmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, duyguları ve davranışları son otuz, kırk yıldır dramatik bir şekilde değişmiştir. 1970’li yılların ortalarından beri Birleşik Devletler ve Avrupa ülkelerinde kişisel gelirlerin tasarrufu aşırı derecede artmakta iken 1990’lı ve 2000’li yıllarda kişi başı harcama oranı Birleşik Devletler’de %45, Birleşik Krallık ’ta %27 artmıştır. Günümüzde insanlar harcamak için çok paraya sahiptirler. Hatta sahip olmadıkları parayı bile kolaylıkla harcayabilmektedirler. Kredi kartları ve kredi kullanımı giderek daha da çok artmaktadır (Dittmar, 2004, s.415-416). Bu durum da satın alma davranışlarını kolaylaştırmakta, insanların daha çabuk satın alma kararı vermelerini ve daha çok satın almaya yönelmelerini sağlamaktadır.

Kompulsif satın almanın nedeni olarak, medya ve sosyal normlar tarafından alışverişin bir mutsuzluğun üstesinden gelme aracı olarak kullanılması da eklenebilmektedir (Faber, 1992, s.816). Bazı kompulsif tüketiciler medyanın ya da reklamların bu duruma etkisi olmadığını ifade etmektedirler. Bazıları ise az da olsa reklamların dolaylı etkisi olduğunu düşünmektedirler. Çünkü reklamlar genellikle o ürünlere sahip olunduğunda mutlu olunacağını içeren mesajlar iletmektedir (Faber, O’Guinn ve Krych, 1987, s.135). Ayrıca Roberts (1998, s.307)’in çalışmasında tüketicilerin TV izlemesi ile kompulsif satın alma eğilimi arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki çıkmıştır. Benzer şekilde Yang (2006, s.149)’ın çalışmasında da kompulsif satın alma eğilimi ile günlük televizyon izleme arasında anlamlı bir ilişki

bulunmuştur. Buna ek olarak film izleme ve magazin dergisi okuma ile kompulsif satın alma eğilimi arasında da olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur.

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle de TV'nin insanların tüketim davranışları üzerindeki etkisinin (Faber ve O'Guinn, 1988, s.98) sebebi TV'nin, zenginliğin arzu edilen ve yaygın olan bir durum olduğunu göstermesidir. TV'deki karakterlerin genellikle profesyonel bir meslekleri ve varlıklı bir çevreleri vardır. Çok fazla TV izleyen insanlar gerçek dünyanın da TV'de gösterildiği gibi olduğuna inanmaya başlamışlardır. Eğer bu, gerçek yaşamın doğru bir görünüşü olarak kabul edilirse, izleyiciler diğer insanların sahip oldukları şeylerin miktarını gerçekte olduğundan çok daha fazla zannedebilmektedirler. Bu yanlış anlamının sonucunda da kişiler diğerlerinin onların sahip olduklarından daha fazlasına sahip olduğu fikri yüzünden kronik mutsuzluk ve keyifsizlik duyabilmektedirler. Sosyal karşılaştırma herkesin sahip olduğuna sahip olma arzusunu kışkırtır ve bu da sahip olduğundan fazlasını harcamaya yol açar ve sonunda kredinin kötüye kullanımı doğmaktadır. Sonuç olarak TV programlarındaki süre kısıtlı olduğu için karakterlerin geçmişi ve kişiliği hakkında bilgi onların oturdukları yer, giyim tarzı, kullandıkları ürün ya da markaların kalitesi ile iletilmektedir. İzleyicinin gözünde bu süreç otomatik oldukça, sahiplik ve statü arasındaki ilişki sürekli olarak desteklenmektedir. Bu yüzden kitle iletişimiminin tüketici sosyalleşmesi üzerindeki diğer bir etkisi insanların, diğer insanları değerlendirirken sahip oldukları şeylere göre değerlendirmesidir. Bu durum diğer insanlar tarafından iyi olarak değerlendirilmek için daha çok şeye sahip olma isteğine yol açar. Bu süreç izleyicilerin hem daha çok şey satın alma hem de yüksek statülü şeyler satın alma isteğine yol açmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1988, s.98). Ancak bunun tam tersi sonuçlarla da karşılaşılabilir. Hem Amerika'da hem de Kore'de yapılan araştırmada kompulsif satın alma eğilimi olan kişilerde TV reklamlarına karşı olumsuz bir tutum sergileme eğiliminin yüksek olduğu bulunmuştur (Kwak, Zinkhan, Delorme, 2002, s.28). Bunun sebebi kompulsif alıcıların satın alma sonrasında kendilerini suçlu hissettikleri için reklamları görmek istememelerinden kaynaklanabilmektedir.

Mevcut tüketim kültürünün en önemli yan ürünlerinden biri olan kompulsif satın almayı daha iyi açıklayabilmek amacıyla, tüketim kültürünün diğer yan ürünleri ile olan ilişkilerini incelemeye yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Dittmar (2005, s.479)

tarafından kompulsif satın almanın öncüllerini belirlemeye yönelik olarak yapılan çalışmada materyalizm, kompulsif satın almanın temel öncülü olarak tespit edilmiştir. Buna benzer olarak kompulsif satın alma ile materyalizm (Yang, 2006, s.149; Yurchisin ve Johnson, 2009, s.306; Fah, Foon ve Osman, 2011, s.203; Park ve Burns, 2005, s.135) kompulsif satın alma ile statü tüketimi (Yang, 2006, s.149), kompulsif satın alma ile moda yönelimi (Park ve Burns, 2005, s.135; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009, s.271) ve kompulsif satın alma ile paraya yönelik tutum (Roberts ve Jones, 2001, s.229; Rose ve Orr, 2007, s.754; Phau ve Woo, 2008, s.450) arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar ilerleyen bölümlerde detaylı olarak açıklanacaktır.

Kompulsif satın alma Shoham ve Brencic (2003, s.132)'in çalışmalarında olduğu gibi farklı yönleri ile de incelenmiştir. Yazarların (2003, s.132) çalışmalarında listersiz alışverişe çıkmamanın kompulsif satın almayı olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle insanların gereksiz şeyler almamak, sadece çok gerekli olan ürünleri satın alıp alışverişten bir an önce dönmek için listeli alışverişe çıkma eğiliminde oldukları da görülmektedir.

2.1.7. Kompulsif Satın Almanın Sonuçları

Kompulsif satın almanın sonuçları finans, zaman, stres ve kişinin yaşamında çeşitli alanlardaki (kişisel, sosyal, mesleki) fonksiyonlar olmak üzere dört başlık altında incelenebilir (Dittmar, 2004, s.429).

Tüketicilerin borçlanma oranları gün geçtikçe daha da artmaktadır. Sadece borçların miktarı artmamakta aynı zamanda sahip olduğu borçlarla baş edemeyen kişilerin sayısı da artmaktadır. Tüketicilerin borç problemleri ile ilgili pek çok yayın olmasına rağmen bunların çoğu onlara nasıl yardım edileceğine yönelik çözümler geliştirmiştir. Fakat bu borçların nelerden kaynaklandığına yönelik çok az çalışma bulunmaktadır. Borç problemlerinin en açık nedenleri arasında insanların var olan borçlarını ödemelerine engel olacak şekilde hazırlıksız yakalandıkları ekonomik felaketler veya durgunluklar olabilmektedir. Diğer bir olasılık ise plan ya da bütçeyi öğrenmemiş olan ve bu yüzden kendi gelirleri ile yaşama becerisi eksik olan kişilerdir

(Faber ve O'Guinn, 1988, s.98). Kompulsif satın almanın sonuçları borçlarını ödeyememe ile birlikte sahte çek, hatta zimmetine para geçirme gibi çok aşırı noktalara da gidebilmektedir (Faber, O'Guinn ve Krych, 1987, s.133). Bu yaşanan kötü durumlar finansal sıkıntılar olup, sonrasında bu sıkıntılar yaşamın diğer alanlarına (kişisel, sosyal, mesleki) da yansımaktadır. Yani kompulsif satın almanın sonuçları farklı şekillerde görülse de bunlar birbirini etkilemekte, sorunların zamanla daha kapsamlı ve büyük olmasına yol açmaktadır.

Kompulsif alıcıların alışveriş hakkında düşünceleri, ürün ve hizmetleri araştırmaları, denemeleri, mağazaları, alışveriş merkezlerini gezmeleri, kataloglardan ya da internet sitelerinden sipariş vermeleri uzun zamanlarını aldığı için söz konusu alıcıların evde ya da işte günlük işlerine odaklanmaları zorlaşmaktadır (Dittmar, 2004, s.429). Bu nedenle aile içinde sevdikleri kişilere zaman ayırmadığı ve işine yoğunlaşamadığı için ciddi sıkıntılar yaşayan çok sayıda kişi vardır.

Kompulsif alıcıların eşleriyle ve diğer yakınlarıyla olan ilişkileri de sorumluluklarını ihmal ettikleri için yıpranmaktadır. Kimi zaman yakınları onların bu problemleriyle mücadele etmelerine yardımcı olup beraberce üstesinden gelmektedirler, kimi zamanda ayrılıklar ve parçalanmalar olmaktadır. Kompulsif alıcılar işlerine geç kaldıkları, işyerinde uzun zaman internetteki alışveriş sitelerinde ve kataloglara bakarak zaman geçirdikleri ve zihinlerini işleri yerine alışveriş ile meşgul ettikleri için işyerinde de sorunlar yaşamaktadırlar (Dittmar, 2004, s.430).

Bu kadar çok para ve zaman kaybının yaşanması kompulsif alıcıları psikolojik olarak da bunaltmaktadır (Dittmar, 2004, s.430). Kişilerin olumsuz duygulardan kurtulma, stres atma ya da sosyal güç kazanma gibi nedenlerle başlattığı alışverişin (Glatt ve Cook, 1987, s.1258; Edwards, 1993, s.67) aşırı boyutlara ulaşp da para ve zaman kaybı gibi ciddi külfetli sonuçlar doğurması ile birlikte anksiyete, hayal kırıklığı, sübjektif kontrol kaybı ve iç çatışma gibi olumsuz duyguların daha da derinden yaşandığı görülmektedir (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147). O nedenle olumsuz duygular kompulsif satın alma davranışının hem nedeni hem de sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (O'Guinn ve Faber, 1989, s.150; Dittmar, 2004, s.430).

İşsel olarak bazı yararlar sağlasa da, bu tür kronik davranışların tipik olarak durdurulması çok zordur ve sonunda zararlı sonuçlar doğurabilir (O'Guinn ve Faber 1989, s.148). Yönetilemeyen miktarlardaki borçları biriktiren kompulsif alıcılar, kendileri, aileleri ve alacaklıları için ekonomik ve duygusal problemler yaratırlar (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147; Shoham ve Brencic, 2003, s.127).

2.1.8. Kompulsif Satın Almanın Ölçülmesi

Problemli davranışları anlamaya yönelik çalışmalar, risk altındaki ya da etkilenmiş olan kişileri tespit etme yeteneği gerektirmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992, s.459). Kompulsif satın almayı ölçmek için bazı yazarlar (Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.426; Faber ve O'Guinn, 1992, s.468; Edwards, 1993, s.67) tarafından ölçekler geliştirilmiştir.

Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.426) ilk olarak harcama eğilimi, alışveriş için arzu duyma, satın alma sonrası suçluluk ve aile çevresi olmak üzere dört faktör altında toplanmış olan 16 maddelik bir kompulsif satın alma ölçeği geliştirmişlerdir. Sonuçlar aile çevresini ölçen maddelerin elenmesi gerektiğini göstermektedir. Yazarlar (1988, s.429) tarafından azaltılmış 13 maddelik, 5'li likert olarak düzenlenmiş ölçeğin güvenilirliği 0.88'dir.

Faber ve O'Guinn (1989, s.741) kompulsif alıcıları normal alıcılardan ayırt ederek kompulsif satın alma sıklığını tespit etmek amacıyla 14 maddeden oluşan kompulsif satın alma ölçeği geliştirilmişlerdir. Kompulsif örneklem California'da yardım temelli bir gruptan seçilmiştir. Organizasyonun kurucusu çeşitli televizyon programlarına katılmış ve çeşitli dergilerde makaleler yazmıştır. Çalışmadan 6 ay önce bu yayınların bir sonucu olarak 1400 mektup almıştır. 808 kişiye anket göndermiş ve 386 geri dönüş olmuştur (%47,8). Fakat bu insanlar henüz terapi görmemektedirler. Çünkü alınan profesyonel yardım, cevapları etkileyebilecektir. Ayrıca kendilerini kompulsif tüketici olarak tanımlayan pek çok tüketici de aslında maddi problemleri olan ama gerçekten kompulsif alıcı olmayan kişiler de olabilmektedir. Karşılaştırma grubunda ise normal nüfustan kişiler seçilmiştir. Nüfusun kendi içinde dengeli dağılımını sağlamak için bir büyük şehir (Chicago), bir küçük şehir (Springfield) ve

daha kırsal bölge (Bloomington) seçilmiştir. 800 anket gönderilmiş ve 285 dönüş olmuştur. Anket çeşitli bölümlerden oluşmaktadır. İlk bölümde kompulsif tüketicileri tespit etmeye yönelik 5 madde bulunmaktadır. Bu beş madde obsesif-kompulsif ölçeğinin alt kümesidir. Kompulsif satın almanın sonucu olarak alışverişe karşı hislerin değerlendirilmesini içeren ölçek maddecilik, fantezi, heyecan aramayı ölçen maddeleri de içermektedir. Diğer bazı maddeler de ekonomik varlık, borç yükü, kredi davranışı ve satın alma sürecine ilişkin duyguların algılanan ve objektif yönlerini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Faber ve O'Guinn, 1989, s.739). Ölçeğin güvenilirliği 0.83'dir. Bu yeni bir ölçek geliştirmede kabul edilebilir bir seviye olarak göz önünde bulundurulmuştur (Faber ve O'Guinn, 1989, s.770).

Faber ve O'Guinn (1992, s.460) 14 maddelik kompulsif satın alma ölçeğini lojistik regresyon kullanarak 7 maddeye düşürmüşlerdir. Bu önce güvenilirlik analizi ile aile çevresini temsil eden üç maddenin elenmesine neden olmuştur. Geri kalan 13 madde yüksek içsel tutarlılığa sahiptir. Geçerlilik kompulsif alıcıların örnekleminin ölçek üzerinde kontrol grubundan daha önemli olduğunu göstermektedir. Daha sonra da lojistik regresyon analizi ile kompulsif tüketicileri diğer tüketicilerden ayırmayı sağlayan yedi değişkenin ağırlıkları belirlemiştir. Bu maddeler satın alma için spesifik davranışları, motivasyonları ve duyguları içermektedir. Ölçekte yapılan son değişiklikler sonucu ölçeğin güvenilirliği ise 0.95'e çıkmıştır (Faber ve O'Guinn, 1992, 464).

Roberts ve Sepulveda (1999a, s.61)'nın Meksika'da ve Kwak, Zinkhan ve Crask (2003, s.167)'in Güney Kore'de yaptıkları çalışmalarda Faber ve O'Guinn (1992, s.468)'in orijinal çalışmasında ve Amerika'da yapılan diğer çalışmalarda tek faktör altında toplanan yedi maddeden oluşan ölçeğin, iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu iki boyut Kwak, Zinkhan ve Crask (2003, s.167)'in çalışmalarında finansal çıktılar ve engellenemeyen harcama olarak adlandırılmıştır. Yazarlar (2003, s.168) bu farklılığı Doğu ile Batı kültürleri arasındaki farklılıklara dayalı olarak açıklamışlardır. Roberts ve Sepulveda (1999a, s.64)'nin çalışmalarında da ölçeğin boyutlandırılmasında kültürel farklılıkların rol oynayabileceği ifade edilmiştir.

Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.426)'in kompulsif satın alma ölçeği, satın almaya yönelik isteğin derecesini ölçmeye yönelik iken Faber ve O'Guinn (1992,

s.468)'in kompulsif satın alma ölçeği kompulsif satın alma davranışının finansal ve davranışsal göstergelerini ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır (Cole ve Sherrell, 1995, s.420).

Valance, D'Astous ve Fortier (1988, s.426) ile Faber ve O'Guinn (1992, s.468) ölçekleri en sık kullanılan ölçekler olmakla birlikte sadece kompulsif tüketicileri genel nüfustan ayırıp tüketicileri kompulsif ve kompulsif olmayan tüketici olarak ikiye ayırdığı için Edwards (1993, s.73) tarafından daha ileri bir ölçek geliştirilmiştir. Buna göre kompulsif harcama dikotom (ikili) değildir. Tüketiciler kompulsif olmayan-normal tüketici, (rekreatsyonel) eğlence yaklaşımı sergileyen tüketici, sınırda olan tüketici, kompulsif tüketici ve bağımlı tüketici olmak üzere beş sınıfa ayrılabilir. Ölçek maddeleri önce harcama eğilimi, harcama sıklığı, alışveriş sırasındaki deneyimler ve hisler, plansız alışveriş, fonksiyonel olmayan harcama ve satın alma sonrası suçluluk olmak üzere altı boyut altında toplanan 29 madden oluşmaktadır (Edwards, 1993, 75).Yapılan analizler sonucu faktör yükleri düşük olan maddeler çıkarıldıktan sonra beş boyutu oluşturan 13 madde ölçeğin son halini oluşturmaktadır. Bu beş boyut alışveriş eğilimi, harcama baskısı, alışveriş ve harcama hakkındaki hisler, fonksiyonel olmayan harcama ve satın alma sonrası suçluluktur (Edwards, 1993, 80).

Çeşitli araştırmacılara göre Faber ve O'Guinn (1992, s.468) kompulsif satın alma ölçeği kompulsif satın almanın sınırlı bir görünümünü temsil etmekte ve kompulsif satın alma davranışının daha aşırı örneklerinin tespiti için daha uygun görülmektedir (Cole ve Sherrell, 1995, s.426). Bu durum Edwards (1993, s.80)'ın kompulsif satın alma ölçeğinin kalbini oluşturmaktadır (Manolis ve Roberts, 2008, s.558). Ancak yine de normal nüfus üzerinde Faber ve O'Guinn (1992, s.468)'in ölçeği kullanılarak yapılan pek çok çalışmada başarılı sonuçlara ulaşılmıştır.

Manolis ve Roberts (2008, s.558) tarafından her iki ölçeği karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada; her iki ölçek de tatmin edici seviyede içsel geçerlilik göstermiştir.

Ridgway, Kukar-Kinney ve Monroe (2008, s.622) diğer ölçeklerin kompulsif satın almayı sadece dürtü kontrol bozukluğu olarak değerlendirdiği ancak kompulsif satın almanın hem dürtü kontrol bozukluğu hem de obsesif-kompulsif bozukluk

olarakele alınması gerektiğini düşünerek yeni bir kompulsif satın alma ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek obsesif kompulsif satın alma ve plansız satın alma olmak üzere iki boyut altında toplanan sekiz maddeden oluşmaktadır. Yazarların çalışmalarında (2008, s.634) geliştirdikleri ölçeğin güvenilirliği 0.84'tür.

2.2. Materyalizm

Materyalizm; din, felsefe ve sosyoloji alanlarında uzun zamandan beri tartışılmasına rağmen; psikoloji, ekonomi ve tüketici araştırmaları alanlarında ampirik bir konu olarak son yıllardan itibaren çalışılmaktadır (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012, s.103). Hatta materyalizm kavramı, psikolojinin bir formel bilim olarak var olmasından önce yani 2000 yıldan daha fazla bir zamandır bulunmaktadır. İlk filozoflardan Demokritos materyalistler olarak bir sınıflandırma yapmıştır. Çünkü onlar tüm maddelerin benzer atomik materyallerden yapıldığına inanmaktadırlar (Christopher, Marek ve Carroll, 2004, s.109). Pazarlama ve ekonomi psikolojisi alanlarında yer alan materyalizm ile ilgili literatürün gelişmesi, materyalizmin tüketici davranışlarındaki önemli rolünün fark edildiğini göstermektedir (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012, s.103).

Belk (1984, s.291) materyalizmi *“bir tüketicinin dünyevi sahipliklere verdiği önemin yansıması”* olarak tanımlamaktadır.

Rassuli ve Hollander (1986, s.10) materyalizmi *“sahip olmaya ve harcamaya olan ilgi”* olarak ifade etmektedirler.

Richins ve Dawson (1992, s.307)'a göre materyalizm *“insanların tercihlerine rehberlik eden ve sadece tüketimle ilgili alanları içermeyen çeşitli durumlarda yol gösterici bir değerdir”*. Richins (1994, s.522)'in yaptığı bir diğer tanıma göre materyalizm, *“kişilerin yaşamlarında sahip oldukları malların rolüne ilişkin bakış açılarını gösteren bir değerdir”*.

Browne ve Kaldenberg (1997, s.33) materyalizmi *“mülkiyete ve olaylar ile eşyaların seçimine rehberlik etmeye odaklı kişisel özellikler, tutumlar ve değerler kümesi olarak”* ifade etmektedirler.

Materyalizm, Chan ve Prendergast (2007, s.214)'ın çalışmalarında *“sahip olunan maddi varlıkları yaşamının merkezine koyup, başarı sembolü olarak değerlendiren ve daha çok maddi sahipliğin, daha çok mutluluk getirdiği inancını içeren tutumlar kümesi”* olarak tanımlanmaktadır.

Richards (2009, s.131) materyalizmi *“maddi eşyaların ve zenginliğin değerine, ilişkiler ve manevi değerlerden daha çok inanılması”* olarak ifade etmektedir.

Larsen, Sirgy ve Wright (1999, s.78) tarafından materyalizm *“maddi nesnelerin önemli ve değerli olduğu inancı”*; materyalist kişi *“maddi nesnelere çok fazla değer veren kişi”*; materyalist kültür ise *“içinde materyal nesnelere çok değer veren kişilerin çoğunlukta olduğu kültür”* olarak ifade edilmektedir.

Materyalizm bazı yazarlar tarafından bir değer (Kasser ve Ahuvia, 2002, s.137; Mick 1996, s.108; Richins ve Dawson 1992, s.307; Burroughs ve Rindfleisch, 2002, s.348), bazıları tarafından ise bir kişilik özelliği (Belk, 1985, s.265) olarak ele alınmaktadır.

Materyalizm, bir değer ve bir kişilik özelliği olarak kavramsallaştırılmasının yanı sıra, bir tüketim biçimi olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Tüketiciler materyalizmi bir deneyim ya da diğer insanlarla iletişim kurma aracı olmaktan çok, doğası gereği tüketim objesi olarak algılamaktadırlar (Holt, 1995, s.13).

Genellikle kültürleri birbiriyle karşılaştırmak için kültürel veya yapısal bir değişken olarak kullanılan ya da tüketim kültürünün uygulamalarının incelenmesi için uygun olan materyalizmdeki bireysel farklılıkları inceleyerek de çok şey elde edilebilmektedir. Materyalizmin bireysel olarak incelenmesi reklamcılık gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri ile materyalizm arasındaki bağlantıların çalışılmasına olanak tanımaktadır. Literatürde materyalizm ile ilgili pek çok hipotez kültürel düzeyden çok bireysel düzeyde daha kolay test edilmektedir (Richins ve Dawson, 1992, s.303). Genel olarak pazarlamacılar, tüketimi nitelendiren değerleri açıklamaya isteklidirler ve bu açıdan materyalizm gibi bir değer, özellikle Avustralya, Amerika, İngiltere gibi pek çok Batı ülkesinde daha geçerli olmaktadır (O’Cass, 2004, s.871). Materyalizm, özellikle

postmodern dönemde tüketiciler için çok daha önemli olabilmektedir (Tang, 1995, s.809). Çünkü postmodern dönemdeki mevcut tüketim kültüründe maddi mallar insanlara değerli deneyimler yaratmanın, kişiler arası ilişkileri geliştirmenin ve kimlik koruma ve sürdürmenin yollarını gösterebilmektedir (Dittmar, 2004, s.412).

Belk (1984, s.291-292)'in çalışmasında ifade ettiği materyalizmi oluşturan sahip olma isteği, cömert olmama ve kıskançlık bileşenleri; bir kişinin maddi nesnelerle olan ilişkisini anlamada, ayırt edici ve önemli bir açıklamayı temsil etmektedir. Ancak söz konusu bileşenler materyalizmi değerlendirmede yapılan tek açıklama değildir. Richins ve Dawson (1992, s.304) ise materyalizmi “sahip olma merkeziyetçiliği” bileşeninin yanı sıra, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik bileşenleri” ile de değerlendirmektedirler.

Materyalizmin daha iyi anlaşılabilmesi açısından Belk (1984, s.291-292)'in çalışmasında vurguladığı materyalizmi oluşturan sahip olma isteği, cömert olmama ve kıskançlık bileşenlerinin ve bunlara ilaveten Richins ve Dawson (1992, s.304)'ın çalışmalarında vurguladıkları mutluluk ve başarı bileşenlerinin detaylı olarak açıklanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Belk (1983, s.514)'e göre sahip olma isteği, **“bir kişinin mal, mülk sahibi olma ya da malları elinde tutma isteği ve eğilimi”** olarak tanımlanmaktadır. Sahiplikler, somut değerler (para, kontrat, arazi gibi), deneyimler (tatil gibi), sahip olunan semboller (ünvan, isim gibi), diğer insanlar (bir kişinin arkadaşları, çalışanları, çocukları) bile olabilmektedir (Belk, 1984, s.291). Materyalizm, tüketicilerin kaynaklarının çok büyük bir kısmını bu varlıkları elde etmeye yönlendirmelerine sebep olmaktadır (Goldsmith ve Clark, 2012, s.44). Materyalistler, kendilerini ifade etmelerinde ve mutlu olmalarında sahipliklerin anahtar rolü olduğuna inanmaktadırlar. Günümüzde sahip olma insanların kendilerini yeniden keşfetmelerinin, hatalarını telafi etmelerinin ve hatta duygularını dengelemelerinin bir yoludur (Furnham, 2007, s.37). Loulakis ve Hill (2010, s.51) çalışmalarında yaptıkları mülakatlar sonucunda katılımcıların sahipliklerinin; kendi stillerini, kişiliklerini ve kişisel tercihlerini yansıttığını tespit etmişlerdir. Sahip olunan varlıklar, insanların kimliklerine katkı sağlayan ve kimliklerini yansıtan temel unsurdur (Belk, 1988, s.139). Benliğin bir

parçası gibi görüldüğünde, sahip olunan varlıklar istemeden kaybedildiğinde, kişilerin kendi benliklerinde eksikliklere yol açmakta ya da kişilere benlik kaybı hissi vermektedir (Belk, 1988, s.142).Sahip olunan varlıklarla bu denli bütünleşme, materyalizme yapılan pek çok eleştirinin de kaynağını oluşturmaktadır.

Belk (1984, s.291) materyalizm kapsamında cömert olmama ya da cimriliği, *“diğerlerine bir şeyler verme ya da paylaşma isteğinin olmaması”* olarak ifade etmektedir. Cömert olmayan kişiler borç verme konusunda gönülsüz olup sahip oldukları maddi varlıklarını, paralarını, bilgilerini, yeteneklerini ve çabalarını başkalarına vermemekte veya paylaşmamaktadırlar (Belk, 1984, s.291).

Kıskançlık, arzu edilen bir özelliğe sahip olduğu öğrenilen kişiye karşı duyulan aşağılık hissi, düşmanlık, kızgınlık ile karakterize olan hoş olmayan ve genellikle acı veren bir duygu olarak açıklanmaktadır (Smith ve Kim, 2007, s.46). Materyalizmin bir boyutu olarak bahsedilen kıskançlık (envy) fesatlık olarak da ifade edilebilir. Çünkü fesatlık başkalarının sahip olduğu şeyleri elde etme isteğinden kaynaklanmakta iken, kıskançlık (jealousy) zaten sahip olunan birşeyi kaybetme korkusundan kaynaklanmaktadır. Kıskançlığı materyalizm kapsamındaki kıskançlıktan (fesatlıktan) ayırt etmede verilebilecek en güzel örneklerden biri; bir adamın güzel eşini başka erkeklerden kıskanması, eşinin onu terk edeceği korkusunu yaşamasıdır (Foster ve diğerleri, 1972, s.168). Kısacası materyalizm kapsamında açıklanan kıskançlık, başka insanların sahip olduklarını kıskanmak iken, diğer kıskançlık daha çok karşı cinsi kıskanmak ya da çok sevdiği birisini başka insanlardan kıskanmaktır.

Materyalistlerin sahip olduklarını yaşamlarının merkezine koymalarının sebebi, yaşamlarındaki huzur ve memnuniyet için sahip oldukları bu varlıkların gerekli olduğu görüşünü benimsemelerinden ileri gelmektedir. Çoğu insanın mutluluk arayışını; kişisel ilişkiler, deneyimler ya da başarılarından çok, sahip olduklarında bulmaları, materyalizmin ayırt edici yönünü oluşturmaktadır (Richins ve Dawson, 1992, s.304).Hâlbuki zenginlik seviyesi mutlulukla çok az ilgilidir. Materyalist idealler arayışı, rekabetçi ve kıyaslayıcı bir süreçtir. Sosyal gücün ifadesi olarak diğer insanlara sahip olduklarını gösterme girişimi olan kişinin ihtiyaç duyduğu malların seviyesi de giderek artmaktadır (Roberts, 2000, s.77). Bu seviyenin giderek artması ise insanların hep sahip olduklarından daha

fazlasını istemelerine ve sahip olduklarıyla mutlu olmamalarına yol açmaktadır. Yapılan çalışmaların çoğu da materyalizmin mutluluğa giden yol olduğunu düşünen materyalistlerin, hayatlarından genellikle memnun olmadıklarını ya da mutsuz olduklarını göstermektedir (Belk, 1985, s.271; Burroughs ve Rindfleisch, 2002, s.348; Kasser ve Ahuvia, 2002, s.142; LaBarbera ve Gürhan, 1997, s.85; Richins ve Dawson, 1992, s.313; Sirgy ve diğerleri, 1998, s.114; Sirgy, 1998, s.254; Ryan ve Dziurawiec, 2001, s.194; Buijzen ve Valkenburg, 2003, s.439; Christopher ve diğerleri, 2004, s.463; Kashdan ve Breen, 2007, s.530; Roberts ve Clement, 2007, s.85).

Belk (1984, s.295)'in çalışmasında üç materyalizm boyutu (sahiplik, cömert olmama, kıskançlık) ile mutluluk ya da yaşam memnuniyeti arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. Materyalist insanlar mutlu olma eğiliminde değildirler. Mutsuz olma eğilimi en fazla kıskançlık boyutunda, en az da sahip olma isteği boyutunda görülmektedir. Bu sonuç da kıskançlığın aslında yıpratıcı bir özellik olduğunu göstermektedir.

Richins (1987, s.355) çalışmasında daha az materyalist kişiler ile kıyaslandığında materyalist olan kişilerin, yaşam standartlarından daha az memnun olduklarını bulmuştur. Materyal değerler ve mutluluk arasındaki ilişki için teorik destek güçlü ve doğrudan değil iken, adaptasyon teorisi ikisi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Bu teoriye göre kişiler belli bir seviyeye kadar tatmin ya da konfora adapte olmaktadır. Böylece arzuladığı bir statüyü ya da sonucu elde eden kişinin beklenti seviyesi artmakta ve bu da bir sonraki beklenti ile durum arasındaki boşluğu ortaya çıkarmaktadır. Bu beklenti ve mevcut durum arasındaki boşluk tatminsizliktir (Richins, 1987, s.353). Dolayısıyla beklentiler arttıkça tatminsizlik artmaktadır.

Richins ve Dawson (1992, s.313) çalışmalarındaki kişinin aile hayatı, arkadaşları, eğlence hayatı, gelir seviyesi ve genel olarak tüm yaşamından memnun olma düzeyi ile materyalizm arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğunu doğrulamaktadırlar.

Kasser ve Ryan (1993, s.410) önce üniversite öğrencileri üzerinde daha sonra da normal nüfus üzerinde yaptıkları araştırmada benliğe ilişkin değerler ve beklentilerden çok, zenginlik ve paraya ilişkin değer ve beklentilere odaklanma ile

huzur ve yaşam tatmini arasında olumsuz yönde bir ilişki bulmuşlardır. Yazarlar (1996, s.283) amaçları; bağlanma, yardımseverlik, kendini kabul etme gibi içsel ve finansal başarı (para), sosyal farkedilme (ün), çekici görünme (imaj) gibi dışsal olarak sınıflandırdıkları daha ileriki bir araştırmalarında genel olarak içsel amaçlara odaklanmanın, mutlulukla olumlu yönde bir ilişkiye sahip olduğunu ve dışsal amaçlara odaklanmanın mutlulukla olumsuz yönde bir ilişkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Kasser (2002, s.73)'e göre materyalist değerler insanların mutluluğunu üç yolla azaltmaktadır. Materyalist değerler güvensizlik hissini beslemekte, insanların güçlerini kanıtlamaları için sonu olmayan bir koşu bandında koşmalarına neden olmakta ve ilişkilerini engellemektedir. Ayrıca materyalist değerler, ihtiyaç tatmini ve psikolojik sağlığa karşı çalışmakta; insanların kişisel özgürlüklerini zayıflatmaktadır. Diğer bir deyişle, zenginlik, ün, imaj arayışına güçlü bir şekilde odaklanma, güvenilirlik (authenticity) ve bağımsızlık (autonomy) için duyulan ihtiyacı azaltmaktadır. Yazara (2002, s.78)'a göre; insanlar içsel olarak güdülendiklerinde, "Bir şeyi yapıyorum çünkü o çok eğlenceli, kapsamlı ve ilgi çekici" diye düşünmektedirler. Ödüller ya da sonucunda aldıkları övgüler ise dışsal güdülerdir. Materyalist değerler, insanların yaptıkları faaliyetten çok ödüllere odaklanmalarına yol açmaktadır. İnsanlar yaptıkları faaliyetin eğlenceli, ilgi çekici olması ile ilgilenmek yerine, onun sonucunda aldıkları ödüller ve övgüler ile ilgilenmektedirler.

Burroughs ve Rindfleisch (2002, s.348) mutluluk ile materyalizm arasındaki olumsuz ilişkiyi, değerler sistemine dayalı olarak açıklamaktadırlar. Onların teorisine göre bireysel odaklı materyal değerler ile aile ve dini değerler gibi kolektif odaklı değerler çatışmaktadır. Bu değerlerin çatışması psikolojik gerilimi arttırmakta ve bu gerilim de mutluluğu azaltmaktadır. Yazarların (2002, s.348) Birleşik Devletler 'de 373 yetişkin üzerinde yaptıkları anket araştırması ve 120 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları deneysel çalışma bu teoriyi desteklemektedir.

Sirgy (1998, s.227) materyalizm ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında materyalistlerin hayattan daha az memnun olmalarını, algıladıkları yaşam kalitesinin düşük olması ile açıklamaktadır. Materyalistlerin algıladıkları yaşam kalitesinin düşük olmasının sebebi ise, materyalistlerin yaşam standartlarını rasyonel

olmayan ve duygusal beklentilerle değerlendirme eğiliminde olmalarıdır. Buna karşın materyalist olmayanlaryaşam standartlarını, bilişsel temelli beklentilerle değerlendirme eğilimindedirler. Yazarın(1998, s.238) çalışmasında duygusal temelli beklentilerin; ideal, hak edilen ve ihtiyaç temelli beklentileri içerdiği açıklanmaktadır. Materyalistler kendi yaşam standartlarını ideallerindeki çok zengin kişiler ile karşılaştırdıkları için kendi yaşam standartlarından memnun olmamaktadırlar. Hak etme beklentileri, materyalistlerin kendilerini sürekli başka insanlarla karşılaştırarak daha çok çalışmalarına rağmen daha az kazandıklarını düşünmeleri olarak açıklanmaktadır. Materyalist insanların temel ihtiyaçları, materyalist olmayanlara göre çok daha abartılıdır. Yazarın (1998, s.241) çalışmasında bilişsel temelli beklentiler; daha önceki yaşam standartları, tahmin edilen yaşam standardı ve yetenek temelli yaşam standardı beklentisi olarak ele alınmaktadır. Materyalist olmayanlar yaşam standartlarını; daha önceki gelirleri ya da sahip oldukları varlıklarla; kendileri, arkadaşları ve ailelerinin tahminlerine göre ve kendi yeteneklerine bağlı olarak değerlendirme eğilimindedirler. Bu nedenle genellikle yaşam standartlarından daha memnundurlar. Atay ve diğerlerinin (2009, s.230),Sirgy (1998, s.227)'nin çalışmasındaki teorik çerçeveye dayalı olarak Bosna'da yaptıkları çalışma materyalistlerin yaşam standartlarını duygusal beklentilere dayalı olarak değerlendirme eğiliminde oldukları için yaşam standartlarından memnun olmadıklarını ve bunun da hayattan memnun olmamaya yol açtığını göstermektedir. Ayrıca yazarlar (2009, s.230) çalışmalarıyla yaşam standartlarını bilişsel beklentilere dayalı olarak değerlendirme eğiliminde olan materyalist olmayanların yaşam standartlarından memnun olduklarını ve bunun da hayattan memnun olmayı sağladığını tespit ederek bir önceki çalışmanın sonuçlarını bir kez daha doğrulamışlardır.

Sirgy ve diğerlerinin (2013, s.360-361) çalışmalarının sonucuna göre materyalizm abartılı beklentileri ve gerçekçi olmayan zengin olma isteğini arttırmaktadır. İdeal beklentiler temeline dayalı bir yaşam tatmini değerlendirmesinin, yaşam tatminini azaltacağı bulunmuştur. Materyal yaşam tatmini ne kadar az olursa genel yaşam tatmini de o kadar az olmaktadır. Yaşam tatmini daha düşük olan kişilerin, sosyal karşılaştırmayı daha sık yaptıkları ortaya çıkmıştır. Buraya kadar yapılan tespitler daha önceki çalışmalar ile tutarlı olmakla birlikte bazı açılardan diğer çalışmalardanayrılmaktadır. Çalışma, yaşam tatminin değerlendirilmesinde yetenek

temelli beklentilerin kullanılması halinde materyalizmin yaşam tatmininin bir öncülü olabileceğini de desteklemektedir. Yapılan bu tespit, konuya daha önce yapılan çalışmalardan farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Diğer bir deyişle yüksek düzeyde materyalist olan insanlar, yaşam tatmini değerlendirmesini sadece ideal beklentilere dayalı değil; aynı zamanda yetenek temelli beklentilere dayalı da yapmaktadırlar ve bu ekonomik motivasyona katkı sağlamaktadır. Yaşam tatmini değerlendirmesini yetenek temelli yapan insanlar, diğerlerine kıyasla ekonomik yönden daha çok motive olmaktadır. Ayrıca veriler, ekonomik motivasyonun yaşam tatminine katkı sağladığını göstermektedir. Bu yönüyle materyalizmin her zaman yaşam tatminini olumsuz yönde etkileyen bir özellik olmadığını, kimi zaman materyalizmin yaşam tatmininin artmasına da katkı sağlayabileceğini kanıtlaması açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bazı çalışmalarda sosyal destek (Christopher ve diğerleri, 2004, s.463), kendini savunma ya da kendini gösterme taktikleri (Christopher ve diğerleri, 2007, s.1145) gibi farklı değişkenler aracılığıyla materyalizm ile hayattan memnun olma arasındaki ilişki olduğunda söz konusu ilişkinin değişip değişmediği incelenmiştir. Her bir çalışmanın sonucunda materyalizmin doğrudan ya da dolaylı olarak hayattan memnun olma ile olumsuz yönde ilişkili olduğu görülmüştür (Christopher ve diğerleri, 2004, s.469; Christopher ve diğerleri, 2007, s.1153).

Buijzen ve Valkenburg (2003, s.439) yaptıkları geniş bir literatür taraması sonucunda reklamlara maruz kalan çocukların daha fazla materyalist eğilim gösterdiklerini ve materyalist eğilim göstermenin de çocuklarda mutsuzluk yarattığını gösteren bir model önerisi sunmuşlardır. Reklamlar hem materyalizm aracılığıyla hem de doğrudan mutsuzluk yaratmaktadır.

Materyalizmin bir diğer önemli boyutu ise başarıdır. Materyalistler için sahiplikler, başarının göstergesi ve yaşamın temel amacıdır (Furnham, 2007, s.38). Materyalistler, kendilerinin ve diğerlerinin başarısını, biriktirdikleri malların sayısı ve kalitesi ile değerlendirme eğilimindedirler (Richins ve Dawson, 1992, s.304).

Materyalizmle ilgili dört önemli konu bulunmaktadır. Bunlarda ilki materyalizmin olumlu ya da olumsuz bir özellik olup olmadığı, ikincisi pazarlamayla

arasındaki ilişki, üçüncüsü bencil bir özellik olup olmadığı ve sonuncusu da kişiler arası ilişkileri etkileyip etkilemediğidir (Belk, 1985, s.266).

Materyalizm ile ilgili en başta gelen konulardan biri materyalizmin olumlu ya da olumsuz bir özellik olup olmadığıdır. Açgözlülük, cömert olamama, kıskançlık gibi materyalist özellikler patolojik olabildiği için genellikle onun olumsuz bir özellik olduğu savunulmaktadır (Belk, 1985, s.266).

Araştırmalarda materyalistlerin borç batağına saplanmış olduğunun, çocukluk dönemlerindeki kayıpları gidermek için tüketimi kullandıklarının ve materyalizmin yetişkinlik dönemlerinde canlandırıcı bir etkiye sahip olduğunun bulunmuş olması, materyalizmin olumlu bir özellik olmadığını göstermektedir (Jasson-Boyd, 2010, s.176).

Dünyevi malları elde etme ve onlara sahip olma tarih boyunca yaygın şekilde eleştirilen bir konu olmuştur (Belk, 1983, s.514). Plato, Cumhuriyet (The Republic)’te **“maddi eşyaların arayışının er ya da geç sosyal adaletsizliğe yol açacağını, dünyanın sahip olanlar ve sahip olmayanlar diye ikiye ayrılacağını ve bunun da sürekli bir savaş hali ile sonuçlanacağını”** ifade etmektedir (Zinkhan, 1994, s.1). Kontrolsüz materyalizm ve aşırı enerji tüketimi dünyanın kaynaklarının tüketilmesine neden olmaktadır ve tüketiciler asla tatmin olmayıp hep daha fazlasını istemektedirler (Zinkhan, 1994, s.2). Hümanistik, sosyal, çevresel ve dinsel söylemler materyalizmin karşısında olmasına rağmen, tüketimin giderek daha da yaygınlaşır hale gelmesinin ve tüketimin yüksek düzeylerde olmasının iyi bir yaşam kurmayı sağladığına inanılmaktadır (Ger ve Belk, 1999, s.184). Her ne kadar yanlış, değersiz, kibirli, yüzeysel, üzücü, haksız görülse de materyalizm cazibelidir (Ger ve Belk, 1999, s.197).

Yapılan araştırmalarda materyalizm ile yaşam memnuniyeti ya da mutluluk arasında olumsuz yönde bir ilişki çıkması materyalizmin olumsuz bir özellik olduğu yönündeki düşünceleri kuvvetlendirmektedir. Ancak, her ne kadar yapılan araştırmalarda materyalizm ile yaşam memnuniyeti arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunsa da makroekonomik literatürde materyal tüketim ile ekonomik gelişme arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu için Sirgy ve diğerleri (2013, s.349) çalışmalarında, materyalizmin iyi de kötü de olabileceğini savunmaktadırlar. Benzer şekilde Dittmar

(2004, s.412) da materyal malların gerçekten insanların kim olduğunu göstermesi açısından sağlıklı ve önemli olabileceği gibi aynı zamanda sağlıksız da olabileceğini açıklamaktadır. İnsanlar zihinlerini materyal sahipliklerle meşgul ederek kendileriyle ilgili zorlukların üstesinden gelmede materyal sahiplikleri bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu durumda zorlukların üstesinden gelme konusunda başarılı olabildikleri gibi tam tersi materyal sahipliklerle meşgul olmadan kaynaklanan yeni sorunlarla da karşılaşp başarısız da olabilmektedirler. Sirgy ve diğerleri (2013, s.349) ve Dittmar (2004, s.412) gibi bazı yazarlar materyalizmin net bir şekilde iyi ya da kötü olmadığı gibi, iyi ve kötü yönlerinin bulunduğunu savunmaktadırlar.

Yaşama bir anlam yükleyip, günlük işlere bir amaç kazandırdığı (Richins ve Dawson, 1992, s.304), bazı biçimlerinin değerli deneyimler yaşamayı ve kişiler arası ilişkilerin gelişimini sağladığı için (Holt, 1995, s.13) materyalizm olumlu bir özellik olarak da düşünülebilmektedir.

Belk (1983, s.517)'in materyalizmin nedenleri (doğuştan/öğrenilen) ve sonuçlarını (iyi/kötü) gösteren matrisine göre materyalizm dört bakış açısına göre değerlendirilmektedir. İlk kısım hedonizm arayışını gösteren, kişide sonucu iyi olan bir durum ortaya çıkaran ve doğuştan gelen bir kişilik özelliğini göstermektedir. Bu bakış açısına göre insanlar maddi objelere sahip olma isteği ile doğmaktadırlar. Buna göre hazcılık mantıklı ve faydalı bir yaşam tarzıdır. İkinci kısım kişide sonucu kötü olan bir durum ortaya çıkaran, kısıtlama olarak adlandırılan ve doğuştan olan bir kişilik özelliğini göstermektedir. Materyalizme en çok ve en kapsamlı yapılan dini eleştiri bu kısımdadır. Tüm dinlerde kötü hırs, açgözlülük, kibir ve kıskançlığı teşvik edeceği için aşırı maddi zenginliğe odaklanmak yasaklanmıştır (Belk, 1983, s.515). Üçüncü kısım ise kişide sonucu iyi olan bir durum ortaya çıkaran ve sonradan öğrenilen bir kişilik özelliğini göstermektedir. Buna göre insanlar zengin olma isteği ile doğmamakta, zamanla içinde bulundukları toplumdan görerek pahalı evler, arabalar, çocukları için iyi bir eğitim, lüks eşyalar gibi şeylere sahip olma isteğini öğrenmektedirler. Dördüncü kısım sonucu kişi için kötü sonuçlar ortaya çıkaran, reform olarak adlandırılan ve sonradan öğrenilen bir kişilik özelliğini gösteren kısımdır. Genellikle buna kapitalist sistemin yol açtığı düşünülmektedir. Marksist eleştiri bu bakış açısına sahiptir. Buna göre özel mülk yasaklanmalıdır. Egoizm ya da açgözlülük bir dereceye kadar doğuştan

olsa da kapitalist ekonomi onları şiddetlendirmektedir. Marks tüketiciler açısından meta fetişizmini (commodity fetishism) eleştirmektedir. Meta fetişizmi tüketicileri insan biçimi kazandırdıkları eşyalara kendilerine mutluluk sağlayacak birer sihirli güç olarak baktıkları için eleştirmektedir (Belk, 1983, s.516).Belk (1983, s.517)'in matrisine göre materyalizm birinci ve üçüncü kısma göre açıklandığında olumlu bir özellik iken ikinci ve dördüncü kısma göre açıklandığında olumsuz bir özelliktir. Genellikle materyalizme yapılan eleştiriler ikinci ve dördüncü kısımdaki düşünceleri temel alarak yapılmaktadır.

Araçsal ve terminal (nihai) tüketim düşüncesine benzer şekilde; kendini keşfetmek, kendini geliştirmek, yüksek hedeflere erişmek ve insan yaşamının devam edebilmesi amaçlarına hizmet eden araçsal materyalizm, gerekli ve normal iken; nihai amacı tüketimin kendisine sahip olmak olan terminal materyalizm, daha tehlikelidir. Bu kıstasa göre materyalizmin iyi ya da kötü olduğunu tespit etmek kolay değildir (Schumaker, 2001, s.39).

Materyalizm ile ilgili ikinci bir önemli konu, materyalizmin müşteri araştırması ile olan ilişkisidir. Bu ise pazarlamanın materyalizmi yaratıp yaratmadığı ya da alevlendirip alevlendirmedığıne işaret etmektedir. Hernekadar materyalist görünümlerin, Amerika'da reklamlarda arttığı görülse de; bu durum pazarlamanın, materyalizmi artırdığının kanıtı olmamakla birlikte artırmadığını inkâr etmek de mümkün olamamaktadır (Belk, 1985, s.266).

Ticari mesajlar, genellikle materyalizmi tüketicilerin ona adapte olmasını teşvik edecek bir değer olarak göstermektedir (Zinkhan, 1994, s.1).

Pazarlama ve reklamlar, talebin ortaya çıkarılıp şekillendirilmesinde rol oynamaktadır. Pazarlama zaman, yer ve şekil faydası yaratarak yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır. Fonksiyonel bir perspektiften bakıldığında pazarlama sistemi, insanların materyal istek ve ihtiyaçlarının tatmini için vardır (Zinkhan, 1994, s.1). Reklamların materyalizm üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaların sonuçları (Chan ve Prendergast, 2007, s.223; Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.421; Richins, 1987, s.352; Buijzen ve Valkenburg, 2003, s.439; Atay ve diğerleri, 2009, s.230; Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis, 2010, s.61) da pazarlama ve reklamlar ile materyalizm arasındaki ilişkinin kanıtı niteliğindedir.

Goldsmith, Flynn ve Clark (2012, s.105)'ın çalışmalarının sonuçlarına göre; materyalistler markalar hakkında diğer tüketicilerden daha çok şey bilme eğiliminde, markalara sahip olmak için daha fazla çaba göstermekte, kaynak harcamakta ve markaların onları daha iyi yansıttığını düşünmektedirler.

Sanghawasi ve Johri (2007, s.277) Tayland'da materyalizm üzerinde Mercedes Benz markasının algılanan statüsünü incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca çalışma kapsamında yapılan odak grup görüşmeleri Bangkok'tan seçilen örneklemin materyalizme karşı olumsuz tutum içinde olduğunu göstermiştir. İki yaygın görüş, materyalistlerin lüksü sevdikleri ve materyallerin diğer insanların kendilerine hayranlık duymasına, imrenmesine katkı sağlayacağına inandıkları ve onların materyal almak için borçlanacağı hatta para çalabileceği aksi takdirde mutsuz olacaklarıdır.

Materyalizme ilişkin üçüncü bir konu onun fedakârlık ve paylaşma gibi diğer toplum yanlısı özelliklerin tersine, temelde bencil bir özellik olup olmadığıdır (Belk, 1985, s.266). Materyalizmin ayırt edici boyutlarından biri olan cömert olamama özelliğinin temelinde egoizm bulunmaktadır (Belk, 1984, s.291). Materyalizm düzeyi özellikle de cömert olmama boyutu yüksek olan kişiler sahip olduklarını başkalarıyla paylaşmaktan ve başkalarına vermekten hoşlanmamakta; tek başlarına sahip olmak istemektedirler. Bu açıdan materyalizm bencil bir özellik olma eğilimi göstermektedir. Ayrıca materyalizmin kıskançlık boyutunda kişiler başkalarının sahip olduklarından mutsuzluk duyup toplumda yaşanan insanların geneli tarafından arzu edilen şeylerin sadece kendilerinde olmasını istediklerinden bencil bir özellik olma eğilimi göstermektedir.

Materyalizmle ilgili dördüncü önemli konu, materyalizmin kişiler arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisidir. Çocuklara hediye olarak oyuncak, yiyecek ve diğer materyal hediyelerin verilmesi onların materyalist güdülerini teşvik edebilmektedir. Bazılarına göre ise bu tür hediyeler verilmesi sevginin bir göstergesidir. Genellikle kabul edilen görüş hediyelerin olumlu sembolik anlamlar taşıdığıdır (Belk, 1985, s.266). Holt (1995, s.13) gibi bazı yazarlar materyalizmin kişiler arası ilişkilerin gelişmesini sağladığını savunmaktadırlar. Materyal mallar hediye edildiğinde, paylaşıldığında

kişiler arası ilişkileri geliştirse de temelde sevgi olmadığı sürece ilişkiler yüzeysel kalmakta ya da kısa süreli olmaktadır. Zaten materyalizm düzeyi yüksek olan kişiler de kendi sahip olduklarını paylaşmaktan uzaktır. Richins ve Dawson (1992, s.313)'un çalışmasında da bu görüşü destekler bir sonuca ulaşılmış olup; materyalizm düzeyi yüksek olan kişilerin, kişiler arası ilişkilerinin zayıf olduğu ortaya çıkmıştır.

Çok sayıda araştırma, insanların %50'sinden fazla bir kısmının, temelde hayatlarındaki stresi azaltmak ve arkadaşları, aileleri ile daha iyi ilişkiler geliştirmek için materyal sahipliklerinin ve hatta gelirlerinin azalmasına hazır olduklarını göstermektedir (Schumaker, 2001, s.37).

Literatürde materyalizmle ilgili olan çalışmalar incelendiğinde materyalizmin sadece yukarıda ifade edildiği gibi olumlu veya olumsuz olup olmadığı, pazarlamayla olan ilişkisi, mutluluğa olan etkisi gibi konular değil, farklı açılardan da incelendiği ve materyalizmle ilgili olarak ülkeler arası karşılaştırmaların yapıldığı çok sayıda çalışma da görülmektedir.

Martin ve Prince (2008, s.52) X neslinin materyalizm eğilimini görmek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucuna göre tahmin edilenin aksine materyalizmin “mutluluk arayışı olarak sahip olma”, “sahip olma merkezîyetçiliği” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” olan her üç boyutu da düşük çıkmamıştır. Buna göre X neslinin daha sonraki nesillere göre daha düşük düzeyde materyalist olmaları beklenmekte iken, bu çalışmada materyalizm düzeylerinin oldukça yüksek çıkması şaşırtıcıdır.

Graham (1999, s.241) materyalizm alanında yapılmış olan birbiriyle alakasız sayısız çalışmayı inceleyerek, kişisel özellikler ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilerin materyalizm ile olan bağlantısını kurmaya yönelik olarak kavramsal bir model önerisi sunmuştur. Böylece yazar (1999, s.241) birleştirdiği çalışmalar ile bir kompozisyon oluşturup materyalizm konusunda büyük resmin görülmesini sağlamıştır. Yazarın (1999, s.247) teorik temellere dayalı olarak kurduğu modele göre, mutluluk arayışı olarak elde etme, tüketicilerin beklentilerini ve mal ile hizmetlere sahip olmanın ait olma ihtiyacını gidereceği inancını arttırmaktadır. Böylece daha materyalist kişilerde daha önceki çalışmalarda da ortaya çıktığı gibi hayatın her yönüyle ilgili tatminsizlik artarken, satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili tatminsizlik de artmaktadır. Elde etme,

mal mülk sahibi olma ve bunları hayatının merkezine koyma; cimriliği, aç gözlülüğü, mal mülk sahibi olmayı ve alışveriş tutkusunu arttırmaktadır. Başarı olarak görülen mal mülk sahipliği, kıskançlık ve sosyal karşılaştırma özelliklerini arttırmaktadır. Materyalist değerlerin etkilediği kişilik özellikleri, çeşitli tüketici davranışlarına sebep olmaktadır. Sahip olunan ürünler ve hizmetlerin ait olma ihtiyacını gidereceği inancı, referans grup etkisini arttırmaktadır. Başarı olarak görülen mal mülk sahipliği ile artan kıskançlık ve sosyal karşılaştırma, markanın önemini, gösterişçi tüketimi, tüketim miktarını ve kompulsif satın almayı arttırmaktadır.

Ger ve Belk (1990, s.186) geliştirdikleri materyalizm ölçeğinin diğer kültürlerde de uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Birleşik Devletler, Fransa ve Türkiye’de yaptıkları çalışmada Türkiye’deki örneklemin hem en materyalist ve hem de en cömert olduğunu bulmuşlardır. Yazarların (1990, s.189-190) çalışmalarında ortaya çıkan bu şaşırtıcı sonuç Türk toplumunun daha geleneksel ve kolektivist olduğunu göstermektedir. Buna göre Türkiye’deki insanlar kendi amaçlarından çok içinde bulundukları toplumun amaçlarını önemsemektedirler. Bu da bireyselci ya da kolektivist olmanın endüstrileşme seviyesinden çok kültür odaklı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu durum materyalizmin gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde de yükseldiğini göstermektedir. Ancak ölçeğin USA ve Fransa’da daha geçerli olması söz konusu ölçeğin diğer ülkelerde uygulanmayacağı anlamına gelmemektedir. Bu, ölçeğin gelişmiş ülkelere daha uygun olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçek İstanbul gibi kozmopolit ve gelişmiş şehirlere daha uygundur.

Ger ve Belk (1996, s.55)’in materyalizmin farklı ülkeler arasında değişip değişmediğini görmek amacıyla yaptıkları bir diğer çalışmada, Romanyalılar en materyalist ülke olarak ilk sırada yer almaktadır, onu Amerika Birleşik Devletleri, Yeni Zelanda, Ukrayna, Almanya ve Türkiye takip etmektedir. Sonuçlar tüketim kültürünün gelişimi ile ilgili olarak daha önce yapılan tahminlerin tersine ve Ger ve Belk (1990, s.186)’in çalışmasını destekler şekilde olup, materyalizmin sadece Batıda görülmediğini ve doğrudan zenginlikle ilgili olmadığını desteklemektedir. Ancak çalışmanın (1996, s.66) Türkiye içinde yapılan sonuçlarına göre daha kozmopolit ve Batılı çevresi olan büyük şehirlerinde (İstanbul ve Ankara) materyalizm seviyesi Türkiye’nin daha küçük olan şehirlerine (Trabzon ve Eskişehir) göre daha yüksek çıkmıştır. Yazarların

alışmasında (1996, s.62) tüketicilerin materyalist tüketimden anladıkları ortak unsurlar aşğıdaki gibidir:

- Materyalizm, diğr insanların sahip olduklarından daha fazlasına sahip olabilmek için yapılan rekabetçi bir uğraştır.
- Materyalist insanlar sahip oldukları varlıkların, onları mutlu edeceğine inanmaktadırlar.
- Materyalizm, eşyalara insanlardan daha fazla değr vermeyi içermektedir.
- Materyalist insanlar, eğer takıntılı değillerse, eşyaları, insanları, hatıraları (deneyimlerini gösteren fotoğraflar, hediyeelik eşyalar gibi semboller) içeren varlıkları elde etme ve saklama için aşırı bir istek duymaktadırlar.
- Materyalizm kendine güveni olmayan insanlar için bir zaaf göstergesidir.

Bunların yanısıra yazarlar (1996, s.63) kültürler arasında bazı farklılıkları da tespit etmişlerdir. Materyalizmin aşırılık ve güçsüzlük olarak algılanması (4. ve 5. Madde) Amerikalılarda daha fazla görölmektedir. Batı Avrupalılar, genellikleAmerikalıları daha materyalist, incelikten yoksun, gösteriş meraklısı ve sonradan görme olarak nitelendirme eğilimindedirler. Türkler, materyalizmi Birleşik Devletler ile daha az bağlantılı değerdendirme eğiliminde olsalar bile, onları sonradan görme olarak değerdendirmektedirler. Türkler ve Türklerden daha az derecede Avrupalılar materyalizmin kişinin kendisinden ziyade ailesine yarar sağlayabileceğini düşünmektedirler. Romenlerin materyalizmi bir güçsüzlük olarak görme eğilimi daha azdır.

Ger ve Belk (1999, s.197-198) tarafından yapılan bir başka çalışmada her ne kadar deneklerin tüm toplumu yansıttığı iddia edilmese de materyalizmin Birleşik Devletler’de zaten var olduğu, Romanya’da hevesle kabul edildiğı, Türkiye’de ise Romanya’ya kıyasla kısmen daha az bir coşkuyla kabul edildiğı ve Batı Avrupa’nın kabul edenler ve kabul etmeyenler olarak ikiye ayrılmış olduğu görölmektedir.Tüm bölgelerdeki katılımcılar dışsal materyalist baskıya (televizyon, filmler, reklamlar, popüler kültür gibi) işaret etmektedirler. Ancak Amerikalılar ve Batı Avrupalılar doğduklarından beri materyalist çevrenin yükseldiğini söylerken, Romanyalılar

1989'dan beri ve Türkler ise 1980'lerden itibaren materyalist tüketime aşına olmaya başladıklarını söylemektedirler.

Webster ve Beatty (1997, s.207)'nin ulus, materyalizm ve mal mülk sahipliğinin önemini, Batılı ve Doğulu tüketiciler açısından karşılaştırdıkları çalışmalarının sonucuna göre Taylandlı tüketiciler Birleşik Devletlerdeki tüketicilerden daha materyalisttir. Birleşik Devletler ve Taylandlı tüketicilerin materyalizmin “sahip olma merkezîyetçiliği” ve “mutluluk arayışı olarak sahip olma” bileşenlerine verdikleri önem düzeyi eşit iken, Taylandlı tüketiciler materyalizmin “başarı olarak tanımlanan sahiplik” boyutuna daha çok önem vermektedirler. Buna ilaveten Birleşik Devletlerdeki tüketiciler ile Taylandlı tüketiciler sahip oldukları varlıkların kendilerini ve toplumu ne derecede yansıttığı konusunda hem fikir olmamakla birlikte sahip olunan varlıklara verdikleri öneme ilişkin farklılıklar da göstermektedirler.

Wei ve Talpade (2009, s.9-11)'nin Çin ve Amerika Birleşik Devletlerindeki yaşlı pazarlarının materyalizm eğilimlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre Çin'deki yaşlı tüketicilerin materyalizm eğilimi, Amerika'daki tüketicilerden daha fazladır. Çin'deki tüketiciler, Amerika'daki yaşlılarına göre kendilerini daha yaşlı hissetmektedirler ve fiziksel sağlık durumları Amerika'daki tüketicilerden daha kötüdür. Daha önceki çalışmaları doğrular nitelikte olan bir diğer sonuç da her iki örnekleme de materyalizm ile yaşam tatmini arasında olumsuz yönde bir ilişki çıkmasıdır. Ayrıca tüketicilerin fiziksel sağlık durumları ile materyalizm eğilimleri arasında da olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda sağlık durumu iyi olmayan yaşlı tüketiciler daha materyalisttirler.

Parker, Haytko ve Hermans (2010, s.10-11)'in Çin ve Birleşik Devletlerdeki gençlerin materyalizm algılarını karşılaştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada gençlerin materyalizm algıları arasında anlamlı farklılıklar görülse de skorlar genellikle birbirine yakın çıkmıştır ve her iki örnekleme de materyalizm düzeyinin de tahmin edilenden daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada Birleşik Devletlerdeki örneklem Çin'deki örneklemden daha az materyalist çıkmıştır. Bunun sebebi Birleşik Devletlerdeki örneklemin satın alma gücünün Çin'deki örneklemden daha fazla olması ve zaten materyal tüketimde bazı tatmin edici seviyelere önceden ulaşmış olmasıdır.

Çin’deki örneklem maddi sahiplikler elde etmenin, hayatta önemli bir başarı olduğuna ve bu sahipliklerin, kişilerin hayatının ne kadar iyi olduğunun birer göstergesi olduğuna inanmaktadır. Ayrıca tüketiciler diğer insanların imreneceği maddi ürünlere sahip olmaktan hoşlanmaktadırlar.Çin’deki örneklem çok şey satın almaya güçleri yeterse daha mutlu olacaklarına inanmakta ve satın almak istedikleri ürünlerin reklamlarını da görmek istemektedir. Bunun tam tersi Birleşik Devletlerdeki örneklem sahip olduklarıyla mutludur ve ürünlerin reklamlarını daha az görmek istemektedir.

Fah, Foon ve Osman (2011, s.205) tarafından yapılan çalışmada da Wei ve Talpade (2009, s.9-11) ve Parker, Haytko ve Hermans (2010, s.10)tarafından yapılan çalışmalara benzer şekilde Çinliler; Malezyalı, Hintli ve diğer etnik kökenli insanlara göre daha materyalist bulunmuşlardır. Bu durum Çin kültürünün kolektif özelliğinin, uzun dönemli sosyal ilişkilerin kurulabilmesi için maddi sahipliklerin kullanımını teşvik etmesi (Chan ve Prendergast, 2007, s.214) ile açıklanabilmektedir.

Workman ve Lee (2011a, s.54) tarafından bireyselci bir kültürü temsil eden Amerika ile kolektivist bir kültürü temsil eden Kore’de materyalizm, cinsiyet ve modanın tüketici grupları ile olan ilişkilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmada,Amerikalı katılımcıların materyalizmin “sahip olma merkeziyetçiliği” boyutunun Koreli katılımcılardan yüksek çıktığı, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” boyutunun ise düşük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009, s.132) tarafından sekiz ülkede materyalizm, kozmopolitlik ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada Kore dışındaki yedi ülkede kozmopolitlik ve materyalizm arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Kore’de ise tam tersine kozmopolitlik ve materyalizm arasında güçlü ve olumlu yönde bir ilişki görülmüştür. Materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında Yunanistan ve Şili dışında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Ayrıca yazarların(2009, s.135) çalışmalarında materyalizmin yedi lüks ürünün hepsinin (kozmetik, parfüm, mücevher, kürk/deri mont, antik eşya, kutu çikolata ve pahalı şarap/şampanya) satın alma sıklığı üzerinde güçlü olumlu bir etkisinin olduğu

bulunmuştur. Fah, Foon ve Osman (2011, s.205)'ın çalışmalarında da materyalizmin parfüm ürününe yapılan harcamayı etkilediği bulunmuştur.

2.2.1. Materyalizm ve Demografik Değişkenler

Materyalizmliteratüründeki çalışmalarda materyalizmin derecesinin cinsiyete göre değişip değişmediği konusunda farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Çalışmaların büyük bir kısmında erkeklerin genel materyalizm düzeyinin kadınlardan fazla olduğu (Ryan ve Dziurawiec, 2000, s.193; Browne ve Kaldenberg, 1997, s.35) sonucuna ulaşılırken, bir kısmında kadınların genel materyalizm düzeyinin erkeklerden fazla olduğu (Goldsmith, Clark ve Flynn, 2012, s.110) ve bazılarında ise materyalizmin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Belk, 1985, s.271; Schaefer, Hermans ve Parker, 2004, s.402; Dittmar, 2005a, s.851; Goldsmith ve Clark, 2012, s.51).

Bazı çalışmalarda ise materyalizmin boyutlarına göre erkekler ve kadınlar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin Belk (1984, s.294)'in çalışmasında materyalizmin sahiplik ve cömert olmama boyutunda kadınlar ve erkekler arasında bir farklılık görülmez iken, kıskançlık boyutunda erkeklerin kadınlardan anlamlı derecede daha kıskanç olduğu görülmektedir. Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005, s.92) tarafından yapılan çalışmada kadınların materyalizmin “mutluluk arayışı olarak sahip olma” boyunda ve erkeklerin de “sahip olma merkezîyetçiliği” boyutunda daha yüksek skorlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Roberts ve Clement (2007, s.87)'in çalışmalarında da materyalizmin üç boyutunda (“sahip olma merkezîyetçiliği”, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik”) erkeklerle kadınlar arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken erkeklerin maddi sahiplikler ile mutluluğu denk görme eğilimlerinin kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Workman ve Lee (2011a, s.54)'nin çalışmalarında materyalizmin “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” boyutunda kadınlar ve erkekler arasında bir farklılık görülmez iken “sahip olma merkezîyetçiliği” boyutunda kadınların erkeklerden daha yüksek skorlara sahip oldukları görülmüştür.

Materyalizmin medeni duruma göre değişip değişmediği konusunda pek çok çalışmada anlamlı sonuçlara ulaşılmaz iken Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005,

s.92)'un çalışmalarında materyalizmin mutluluk alt ölçeği ile bekâr olma arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pek çok çalışmada materyalizm düzeyi ile yaş arasında olumsuz bir ilişki olduğu bulunmuştur.Yani gençlerin yaşlılardan daha materyalist olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Richins, 1994, s.525; Wang ve Wallendorf, 2006, s.502; Roberts ve Clement, 2007, s.87; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009, s.132). Ancak çoğu çalışmada da yaş ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir (Ryan ve Dziurawiec, 2000, s.194; Schaefer, Hermans ve Parker, 2004, s.402; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005, s.92; Chan ve Prendergast, 2007, s.223; Goldsmith, Clark ve Flynn, 2012, s.110).

Bazı çalışmalarda materyalizmin boyutlarına göre farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Belk (1984, s.295)'in çalışmasında materyalizmin iki boyutunun (kıskançlık ve cömert olamama) yaş ile anlamlı derecede ilişkili olduğu bulunmuştur. Materyalizmin kıskançlık boyutu ile yaş olumsuz yönde ilişkilidir. Buna göre yaş arttıkça materyalizmin kıskançlık boyutu azalmaktadır. Materyalizmin cömert olmama boyutu ile yaş olumlu yönde ilişkilidir. Buna göre yaş arttıkça materyalizmin cömert olmama boyutu da artmaktadır.

Belk (1985, s.272), genç (en az 13 yaşında, bekar ve ailesiyle yaşayan), orta (evli, çocuklarıyla aynı evde yaşayan ve torunu olmayan) ve yaşlı nesli (torunu olan) olarak üç ayrı yaş grubu üzerinde yapmış olduğu bir sonraki çalışmasında; orta yaş grubunun materyalizm seviyesi en yüksek grup olduğunu, bunu genç ve yaşlı grupların takip ettiğini bulmuştur. Yaş gruplarının kendi içerisinde ise materyalizm seviyesi açısından herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Chaplin ve John (2007, s.481) materyalizmdeki yaş farklılıklarını, benlik saygısına bağlı olarak açıklamaktadırlar. Çocuk psikolojisi ile ilgili yapılan araştırmalara göre benlik saygısı 12-13 yaşlarında dramatik şekilde düşmekte, ergenlik çağının sonları olan 16-18 yaşlarında çok yükselmektedir. Materyalizmin de bununla bağlantılı olabileceğini ve gözlemlerine de dayalı olarak materyalizmin çocukluğun ortalarında artacağı ve ergenliğin sonunda azalacağı tahminlerini test etmek amacıyla bu çalışmayı yapan yazarların (2007, s.487) çalışmalarının sonucunda tahminleri

doğrulanmıştır. 12 -13 yaş arasındaki çocukların, 8-9 yaş ve 16-18 yaşındaki çocuklara göre daha materyalist eğilimler gösterdikleri ve benlik saygılarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Kısacası benlik saygısı, yaş ve materyalizm arasındaki ilişkide aracılık (mediator) eden bir role sahiptir.

Pek çok çalışmada materyalizm seviyesi ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Ryan ve Dziurawiec, 2000, s.193; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005, s.92; Cleveland, Laroche ve Papadopulus, 2009, s.132).

Roberts ve Clement (2007, s.87)'in çalışmalarına göre insanların gelir düzeyi azaldıkça maddi sahiplikler ile mutluluğu denk görme eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

2.2.2. Materyalist Kişilerin Özellikleri

Materyalist kişiler, materyal nesnelere daha fazla değer verip, onları elde etmek için diğer insanlardan daha fazla enerji, zaman ve çaba harcamaktadırlar (Sirgy ve diğerleri, 1998, s. 103). Materyalistler sahip olma isteğini ve sahip olduklarını, yaşamlarının merkezine koymaktadırlar (Richins ve Dawson, 1992, s.304). Materyalizm düzeyi yüksek olan kişiler, sahip olduklarını yaşamlarının merkezine koydukları için; söz konusu kişilerin sahip oldukları, yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük kaynağı olabilmektedir (Belk, 1984, s.291). Dittmar (2004, s.443)'ın çalışmasındaki açıklamalar da bu bulguları doğrulamaktadır. Yazarın (2004, s.443) çalışmasına göre materyalist değerlerin kimlikle ilgili üç temel özelliği bulunmaktadır. İlki materyal değerlerin yaşamın merkezi olduğuna inanılmasıdır. İkincisi materyalist değerlerin kimlik, başarı ve mutluluğun temel rotası olduklarına inanılmasıdır. Üçüncüsü materyal ürünlerin kendilerini ve diğerlerini değerlendirmek için ölçüt olduğuna inanılmasıdır.

Yapılan çalışmalar (Richins ve Dawson, 1992, s.313; Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis, 2010, s.64) materyalizm seviyesi yüksek olan kişilerin, kendilerine olan saygılarının düşük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Richins (2011, s.149)'ın çalışmasında görüldüğü gibi materyalist kişilerin benlik dönüşümü (kişilerin çevrelerindeki diğer insanlar tarafından önemli biri olarak görülmeleri ve saygı

duyulmalarını istemeleri ve böylece kendilerini daha güvende hissetmeleri), görünüm dönüşümü (daha çekici görünmeleri), ilişkisel dönüşüm (etrafındaki insanlara yakın iyi ilişkiler kurmaları) gibi dönüşüm beklentilerinin olması çok doğaldır. Yazarın (2011, s.149) çalışmasında bu üç dönüşüm beklentisinin yanısıra materyalizminhedonik dönüşüm (hayattan daha çok zevk almak, daha çok eğlenmek gibi) ve etkinlik dönüşümü (sorumluluklarını yerine getirebilme, günlük yaşamda daha verimli olma) olmak üzere iki dönüşüm beklentisi ile de ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Felix ve Garza (2012, s.986) Kuzey Meksika’da özel bir üniversitedeki bayan öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, materyalizm ile vücut görünümü arasında güçlü biri ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ardından orta yaş grubundaki kadınlar üzerinde yaptıkları çalışmada yazarlar (2012, s.986) daha az materyalist olan kadınlara kıyasla materyalist kadınların vücut görünümüne daha çok önem verdiklerini ortaya koymuşlardır. Hem materyalizm hem de dış görünümün hayattan memnun olma ile olumsuz yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarların (2012, s.988) çalışmalarının bir diğer sonucuna göre, reklamlara yönelik olumluhedonik tutumların reklamlara yönelik şüphecilik üzerinde olumsuz yönde bir etkisi bulunduğu gibi, reklamlara yönelik şüpheciliğinde materyalizm üzerinde olumsuz yönde bir etkisi bulunmaktadır.

Daha önceki çalışmaları destekleyen çalışmasında Yang (2006, s.152) materyalist olma eğilimi daha az olan tüketicilerle kıyaslandıklarında materyalist olma eğilimi daha fazla olan tüketicilerin reklamlarla ilgili düşüncelerinin daha olumlu olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak reklamların sosyal ve ekonomik etkileri olumlu yönde olduğunda,materyalist tüketiciler reklamlara olan tutumlarının daha olumlu olacağı inancına sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla tüm bu çalışmaların sonuçları materyalist kadınların görünümüne önem vermelerinin temelinde materyalist görünümün kadınların kendilerine olan saygılarını arttırdığı inancının yattığı görülmektedir. Reklamlara yönelik hedonik tutuma sahip olan kişiler daha çok reklam izlemek istemekte ve reklam mesajlarından daha çok etkilenecek reklamların ilettiği materyal değerlere daha kolay sahip olma eğilimi gösterebilmektedirler. Bunun tam tersine olan durumda ise reklamlara yönelik hedonik tutuma sahip olmayan kişiler mecbur kalmadıkça reklamları izlememeyi tercih etmekte, izlediklerinde ise reklamlara

karşı şüpheli yaklaşım reklam mesajlarına karşı önyargılı oldukları için reklamların ilettiği materyal değerlere karşı kapalı olma eğilimi gösterebilmektedirler.

Kashdan ve Breen (2007, s.530) yaptıkları çalışmalarının sonucunda materyalist değerlerin kaçınma, sosyal anksiyete, depresif belirtiler ve global olumsuz duygular ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Hatta Urien ve Kilbourne (2008, s.413)'nin çalışmalarında ölüm anksiyetesinin materyal değerleri etkilediği, materyal değerlerin de yaşam kalitesi algısını olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur. Yaşam kalitesinin kişisel ve sosyal yaşam kalitesi olarak iki kısımda incelendiği çalışmada materyalistlerin kişisel yaşamlarından daha az memnun oldukları bulunmuştur. Buna karşın materyalizmin sosyal yaşam kalitesi üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna göre bir kişinin topluluk, güvenlik, korunma algısı ile materyalizm arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. İnsanlar çoğu zaman olumsuz duygularından uzaklaşabilmek amacıyla materyal mallara sahip olma veya onların sahipliğiyle meşgul olma uğraşına girmektedirler.

Kasser ve Ahuvia (2002, s.141)'nin çalışmalarında materyal değerler ile kendini gerçekleştirme arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra diğer çalışmalarda da olduğu gibi bu çalışmada da materyalizm seviyesi yüksek olan öğrencilerde aksiyete ve mutsuzluk eğilimlerinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Kişilerin herhangi bir alandaki performanslarını sonuna kadar kullanılmaları ile ulaştıkları doyum olan kendini gerçekleştirme, olmadığı zaman ortaya çıkan boşluğu maddi sahipliklerle kapatmak istemeleri, beklenen bir durumdur.

Nga, Yong ve Sellappan(2011, s.248)'ın çalışmalarında kişinin kendine olan saygısındaki boşlukları doldurmasını sağlayan sosyal onay algısını ifade eden imaj bilinci ve materyalizm arasında anlamlı olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur.

Henderson-King ve Mitchell (2011, s.126)'in materyalizmi, eğitimin anlamı olarak ele alıp inceledikleri çalışmalarının sonucuna göre; materyalizm düzeyi yüksek olan öğrenciler materyalizmi bağımsızlık kazanma fırsatı, ilişki kurabilmek için bir şans ve stres kaynağı olarak görmektedirler. Bu çalışmanın sonucu bir kez daha kişinin materyalizm ileyi ilişkiler kurmak, mutlu olmak, bağımsızlık kazanmak gibi

olumlusonuçlara ulaşmak istediğini; ancak bunun tam tersine materyalizmin kişinin kişiler arası ilişkilerini zayıflattığını, mutsuzluk ve stres yarattığını göstermektedir.

Xu (2008, s.44)'un kişinin bir obje olarak toplum içinde kendinin farkında olması olarak açıkladığı“sosyal öz bilinç” ile materyalizm ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında sosyal öz bilincin, materyalizmin üç boyutundan ikisi (“başarı olarak tanımlanan sahiplik” ve “sahip olma merkezizetçiliği”) üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal öz bilinci yüksek olan kişiler mülkiyetlerini yaşamlarının merkezine koymakta ve onları önemli bir başarı simgesi olarak görmektedirler.

Richins (1994, s.526) çalışmasında daha az materyalist olma eğilimi gösteren tüketicilerle kıyaslandığında daha çok materyalist olma eğilimi gösteren tüketicilere göre mallarının sosyal görünürlüğünün (daha çok toplum içinde kullanabilen ya da giyebilen ürünler) daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Daha az materyalist olanların malları, daha özeldir ya da sadece eve gelen misafirler onları görürler, ancak daha çok materyalist olanların malları daha çok toplum içinde herkesin görebileceği yerlerdedir. Daha çok materyalist olanların malları daha pahalı iken, daha az materyalist olanların malları daha düşük fiyatlardır. Daha az materyalist olanlar mallarının kişilerle olan bağlantısı ve sembolik anlamlarını vurgularken, daha çok materyalist olanlar sahip oldukları malların görünüm ve statü ile ilişkisini vurgulamışlardır. Daha çok materyalist olanlar sahip oldukları malların değerini anlatırken daha az materyalist olanlara göre finansal değerini daha çok vurgulamışlardır. Materyalistler için önemli olan sahip oldukları şeylerin kullanımı, görünümü, finansal değeri ve statü, başarı ve prestij aktarma yeteneğidir. Bu durum Browne ve Kaldenberg (1997, s.33)'in çalışmalarında da desteklenmektedir. Yazarların (1997, s.33) çalışmalarının sonuçlarına göre materyalistler izlenim yönetimi için sahip olduklarını kullanmaktadırlar. Bunun tam tersi daha az materyalist olan kişiler, kendi geçmişleri ve diğerleri ile olan ilişkilerden dolayı özel anlamlar taşıyan objelere daha çok değer verme eğilimindedirler.

Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999, s.49)'in çalışmalarında materyalizmin Birleşik Devletler 'de üniversite öğrencileri arasında mallara sahip olma ile sosyal statü arayışı arasında güçlü bir ilişkisi olduğu görülür. Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005,

s.99) da Malezya'daki öğrenciler arasında bu bulguları tekrarlar nitelikteki sonuçlara ulaşmışlardır. Wang ve Wallendorf (2006, s.496)'un çalışmalarında da benzer şekilde yüksek düzeyde materyalist olan tüketicilerin, toplum içinde tüketilen ve pahalı olan eşyalara toplum tarafından başarı ve prestij sembolü oldukları için daha çok önem verme eğiliminde oldukları bulunmuştur. Yazarlar (2006, s.501) çalışmalarında materyalizmin, statü göstergesi olan araba gibi ürünlerin tatmini ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu; ancak statü göstergesi olmayan ürünlerin tatmini ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre yüksek düzeyde materyalist olan tüketicilerin, sahiplikler yoluyla başarı ve itibar göstergesi ürünlere olan aşırı istekleri, ekonomik kaynaklarının doğal limitlerini sekteye uğratmaktadır. Onların sahip olduklarından daha pahalı bir arabaya sahip olmaları ile yüksek düzeyde statü imajı aktarma istekleri, kendi tercihleri ile onları mutsuz yapmaktadır. Yazarların (2006, s.503) çalışmalarında materyalist tüketicilerin düşük tatmininin, kullanım fonksiyonlarından çok, onlara arzu ettikleri sosyal statü ve itibar sağlama fonksiyonunun başarısızlığından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yang (2006, s.150)'ın çalışmasında da materyalizm ile statü tüketimi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Materyalist tüketiciler lüks otomobiller, tasarım giysiler, mücevher ve parfüm satın alma niyetini daha çok ifade etme eğilimi gösterirler.

Fitzmaurice ve Comegys (2006, s.293)'in çalışmalarında materyalizm ile sosyal statü kazanmak ve belli bir gruba girebilmek amacıyla yapılan tüketimi ifade eden sosyal tüketim motivasyonu, anlamlı derecede ilişkili bulunmuştur. Yani materyalizm skoru yüksek olan kişilerde sosyal tüketim motivasyonu skoru da yüksek çıkmıştır. Buna ilaveten materyalizm ile fikir liderliği de anlamlı derecede ilişkili çıkmıştır. Materyalizm skoru yüksek olan kişiler kendilerini diğer insanların satın alma kararlarında gerekli olan bilgilerin etkili bir kaynağı olarak algılayan fikir liderleri olarak görmektedirler. Ayrıca materyalizm zaman harcama için yapılan alışveriş miktarı ile de olumlu yönde ilişkili çıkmıştır. Goldsmith ve Clark (2012, s.51) tarafından yapılan çalışmada materyalizm ile statü tüketimi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunurken; materyalizm ile tüketici bağımsızlığı arasında olumsuz yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Materyalizm, bir tüketicinin ürünlere olan ilgileniminin gelişiminde anahtar bir değişkeni temsil edebilmektedir. Bu özellikle de giysi modası için geçerli olduğundan dolayı bazı araştırmalar materyalizm ile giysi ilgilenimine odaklanmaktadır (O’Class, 2004, s.871; Browne ve Kaldenberg, 1997, s.39). Çalışmaların sonucunda materyalizm ile ürün ilgilenimi arasında da olumlu yönde bir ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Materyalist tüketiciler giysi ile daha çok ilgilenmektedirler. Onlar giysinin onlara daha çok zevk verdiğini, giysinin sembolik değerini anladıklarını ve giysi alımı ile daha çok ilgilendiklerini ifade etmişlerdir.

O’Cass (2001a, s.55) tarafından materyalizm, kendini izleme, moda ilgilenimi arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan çalışmada materyalizmin kendini izleme ve moda ilgilenimini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Browne ve Kaldenberg (1997, s.35) tarafından yapılan çalışmada da materyalizm ölçeğinin alt boyutları olan “başarı olarak tanımlanan sahiplik”, “sahip olma merkezîyetçiliği” ve “mutluluk arayışı olarak sahip olma” değişkenlerinin hepsi ile yani genel materyalizm ile kendini izleme (self-monitoring) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Golsmith, Flynn ve Clark (2012, s.112-113) tarafından yapılan çalışmada materyalizmin giysi ilgilenimi ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunurken, materyalizm ile giysilere duyulan marka sadakati arasındaki olumluyöndeki ilişkiye işaret eden hipotez desteklenmemiştir. Bu durum giysinin materyalist başarının evrensel bir sembolü olmasından ileri gelmektedir.

Handa ve Khare (2013, s.117)’nin çalışmalarında da materyalizmin giysi modası ilgilenimini (hem ürün hem de satın alma ilgilenimi) etkilediği ve bu ilişkide cinsiyetin aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fitzmaurice (2008, s.334)’nin çalışmasında materyalizm düzeyi yüksek olan kişilerin satın aldıktan sonra suçluluk duygusu yaratan pahalı somut ürünlere daha çok para harcadıkları görülürken; Holt (1995, s.13)’un çalışmasında materyalistlerin tersine materyalist olmayanların daha az mal mülk sahibi olma eğilimi gösterdikleri ve gönüllü sade yaşam tarzını daha çok benimseme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Holt,

1995, s.13). Hatta Kilbourne ve Pickett (2007, s.885)'in çalışmasına göre materyalizmin;küresel ısınma, kaynakların tükenmesi gibi çevresel inançlar üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Söz konusu çevresel inançlar, kişinin çevreye olan ilgisini ve çevreye karşı sorumlu olduğunu gösteren davranışlarını etkilemektedir.Modern yaşam tarzı ve iş hayatında yaşanan şiddetli rekabet gibi unsurlar insanların daha bireyselci değerleri benimsemelerine neden olduğu için zaman içerisinde insanlarda çevresel duyarlılık gibi toplumsal değerlerin azalması beklenen bir durum olarak değerlendirilebilmektedir. Sirgy ve diğerlerinin (1998, s.106) çalışmalarına göre günümüzde özellikle gençler, 60'lı ve 70'li yıllardaki emsallerine göre para kazanmaya daha çok önem verip çalışmaya daha az önem verdikleri için daha materyalistlerdir.

Batı toplumlarında materyalizmin temellerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada Kilbourne ve diğerleri (2009, s.259) materyalizme ve egemen sosyal paradigma olarak adlandırılan sosyal davranışın geleneksel örneklerinin bir setine ilişkin model geliştirilmiş ve yedi endüstriyel ve pazar temelli ülkede söz konusu modeli test etmişlerdir. Yazarların (2009, s.273) çalışmalarının sonuçlarına göre ekonomik, politik, teknolojik, antropolojik ve rekabetçi boyutlardan oluşan dominant sosyal paradigma, materyalizm ile olumlu yönde ilişkilidir. Buna göre kişinin ekonomik boyutunun (ekonomik gelişmenin iyi olduğuna inanma) skoru yüksek ise, materyalist olma ihtimali de yüksektir. Bu durum dominant sosyal paradigmanın tüm boyutları için geçerlidir.

Materyalizm konusu, bazı çalışmalarda insan kaynakları açısından da ele alınmaktadır (Mowen ve Spears, 1999, s.418; Torlak ve Koç, 2007, s.591). Mowen ve Spears (1999, s.418)'ın çalışmalarında mal mülk sahibi olmak için daha çok para kazanmak isteyen materyalistlerin daha sıkı ve itinalı çalışacaklarına işaret eden hipotezin sonucuna göre, materyalizm ile titiz ve itinalı olma arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Buna ek olarak söz konusu çalışmada materyalizm ile durağanlık arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. Torlak ve Koç (2007, s.591)'un Türkiye'nin Eskişehir ilinde ilaç ve beyaz eşya sektöründe çalışan satışçılar üzerinde materyalist tutumu, örgütsel vatandaşlık davranışının bir öncülü olarak

inceledikleri çalışmalarında, örgütsel davranışın tüm boyutları ile materyalist tutum arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur.

2.2.3. Materyalizmin Nedenleri

Materyalizm bazı yazarlar tarafından biyolojik nedenlere bağlı olarak açıklanıp, tamamen ya da bazı yönleriyle doğuştan gelen bir özellik olarak ele alınmaktadır (Belk, 1983, s.517; Larsen, Sirgy ve Wright, 1999, s.84; Giddens, Schermer ve Vernon, 2009, s.428). Goldberg ve diğerlerinin (2003, s.284) çalışmalarında daha materyalist olan ailelerin çocuklarının da yaşıtlarına göre daha materyalist oldukları ortaya çıkmıştır. Giddens, Schermer ve Vernon (2009, s.430) ise çalışmalarında materyalizmin “mutluluk arayışı olarak sahip olma” bileşeninin hem genetik hem de çevresel faktörlere dayalı olduğunu bulmuşlardır. Ancak toplam materyalizmdeki bireysel farklılıklar ve materyalizmin “başarı olarak tanımlanan sahiplik” ile “sahip olma merkeziyetçiliği” bileşenlerinin genetik temel göstermeyip tamamen çevresel unsurlara dayandığı tespit edilmiştir. Aileden genetik olarak alınabilecek kişilik özellikleri oldukları için materyalizmin kıskançlık, cömert olmama gibi temel bileşenlerinin genetik temellerinin olması doğaldır.

Materyalizm davranışını genetik faktörlerin yanısıra psikolojik ve toplumsal faktörler de açıklamaktadır. Chang ve Arkin (2002, s.391), çalışmalarında modern yaşamın materyalizm üzerinde yarattığı belirsizliğin rolünü incelemişlerdir. Buna göre kuralsızlık algısı ve kendinden kuşku duyma hissi, materyalizmin temel nedenleri arasındayken; kontrol ihtiyacı, kurallara karşı hassas olma, sosyo ekonomik statü ise materyalizmin daha önceki çalışmalarda kabul edilmiş olan temel nedenleridir. Yazarların çalışmalarında (2002, s.393) materyalizm, bir başa çıkma aracı olarak kavramsallaştırılmıştır. İnsanlar yüksek seviyede sosyal kuralsızlık algısına sahip olduklarında, aşırı parasal başarı hevesinde olmaktadırlar. İnsanlar kendilerinden kuşku duyduklarında ve kendilerini yetersiz hissettiklerinde materyalist kazançları yararlı bir kimlik kurmanın yolu olarak kullanma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca insanlar kontrollerini kaybettiklerinde, materyalist kazançlara odaklanmaktadırlar. Belirsizliğin materyalizm üzerindeki etkisini ortaya koyan söz konusu bu çalışma materyalizmin hem bireysel hem de psikolojik açıdan ele alınmasını sağlamıştır. İnsanların içinde yaşadığı

toplum ekonomik açıdan güvenli bir ortam sağlamıyor ise insanlar geleceklerinden kuşku duyacakları için maddi sahipliklere önem verme eğiliminde olacaklardır. Bireysel olarak da meslek, statü, yetenekler, yakın çevre açısından belirsizliklere sahip olup gelecek garantisi olmayan kişiler yine maddi sahipliklere önem verme eğilimindedirler.

Değişen sosyal trendler, içinde bulunulan ailenin yapısı ve değerleri de materyalizmi etkilemektedir (Ahuvia ve Wong, 2002, s.389).

Rindfleish, Burroughs ve Denton (1997, s. 312)'un çalışmalarında boşanmış ailelerde yetişen gençlerin, boşanmamış ailelerde yetişen gençlere kıyasla daha materyalist oldukları ve kompulsif tüketim düzeylerinin yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer sonuçlara ulaşılan bir diğer çalışma Roberts, Manolis ve Tanner (2006, s.309-310)'in çalışmaları olup çalışmanın sonuçlarına göre aile yapısı (boşanmış olup olmama) materyalizmin üç boyutunu da ("sahip olma merkeziliği", "başarı olarak tanımlanan sahiplik", "mutluluk arayışı olarak sahip olma") doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra aile kaynaklarının algılanan düzeyi, maddi değerleri doğrudan etkilemektedir. Ailede algılanan stres seviyesi, aile yapısı ve maddi değerler arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu, boşanmış ailelerdeki çocukların yeni rollere uyum sağlama çabalarından kaynaklanabilmektedir. Anne ve babası boşanmış çocuk, zamanından önce tüketmekte ve sorumluluklarıyla yüzleşmektedir. Aynı zamanda çocuklarının yanında yeterince olamayan ailelerin onlara sevgilerini maddi olanakları ile göstermeye çalışmaları, gösteremedikleri için maddi olanakları ile sevgi göstermeye çalışmaları, çocukların maddi değerlere daha çok önem vermelerine neden olmaktadır.

Lastovica ve Sirianni (2011, s.335-336), çalışmalarının ilk kısmında kişiler arası ilişkilerde hissedilen boşluğun sebep olduğu yalnızlığın, mülk sahipliğine olan düşkünlüğün nedeni olarak bulmuşlardır. Çalışmanın ikinci kısmında ise söz konusu bu kişilerin mal mülk sahibi olmak için savurganca harcama yaptıkları bulunmuştur.

Özellikle ergenlik çağında yeni bir kimlik oluşturmak isteyen ve ailelerinden ayrı bir özerklik kurmak isteyen kişiler üzerinde arkadaşlarının ve medyanın etkisinin fazla olabileceği öngörüsünden yola çıkan Chan ve Prendergast (2007, s.214), Hong Kong'da ergenlik çağındaki gençler üzerinde yaptıkları çalışmalarında materyalizm üzerinde arkadaş ve medya figürlerinin etkisini incelemişlerdir. Yazarların

alışmalarının (2007, s.223) sonucuna göre arkadaşlar ve medya figürleri ile sosyal karşılaştırmmanın materyalizm üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Yazarların çalışmalarının (2007, s.225) bir diğerk sonucuna göre materyalizmi arkadaşlarla sosyal karşılaştırma, medya figürleri ile sosyal karşılaştırmadan daha güçlü etkilemektedir. Bu durum da arkadaşlara daha kolay ulaşılabılır olunması, onların tüketim alışkanlıklarına daha çok odaklanılması ve onların daha iyi gözlenebilmesi ile açıklanmıştır. Atay ve diğerklerinin (2009, s.230) alışmaları da sosyal etkinin (aile, arkadaş çevresinin etkisi) materyalizmdeki önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Bazı sosyologlar ve tüketiciler davranışları araştırmacıları, TV ve özellikle de reklamların tüketicilere materyalizmi iletmesi açısından materyalizm üzerinde büyük bir etkisinin olabileceğini düşünmektedirler (Richins, 1987, s.352; Shrum, Burroughs ve Rindfleish, 2005, s.475; Buijzen ve Valkenburg, 2003, s.439; Atay ve diğerkleri, 2009, s.230; Ahuvia ve Wong, 2002, s.389; Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis, 2010, s.61). Reklamların, insanların sosyal gerçeklik algılarını şekillendirdiğiy düşünülmektedir. Pek çok çalışma televizyonun Amerikan yaşamının pek çok yönden gerçek olmayan bir resmini temsil ettiğini göstermektedir. Hem televizyon hem de dergi ve gazete gibi diğerk kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan reklamlarda sıklıkla mutlu mştriler ile ürünlerin eşleşmesi sonucunda sahipliğinin mutluluk getirdiğiy inancı yaygınlaşmaktadır (Richins, 1987, s.352). Başıarılı reklamlar materyalizmi teşvik edebilmektedir (Zinkhan, 1994, s.2). Atay ve diğerklerinin (2009, s.230) alışmaları da materyalist reklamlara daha çok maruz kalmanın materyalizmi etkileyebileceğini göstermektedir.

Richins (1987, s.352) tarafından medyaya maruz kalma, materyalizm ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkilerin incelendiğiy çalışmada reklamlara dikkat etme ile materyalizm arasında bir ilişki bulunmaz iken, ticari reklamları gerçekçi bulan tüketiciler arasında televizyona maruz kalma ile materyalizm arasında bir ilişki bulunmuştur.

O’Guinn ve Shrum (1997, s.278) tarafından yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre TV izleme oranı ile yüksek statülü ürün ve hizmetlerin yaygınlığı arasında olumlu bir ilişki bulunduğuy için daha sonra Shrum, Burroughs ve Rindfleisch (2005, 475) tarafından TV izleme miktarı ile materyalizm arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik

olarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre materyalizm ve TV izleme arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmakta ve bu ilişkinin TV izlemeye daha çok önem verenler arasında daha güçlü olduğu görülmektedir.

Shrum ve diğerleri (2011, s.46) tarafından yapılan çalışmaya göre de televizyon izleme hem materyalizm hem de yaşam tatmini üzerinde etkilidir ve televizyonun yaşam tatmini üzerindeki etkisinde materyalizm aracı değişkendir. Daha önceki çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da yaşam tatmini üzerindeki etkilerin hepsi olumsuz yöndedir.

Benmoyal-Bouzaglo ve Moschis (2010, s.61)'in çalışmalarında yetişkinlerin ergenlik döneminde TV izleme oranının ve akranları ile tüketim ilişkisi ile tüketim kurmalarının materyalizm üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4. Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma

İnsanlar materyal bir kültür içinde yaşamakta ve materyalizm tüketicileri satın alma ve tüketmeye teşvik etmektedir. Materyalizm çok olanın iyi olduğu fikrini aşılacaktır (Zinkhan, 1994, s.1). Alışveriş, içinde genellikle baskı ve zorlamanın olduğu bir diğer materyalist davranıştır (Kasser, 2002, s. 86).

Tüketim, insanlar tamamen materyalist olduklarında ve tüketimle bağımlı olduklarında bir dezavantaj olabilmektedir. Materyalist kişiler ile kompulsif tüketiciler arasında benzerlikler bulunmaktadır (Jansson-Boyd, 2010, s.175). Materyalist tüketiciler ile kompulsif tüketiciler arasında kendine olan saygıda düşüklük, anksiyete ve depresyon eğilimleri (Kasser, 2002, s. 86), aile içi sorunlar gibi pek çok ortak özelliğin bulunması; her ikisinin de ruh halini iyileştirmeyi ve kimliği geliştirmeyi amaçlayan telafi edici bir davranış olması (Dittmar, 2005b, s.472); materyalizmin de kompulsif davranış gibi çok tüketim fikrini aşıyor olması, iki yapı arasında ilişki olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Reeves, Baker ve Truluck (2012, s.674) kompulsif satın alma ve materyalizme farklı bir açıdan bakmışlardır. Yazarlar (2012, s.676-677) gençler üzerinde yaptıkları çalışmalarında materyalizmin ve kompulsif satın almanın ünlülere duyulan aşırı hayranlık ile anlamlı derecede ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ünlülere aşırı hayranlık duyma, materyalizm ve kompulsif satın

almanın düşük öz benlik (self-concept) ve mutsuzluk ile anlamlı çıkan ilişkisi bu konuda yapılmış olan diğer çalışmaları da desteklemektedir.

Materyalizm sadece insanların sahip olduklarıyla ilişkili olmayıp aynı zamanda insanların harcama öncelikleri ve paralarını nasıl harcadıkları ile de ilişkilidir (Christopher, Marek ve Carroll, 2004, s.110).

Fitzmaurice (2008, s.332)'nin materyalizm ile ilgili yapmış olduğu çalışma materyalizm ile savurganlık arasındaki ilişkiyi incelemeye yöneliktir. Yazarın (2008, s.334) çalışmasının sonuçlarına göre materyalizm düzeyi yüksek olan kişiler kendi görünüşleri ile ilgili olarak diğer insanların görebileceği ve deneyimle ilgili olmayan maddi ürünler söz konusu olduğunda savurgan eğilimler göstermektedirler. Materyalizm düzeyi yüksek olan kişiler, kendi savurgan harcamalarıyla ilgili olarak bir marka isminden söz etmezken satın aldıkları ürünlerin pahalı olduğundan söz etmişlerdir. Materyalizm düzeyi düşük olan kişilerle kıyaslandıklarında materyalizm düzeyi yüksek olan kişilerin savurgan harcamalarıyla ilgili olarak daha çok olumsuz duygulara sahip oldukları ve suçluluk hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Goldberg ve diğerlerinin (2003, 283-285) gençlerin tüketim davranışlarını açıklamaya yardımcı olup gelişmekte olan bir değer olan materyalizmi anlamak amacıyla yaptıkları çalışmanın sonucu, daha materyalist olan gençlerin daha çok alışveriş yapma ve daha az biriktirme eğiliminde olduklarını desteklemektedir. Söz konusu gençler yeni ürünlerle daha çok ilgilenip reklam ve satış tutundurma faaliyetlerine daha çok cevap vermektedirler. Aileleri onların ürünler konusunda kendilerinden daha uzman olduklarını düşünmekte ve onlar ailelerini daha çok satın almaları konusunda etkilemektedirler. Ayrıca söz konusu gençlerin materyalizm düzeyi ile okul performansları arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Watson (2003, s.731) çalışmasında materyalizmin, harcama eğilimini etkilediğini bulmuştur. Yazar (2003, s.731) harcama eğilimini kompulsif satın alma ölçeği ile ölçmüştür. Dolayısıyla çalışmada yüksek düzeyde materyalist olan kişilerin harcama eğilimleri de yüksek çıkmaktadır. Buna ek olarak materyalizm düzeyi düşük olan kişiler tasarruf yapmaya karşı olumlu tutum içeren davranışlar sergileme eğilimi göstermektedirler. Ayrıca çalışmada materyalizm düzeyi yüksek olan kişilerin

materyalist olmayanlarla kıyaslandıklarında borçlanmaya daha yatkın oldukları ve kredi kartı sayılarının daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarın (2003, s.735) çalışmasının bir diğer sonucu yüksek düzeyde materyalist olan kişilerin büyük çoğunluğunun kredi borcu bulunmaktadır. Diğer bir deyişle kredi borcuna sahip olan tüketici oranı materyalist olmayanlarda daha düşüktür. Ponchio ve Aranha (2008, s.21)'nın Brezilya'daki düşük gelirli tüketicilerin taksitli alışverişlerinde materyalizm ve demografik faktörlerin etkisini görmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında; materyalizmin, bireylerin kendilerine külfet olacak şekilde borçlanmalarına sebep olabileceği görülmüştür.

Tüketimin kendilerine zevk, konfor ve mutluluk vereceğine inanan materyalistler aşırı tüketim yapmaktadırlar. Materyalistlerin aşırı tüketim alışkanlıkları karşılayabileceklerinden daha fazlasını harcamalarına neden olduğu için onlar sürekli finansal problemlerle uğraşmaktadırlar (Sirgy, 1998, s.255). Mutluluk ve başarılarını ürünleri elde etme temeline dayandırmaları materyalistlerin olumsuz olay ve duygulara cevap olarak geliştirdikleri kronik ve tekrarlı satın alma davranışına daha düşkün olmalarına neden olmaktadır (Roberts, 2000, 81). Richins (2011, s.150) çalışmasında materyalizmin borç alma ve aşırı kredi kullanımı ile hem doğrudan hem de dönüşüm beklentileri aracılığıyla dolaylı olarak ilişkili olduğunu bulmuştur. Sidoti ve Devasagayam (2010, s.73) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında kredi kartının kötü kullanımı, materyal değerler ve riske yönelik tutum arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki bulmuşlardır. Buna göre hem materyalizm hem de risk alma kredi kartının kötü kullanımını etkilemektedir.

Mowen ve Spears (1999, s.418), Nga, Yong ve Sellappan (2011, s.248), Mueller ve diğerlerinin (2011, s.1310) ve Pham, Yap ve Dowling (2012, s.467)'in çalışmalarında materyalizm ile kompulsif satın alma arasında anlamlı olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur.

Graham (1999, s.247)'in teorik temele dayalı kavramsal modeline göre başarı olarak görülen mal mülk sahipliği ile artan kıskançlık ve sosyal karşılaştırma, marka önemini, gösterişçi tüketimi, tüketim miktarını ve kompulsif satın almayı arttırmaktadır.

Xu (2008, s.44) tarafından gençler üzerinde yapılan çalışmada materyalizmin “sahip olma merkeziyetçiliği” boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin doğrudan olduğu bulunmuştur. Ancak diğer iki boyutun (“başarı olarak tanımlanan sahiplik”ve “mutluluk arayışı olarak sahip olma”) kompulsif satın alma üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca sosyal öz bilincin kompulsif satın alma üzerindeki etkisine demateryalizmin aracılık ettiği görülmektedir.

Kompulsif alıcıların materyalist değerleri sıradan alıcılara göre daha yüksektir (Dittmar, 2005a, s.846). Bu durum online kompulsif satın alma için de geçerlidir; materyalist değerler arttıkça online kompulsif satın alma miktarı da artmaktadır (Dittmar, Long ve Bond, 2007, s.353).

Belk’in (1984, s.291) sahip olma isteği, cömert olmama ve kıskançlık boyutlarından oluşan materyalizm ölçeği kullanılarak kompulsif tüketiciler diğer tüketicilerle kıyaslandıklarında; kıskanç olma eğiliminin kompulsif tüketicilerde daha çok olduğu görülmüştür. Ayrıca diğer tüketicilerle kıyaslandıklarında kompulsif tüketicilerin cömert olmama eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Kompulsif tüketicilerin sahiplik üzerindeki ortalama skoru diğer tüketicilerden daha yüksek çıkmasına rağmen, bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık değildir. Genel olarak diğer tüketicilerle kıyaslandıklarında kompulsif tüketicilerin materyalist olma eğilimleri daha fazladır. Ancak, sahiplik boyutunda her iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durum kompulsif tüketimin arkasındaki güdünün satın alınan şeylere sahip olma isteği olmadığını göstermektedir (Faber ve O’Guinn, 1988, s.103).

Kompulsif tüketicilerin diğer tüketicilerle materyalizmin boyutları açısından karşılaştırıldıkları çalışmalarda (Faber ve O’Guinn, 1988, s.103; O’Guinn ve Faber, 1989, s.153) kompulsif tüketicilerde kıskançlık özelliği ve cömert olmama özelliğinin daha fazla olduğu tespit edilmiş ve sahip olma isteği açısından her iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre genel olarak materyalizm sahip olma boyutu dışındaki boyutları açısından incelendiğinde kompulsif tüketicilerin materyalist olma eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. D’Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.309)’nin çalışmalarında da benzer şekilde kompulsif satın alma ile cömert

olmama arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. DeSarbo ve Edwards (1996, s.232)’in çalışmalarında ise materyalizmin kıskançlık özelliği ile kompulsif satın alma arasında yüksek bir bağlantı görülmüştür.

Roberts (2000, s.85)’in çalışmasında materyalizmin “sahip olma merkezietçiliği” ve “mutluluk arayışı olarak sahip olma” boyutları ile kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumlu yönde bir ilişki olduğu; ancak materyalizmin “başarı olarak tanımlanan sahiplik” boyutu ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yurchisin ve Johnson (2009, s.306) tarafından yapılan çalışmada satın almaya ilişkin sosyal statü algısı, materyalizm, benlik saygısı ve görünür ürün ilgilenimi ile kompulsif satın alma davranışını açıklamaktadırlar. Yani buna göre benlik saygısı ile olumsuz yönde ilişkili olan kompulsif satın alma davranışı; satın alma ile ilgili algılanan sosyal statü algısı, materyalizm ve görünür ürün ilgilenimi ile olumlu yönde ilişkilidir.

Yang (2006, s.149)’in çalışmasında materyalizm ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında da olumlu yönde bir ilişki bulunurken; statü tüketimi ile kompulsif satın alma eğilimleri arasında da olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Sosyal statü ve materyalizm, kompulsif tüketicilerin satın alma davranışları ve tekrar satın alma niyetlerini etkileyen içsel faktörlerdir (Fah, Foon ve Osman, 2011, s.203). Hatta kompulsif satın alma, materyalizmin bir yan etkisi olarak incelenmektedir (Park ve Burns, 2005, s.135).

Otero-Lopez ve diğerleri (2011, s.772) materyalizmin bağımlı satın alma üzerindeki etkisini yaşam tatmininin aracılık etkisine bağlı olarak test etmişlerdir. Yazarların (2011, s.775) çalışmalarının sonucuna göre materyalizmin “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” boyutu yaşam tatminini olumsuz yönde etkilemekte, yaşam tatmini de bağımlı satın almayı olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak materyalizmin “sahip olma merkezietçiliği” boyutunun, aracılık etkisi olmaksızın, bağımlı satın almayı doğrudan etkilediği görülmektedir.

2.2.5. Materyalizmin Ölçülmesi

Belk (1984, s.291)'in çalışmasında bir kişilik özelliği olarak ele alınan materyalizm “sahiplik, cömert olamama ve kıskançlık” olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Yazarın(1984, s.293) geliştirdiği ölçeğin alt boyutları olan sahiplik, cömert olmama ve kıskançlığın güvenirlik değerleri sırasıyla 0,68, 0,72 ve 0,80'dir. Yazarın (1985, s.271) çalışmasında, daha önceki çalışmada yer alan boyutlar ele alınıp 24 maddelik genel materyalizm ölçeği oluşturulmuştur. Daha sonra Ger ve Belk (1990, s.186-188)'in materyalizm ölçeği Birleşik Devletler dışında diğer kültürlerle de uygun olması açısından değiştirilmiş ve kolayda örnekleme ile ABD'de Utah'da, Fransa'da Fontainebleau'da ve Türkiye'de çeşitli şehirlerdeki üniversite öğrencilerinden seçilen kişiler üzerinde araştırma yapılmıştır. Ölçek boyutları faktör analizi ile dört boyutta toplanmıştır. Daha önceki üç boyuta bir de somutluk (tangibility) boyutu eklenmiştir. Ölçek USA ve Fransa'da daha geçerlidir. Ama bu durum ölçeğin diğer ülkelerde uygulanmayacağı anlamına gelmemekte gelişmiş ülkelere daha uygun olduğunu göstermektedir. İstanbul gibi kozmopolit ve gelişmiş şehirlerde de daha uygun olabileceği düşünülen ölçeğin Türkiye için güvenirlik seviyesi 0,56 çıkmıştır.

Richins ve Dawson (1992, s.303)'in çalışmasında materyalizm yapısı gözden geçirilmiş, materyalizmi bir tüketici değeri olarak ölçmek için materyalizm ölçeği geliştirilmiştir. Değer odaklı materyalizm ölçeğinin “sahip olma merkezîyetçiliği”, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Yazarların (1992, s.310) çalışmalarında geliştirdikleri 18 maddelik ölçeğin alt boyutları olan “sahip olma merkezîyetçiliği”, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” güvenirlik değerleri sırasıyla 0,82, 0,86 ve 0,82 olup tüm ölçeğin güvenirliği 0,87'dir.

Belk materyalizmi daha çok cömert olmama, kıskançlık, sahip olma isteği olmak üzere bireysel bazda ve kişilik özellikleri temeline dayalı olarak açıklamıştır (Belk, 1984, s.291; Cole ve Sherrell, 1995, 420; Ahuvia ve Wong, 2002, s.389). Richins ve Dawson materyalizmi bir değer ve yaşam biçimi olarak incelemiştir (Cole ve Sherrell, 1995, 420; Ryan ve Dziurawiec, 2000, s. 187; Ahuvia ve Wong, 2002, s.389). Ayrıca Richins ve Dawson'un materyal değer ölçeğinin güvenirlik seviyesi genellikle

0.80 ila 0.88 arasında değişmekte (Yurchisin ve Johnson, 2004, s.302) ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda da uygun olduğu görülmektedir. Richins ve Dawson'un materyal değerler ölçeği Birleşik Devletler dışında Yeni Zellanda (Watson, 2003, s.728), Tayland (Webster ve Beatty, 1997, s.205), Çin ve Meksika (Eastman ve diğerleri, 1997, s.52), Türkiye, Kanada, Avustralya, Kore, Mısır ve Almanya (Sirgy ve diğerleri, 2013, s.355) gibi farklı ülkelerde ve kültürlerde uygulanmıştır. Belk'in ölçeğiyle kıyaslandığında Richins ve Dawson'un materyal değerler ölçeği, hem Amerika'da hem de diğer ülkelerde daha güvenilir ve geçerli çıkmıştır (Yang, 2008, s. 127).

Richins (2004, s.209) çalışmasında 18 maddeden oluşan orijinal maddi değerler ölçeğinin 15 maddeli, 9 maddeli, 6 maddeli ve 3 maddeli versiyonlarını geliştirmiştir. Yazarın (2004, s.214-216) sonraki çalışmasında önceki çalışmasından daha kısa bir ölçek geliştirmesindeki amaç, ölçeğin ankette daha az yer kaplaması ve araştırılması istenen diğer yapıların da aynı anket içerisinde yer almasını sağlamaktır. Ayrıca 9 ve 15 maddeli olan ölçeklerde yer alan maddelerin, materyalizmin her üç boyutuna ("sahip olma merkeziliği", "mutluluk arayışı olarak sahip olma" ve "başarı olarak tanımlanan sahiplik") sayı olarak eşit dağıldığı görülmektedir. Yapılan analizler 9 maddeli ölçeğin, 6 ve 3 maddeli ölçeğe kıyasla daha iyi sonuçlar verdiğini göstermektedir. 9 maddeli ölçeğin 15 ve 18 maddeli ölçeklerle olan ilişkisinin güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. 15 ve 18 maddeli ölçeğin güvenilirlik değeri 0,86 iken 9 maddeli ölçeğin güvenilirlik değeri 0.82'dir. 6 maddeli ölçeğin güvenilirlik değeri 0,75 iken üç maddeli ölçeğin güvenilirlik değeri 0.63'tür. Yazar (2004, s.217) çalışmasında 15 maddeli olan ölçeğin kullanmasını tavsiye etmiştir. Yazarın bu önerisinden sonra pek çok çalışmada ölçeğin 15 maddeli versiyonu kullanılmıştır (Roberts ve Clement, 2007, s.84; Xu, 2008, s.42; Kilbourne, 2009, s.267; Shrum ve diğerleri, 2011, s.45).

2.3. Statü Tüketimi

Çalışmada statü tüketiminin daha iyi anlaşılabilmesi için ilk olarak statü kavramının ele alınıp kapsamlı olarak açıklanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.3.1. Statü Kavramı

Csikzentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981, s.29) statüyü “*diğer insanlar tarafından saygı görmeyi, fark edilmeyi, kıskanılmayı sağlayan ve bir kültürün amaçlarını temsil eden bir güç türü*” olarak ifade etmektedirler. Her ne kadar tüm kültürlerde insanlar statü arayışı içinde olsalar da (Chui ve Sidin, 2011, s.355), statü kültürden kültüre farklılık gösteren ve içinde bulunduğu kültürü temsil edip söz konusu kültürü diğer kültürlerden ayıran bir unsurdur. Her kültürde insanlar tarafından saygı görmeyi, fark edilmeyi ve kıskanılmayı sağlayan unsurlar birbirinden farklı olabilmektedir.

Statü, sosyal sınıf üyelerinin spesifik statü unsurlarına göre göreceli olarak derecelendirilmesi şeklinde düşünülmektedir. Bu unsurlar zenginlik ve gücü içermekte olup tüketicilerin satın alma niyetlerinde yönlendirici bir rol oynamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.372). Kişiler, genellikle gelirlerini diğer insanlar için statü ve başarı göstergesi olarak değerlendirilen ürünlere harcayarak, fark edilme ve ayırt edilme sağlamaktadırlar (O’Cass ve McEwen, 2004, s.28).

1970’lerde Amerikalılar sosyal statülerini sahip oldukları materyal eşyalar yoluyla ifade etmeyi bırakmışlardır. Ancak 1980’lerin sosyal çevresi, statü yönelimli pazarlama stratejilerine daha yakın gözükmemektedir (Dawson ve Cavell, 1987, s.487). Dawson ve Cavell (1987, s.487) tarafından yapılan çalışma 1980’li yıllarda tüketim çevresinde görülen statü farkındalığının dikkat çekici artışını göstermektedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra görülen globalleşme eğilimleriyle birlikte yaşanan ekonomik ve sosyo-kültürel değişimlerin bir sonucu olarak insanların statülerini çevrelerine göstermelerinde satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerin büyük bir rolü olmaktadır.

2.3.2. Statü Tüketimi

Statüye pazarlama perspektifinden bakıldığında, pazarlamanın statü sahibi olma arzusunu yaratmadığı, sadece reklamlar ile statü tüketimini teşvik ettiği savunulmaktadır (Chui ve Sidin, 2011, s.355). Tüketicilerin sosyal statülerini göstermelerine yönelik çabalarından biri belli ürünleri satın almaları ve satın aldıkları ürünleri göstermeleridir (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012, s.104).

Kilsheimer (1993, s.349)'in tanımına göre statü tüketimi, **“kişilerin sosyal statülerini arttırabilecek ürünleri satın almaları ve kullanmalarıdır”**.

Chao ve Schor (1998, s.111) statü tüketimini, **“statü ürünlerini ve markalarını yüksek derecede arzulayan kişilerin, bu ürün ve markaları satın almaları ve sosyal olarak ya da görünebilecek şekilde tüketmeleri”** olarak tanımlamışlardır.

Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005, s.83) tarafından statü tüketimi, **“tüketicilerin sosyal statü elde etmek amacıyla satın alımlarının miktarındaki bireysel farklılıklar”** olarak ifade edilmektedir.

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve markalar ile sosyal statü arayışları açısından farklılık göstermektedirler. Kişisel olan bu farklılıklar Eastman ve diğerleri(1997, s.54) ile Eastman, Goldsmith ve Flynn(1999, s.42) tarafından statü tüketimi olarak adlandırılmakta ve statü tüketimi **“insanların sosyal konumlarını geliştirme çabaları kapsamında hem kendileri hem de etrafındaki insanlar için statü sembolü olan ürünlerin, gösterişçi tüketimini içeren motivasyonel bir süreç”** olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler, statüsü olan ürünleri diğer insanlar tarafından fark edilmek vedaha fazla göz önünde olmak için satın almaktadırlar (Shukla, 2009, s.109). Statü ürünü, sahibine diğer tüketicilerin imrenmesini sağladığından, tüketiciler statü ürünlerine değer vermektedir (Kuksov ve Xie, 2012, s.609). Ancak statü sembolü olan ürünler kültürden kültüre göre de değişmektedir. Örneğin statü sembolü olan ürün geleneksel, zengin ve yaşlı bir ailede altın bilezik olabilir iken; genç, çağdaş, kentli bir çevrede I-Pad ya da I-Phone olabilmektedir (Chaudhuri ve Majumdar, 2010, s.55).

Veblen (1899, 1973, s.60)'in Aylak Sınıfın Ekonomik Teorisi (economic theory of the leisure class) kitabı statü tüketimi ile gösterişçi tüketim konularına yönelik ilk çalışmalardandır. Yazara (1973, s.64) göre kendileri çalışmayıp, çalışan işçi sınıfının ürettiklerine sahip olan sermaye sahibi veya yönetici sınıfının soylu beyleri bir saygınlık göstergesi olarak değerli malları gösterişçi bir şekilde tüketmektedirler. Veblen'in gösterişçi tüketiminin ekonomik fikrinin yer aldığı ve onu modern topluma uyarlayarak, insanların ürünleri hem kendileri hem de arkadaşlarına daha iyi bir statü düzeyi göstermek amacıyla tükettiklerinin öne sürüldüğü Packard'ın (1959, s.5) "Statü Arayanlar" (The Status Seekers) kitabı bir diğer önemli çalışmadır.

Sosyal görünürlük, statü tüketimin anahtar boyutudur. Örneğin evlerde oturma odası yemek odası gibi herkesin gördüğü yerlerdeki eşyalara, yatak odası gibi özel alanlardaki eşyalardan daha çok para harcanmaktadır. Buna benzer şekilde otomobil reklamlarında otomobillerin motoru ve içindeki parçalar yerine dış görünüşüne yönelik unsurlar daha çok yansıtılmaktadır (Chao ve Schor, 1998, s.111). Statü arayanlar başarılarını göstermek için daha çok para harcayabilmektedirler. Kişilerin pahalı bir arabaya sahip olmaları ya da tasarım kıyafetler giymeleri, bireysel başarılarını ve kariyerlerinin değerini arttırabilmektedir (Chao ve Schor, 1998, s.113).

Hernekadar literatürde aynı fenomenlermiş gibi tanımlansa da, statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin farklı fenomenler olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (O'Cass ve McEwen, 2004, s.26; Truong ve diğerleri, 2008, s.189). Statü tüketimi, statü sağlayan ürünlere ve markalara sahip olunması ile elde edilecek prestij hissi iken; gösterişçi tüketim, ürünlerin diğerler insanların göreceği şekilde kullanımına odaklanmaktadır. Statü tüketimi eğiliminde önemli olan diğer insanlar onu görsün ya da görmesin kişinin statü sağlayan bir ürüne (Calvin Klein iç çamaşırı) sahip olmasıdır. Gösterişçi tüketimde ise sahip olunan ürünün (Calvin Klein gömlek) gösterilmesi ile zenginliğin ya da konumun ifade edilmesine vurgu vardır (O'Cass ve McEwen, 2004, s.27).

O'Cass ve McEwen (2004, 32) çalışmalarında yaptıkları keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin farklı yapılar olduğunu göstermişlerdir. Söz konusu çalışmanın sonucunda statü tüketiminin gösterişçi

tüketim üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte hem statü tüketimi hem de gösterişçi tüketim üzerinde kişisel etkilerin olduğu ve statü tüketimi üzerinde kendini izleme eğiliminin daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak kendini izleme eğiliminin gösterişçi tüketim üzerinde etkisi bulunamamıştır. Yazarlar (2004, 34) insanların güneş gözlüğü ve diğer görünür ürün kategorilerindeki ürünleri sadece gözlerini güneşten korumak gibi fonksiyonel amaçlarla değil, daha çok ürünlerin taşıdığı statüyü çevrelere göstermek amacıyla satın aldıklarını tespit etmişlerdir.

Statü tüketimi ile gösterişçi tüketimi ele alan bir başka çalışmada (O'Cass ve Frost, 2002a, s.76) genç tüketicilerin bir markaya yönelik statü tüketim eğilimi ve gösterişçi tüketim eğilimi üzerinde markanın sembolik özellikleri, ürün kullanıcısının imajı ile marka imajının uyumu, markaya yönelik olumlu duyguların gücünün etkisinin olduğu bulunmuştur.

Gösterişçi tüketim ile statü tüketiminin lüks marka algısı boyutunda araştırıldığı Truong ve diğerlerinin (2008, s.200) çalışmalarında iki yapının birbiriyle ilişkili ancak ayrı yapılar olduğu bir kez daha ortaya konmaktadır. Daha önceki çalışmalar ile kıyaslandığında daha büyük bir örneklem üzerinde, daha çok ürün ve marka kapsamında ve daha ileri araştırma yöntemleri (keşifsel faktör analizi yanısıra algı haritası) kullanılarak yapılan çalışmanın söz konusu çalışmalardan farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Algı haritalarında bazı markalara yönelik gösterişçi tüketim eğilimi yüksek iken statü tüketimi eğiliminin düşük olduğu veya bunun tam tersi olan durumlarla da karşılaşmıştır. Örneğin bulgular Audi markasının statü açısından güçlü ancak gösteriş açısından zayıf olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bazı tüketiciler lüks markaları, hem içsel statü (kendilerine olan saygılarını ve güvenlerini geliştirmek) hem de dışsal statü (diğerlerinin onayı ve özenmesi) kazanmak için satın almaktadırlar. Bazı tüketiciler ise lüks markaları, öncelikli olarak dışsal motivasyonlar için satın almaktadırlar. Lüks markaları gösteriş nedenleri için satın almak ve kullanmak daha çok bir imaj ve görünüm konusudur. Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki en belirgin ayrım, gösterişçi tüketimin odağının diğer insanlar ve bu insanlara ürünlerin satın alınması ve kullanılmasının gösterilmesi iken statü tüketiminde gösteriş amacı olsun ya da olmasın odak noktanın kişinin kendisinin statü taşıyan ürünü kullanmaktan aldığı haz ve beraberinde elde ettiği

kazanımların olmasıdır (kendine güven, benlik saygısının gelişmesi gibi). Kısacası gösterişçi tüketim, ürünün satın alınıp kullanılmasını ifade eden statü tüketiminin diğer insanların gözünün önünde yapılması ile gerçekleşmektedir. İşte bu nedenlerle statü tüketiminin gösterişçi tüketimi etkilediği düşünülmüş ve O'Cass ve McEwen (2004, 34)'ın çalışmalarında da bu durum doğrulanmıştır.

Statü tüketimi, benlik tamamlama (self-completion) ve nitelendirme (attribution) teorisi kapsamında da açıklanabilmektedir. Benlik tamamlama teorisi, sembolik anlamlar taşıyan ürünlere sahip olma ve onları kullanmanın, kimlik veya öz imaj yaratma ve korumaya katkı sağladığı önerisini sunmaktadır. Nitelendirme teorisi kapsamındaki sembolik tüketimde bireyler sembolik özellikler taşıyan ürünleri satın alma veya mağazaları sık ziyaret etme ile prestij sağlamaya ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü bu ürün ve mağazalar bir kişinin gerçek veya arzu duyduğu sosyal duruşu veya statüsünü diğerlerine iletme aracını temsil etmektedir (Deeter-Schmelz, Moore ve Goebel, 2000, s.44).

İnsanlar tercih ettikleri tüketim ürünleri ile kendilerini ifade etmektedirler (Belk, Bahn ve Mayer, 1982, s.4). Tüketicilerin tercih ettikleri tüketim ürünleri aracılığıyla kendi benliklerini ifade etmeleri, çevrelerindeki insanlara iletme istedikleri mesajları kodlamalarıdır. Diğer insanların görünebilen tüketim ürünleri şeklinde kodlanıp iletilen mesajlardan bazı anlamlar çıkarması ise kod çözmedir (Belk, Mayer ve Bahn, 1982, s.523). Statü kod çözme (statü farkındalığı) statü kodlamadan (statüyü ifade etme) bağımsız olarak var olmaktadır. Markalar ve mağazalar hakkındaki statü özelliklerine yönelik ipuçları insanlara reklamlar, ağızdan ağıza iletişim gibi araçlar yoluyla iletilmektedir (Dawson ve Cawel, 1987, s.490). Dolayısıyla bir markanın statüsüne yönelik olarak vermek istediği mesaj ile tüketicilerin sözkonusu markanın statüsüne yönelik olarak aldığı mesaj farklı olabilmektedir. Bu duruma benzer şekilde bir kişinin çevresine yansıtmak istediği statüsü ile çevresindeki insanların onun statüsünden algıladıkları birbirinden farklı olabilmektedir. Gerek marka ile markanın tüketicileri arasında, gerekse kişi ile çevresindeki insanlar arasında etkin iletişim sağlanması için sözkonusu farklılığın azaltılması gerekmektedir. Bu da markanın tüketicilerini, kişinin ise çevresini iyi tanıyıp onlara uygun mesajlar göndermesine bağlıdır.

Her ne kadar kişinin eşsiz olma ihtiyacını ifade etse de, aslında statü tüketimi grup normlarına uyma eğilimi ile de ilişkilidir (Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007, s.55). Clark, Zboja ve Goldsmith (2007, s.54)'in statü tüketimi ve esnek rollü tüketimi (role-relax consumption) karşılaştırarak inceledikleri çalışmalarında, statü arayan tüketicilerin grup normlarına uyma eğiliminin daha çok olduğu, benzersizlik ihtiyacı duydukları, normatif etkiye karşı hassas oldukları halde bilgisel etkiye karşı hassas olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanısıra statü arayan tüketicilerin fikir liderleri olabilecekleri ancak fikir arayıcısı olmadıkları ve eğilimlerinin esnek rollü tüketicilerin tam zıttı olduğu bulunmuştur.

Bir ürünün statü değeri, onu satın alanların ortalama statülerinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Moda olan bir ürünün fiyatı onu satın alanlar değiştiği için giderek azalmaktadır. Buna göre yeni çıkan moda bir ürünü önce en zenginler sonra daha düşük gelirli ve en sonunda en düşük gelirli satın almaktadırlar (Frijters, 1998, s.502).

Statü tüketiminin daha iyi anlaşılabilmesi için nedenlerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak yapılan çalışmalar (Yang, 2006, s.146; Shukla, 2009, s.114) da bulunmaktadır.

Yang (2006, s.146) çalışmasının sonucunda televizyon izleme ile statü tüketimi eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca benzer şekilde film izleme ve magazin dergileri okuma ile statü tüketimi arasında da olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Televizyondaki programların, filmlerin ve magazin dergilerinin çoğu popüler kültürün bir yansıması olup insanlara hayranlık uyandıracak yaşam biçimleri sunmaktadır. Dolayısıyla daha çok televizyon izleyip, magazin dergilerini takip eden tüketicilerde sürekli olarak gördükleri ve hayran oldukları kişiler gibi olabilmek için statü tüketimine yönelmektedirler.

Phau ve Leng (2008, 68) tarafından statü arayan ve statü aramayan gençlerin yerel ve yabancı markalara yönelik tutumlarını karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada; statü arayan gençlerin lüks olan yabancı markalara (Çin dışında) karşı daha olumlu bir tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın statü aramayan gençlerin lüks olan yerel markalara (Avustralya) karşı olumlu bir tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yazarların (2008, s.85) çalışmalarının sonucunda statü

arayan gençlerin lüks olan yabancı markaların (özellikle İtalyan ve Japon markaların) daha kaliteli, moda ya daha uygun ve daha iyi isimli olduğuna inandıkları ortaya çıkmıştır.

Shukla (2009, s.114) statü tüketimini etkileyen faktörleri sosyo-psikolojik, durumsal ve marka ile ilgili unsurlar olarak sınıflandırmaktadır. Sosyo-psikolojik unsurlar sosyal amaçlar, itibar göstergesi ve gösterişçi davranıştan oluşmaktadır. Markaya ilişkin unsurlar, yönetim kontrollü marka özellikleri ve pazar kontrollü marka özelliklerinden oluşmaktadır. Yazarın (2009, s.120) çalışmasının sonucundabireyselci bir pazar olan İngiltere'deki örnekleme ve tüm örnekleme sosyal amaçların ve itibar göstergesi olmanın statü tüketimi üzerinde etkili olduğu ancak kolektivist bir pazar olan Hindistan'daki örnekleme sosyal amaçların ve itibar göstergesi olmanın statü tüketimi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gösterişçi davranışın her iki ülkedeki örnekleme de statü tüketimine olan etkisi anlamlı çıkmıştır. Hem yönetim kontrollü marka özelliklerinin hem de pazar kontrollü marka özelliklerinin her iki ülkedeki örneklem üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Durumsal öncüllerin statü tüketimi üzerindeki etkisi ise Hindistan'daki örnekleme ve tüm örnekleme anlamlı çıkarken, İngiltere'deki örnekleme anlamlı çıkmamıştır.

Statü tüketimi hem tüketicilere (hedonik fayda, diğerleri tarafından algılanan statü düzeyini arttırmak gibi) hem de üreticilere (niş pazar payını ve karını arttırmak gibi) yarar sağlamaktadır (O'Cass ve Frost, 2002a, s.69).

Tüketiciler kendi imajlarına uygun olan ürünleri seçme eğilimi göstermektedirler. Bu ürün grupları da otomobil ve evin yanı sıra, kişisel bakım ürünleri, bira, boş zaman faaliyetleri ve ürünleri, giysi, yiyecek, sigara, magazin dergileri, ev eşyalarıdır (Belk, Bahn ve Mayer, 1982, s.5). Otomobiller ve evler, sahiplerinin kişilik ve sosyal tabakasına yönelik en fazla ipucu verme olasılığına sahip ürün gruplarıdır (Belk, Mayer ve Bahn, 1982, s.524). Ayrıca statüyü ileten tüketim ürünlerinde en fazla araştırılan ürün grubu da giysilerdir (Belk, Bahn ve Mayer, 1982, s.6). Gösterme etkisi en fazla ev, araba gibi diğer insanları görebildiği ürünlerde iken, yatırım ya da sigorta gibi ürünlerde gösterme etkisi bulunmamaktadır. Çünkü bu ürünler diğer insanlar tarafından görülmemekte ve bilinmemektedir (Frank, 1985, s.101).

Farklı fiyat düzeyleri olan markalarda kadınların kozmetik satın alımlarına yönelik verileri kullanarak yaptıkları çalışmada Chao ve Schor (1998, s.108) statü tüketiminin dikkat çekici kanıtlarını bulmuşlardır. Yazarların (1998, s.116-119) ruj, maskara, far ve yüz makyajı temizleyicisi olmak üzere dört ürün grubunu konu alan çalışmalarında tüketiciler tarafından görünürlüğü en yüksek olarak seçilen ürün ruj olmuştur. Maskara ikinci, far üçüncü, yüz makyajı temizleyicisi ise son sırada yer almaktadır. Görünürlüğü en yüksek olan üründe fiyat kalite ilişkisi en düşük çıkarken, görünürlüğü en düşük olan üründe fiyat kalite ilişkisi en yüksek çıkmıştır. Ürünlerin görünürlük seviyesi arttıkça tüketicilerin pahalı marka satın alma eğilimi de artmaktadır.

O'Cass ve Frost (2002b, s.3371) kişiler arası etkiye duyarlı olma, statü tüketimi, markaya yüklenen statü, markanın algılanan değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri Calvin Klein ve Oakley markalarını satın alan genç tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma ile incelemişlerdir. Yazarların (2002b, s.3373) çalışmalarının sonuçlarına göre kişiler arası etkiye duyarlı olma, statü tüketimini etkilemektedir. Hem statü tüketimi eğilimi hem de kişiler arası etkiye duyarlı olma, markalara yüklenen statüyü etkilemektedir. Statü tüketimi eğilimi, bir markanın algılanan değerini etkilemektedir. Hem bir markanın algılanan statüsü hem de bir markanın algılanan değeri, satın alma niyetini etkilemektedir. Yazarların (2002b, s.3374) çalışmalarının sonucunda statü tüketimi ile kişiler arası etkiye duyarlı olma arasında olumlu bir ilişki bulunması; belirli statü ürünlerinin, belirli bir gruba girme veya farklı konumlara uygun olma amacıyla kullanılabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca çalışma, statü tüketimi ile marka arasındaki bağların açıklanması açısından önemli bir çalışma olarak görülmektedir.

Fah, Foon ve Osman (2011, s.205) tarafından yapılan araştırmaya göre algılanan sosyal statü, parfüm ürününe yapılan harcama miktarını etkilemektedir. Buna göre algılanan sosyal statü düşük ise parfüm satın alma davranışı daha az olmakta, algılanan sosyal statü yüksek ise parfüm satın alma davranışı daha çok olmaktadır.

Lüks pazarlarda yapılan araştırmalar insanların görünüş ve materyalizm ihtiyaçlarının artmakta olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla insanların gösteriş ve statü sağlayan ürünlere olan talepleri de artmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999, s.1).

İnsanların materyalizme olan ihtiyaçlarındaki artışın, statü tüketimini arttıracığı düşünülebilmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalar da bu durumu doğrulamaktadır (Eastman ve diğerleri, 1997, s.54; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005, s.94; Goldsmith ve Clark, 2012, s.57). Çalışmalar statüleri kimliklerini yansıtmaya potansiyeli olan kişilerde materyalizm ile statü tüketimi arasında anlamlı bir ilişki olabileceğini doğrulamaktadır. İnsanların kazandıkları veya sahip oldukları maddi varlıkların çoğu konfor veya mutluluk için diye düşünülse de çoğu gösteriş içindir (Tanner ve Roberts, 2000, s.8). Ancak kimi zaman materyalizm ve statü tüketimi kavramları aynı kavramlarmış gibi ele alınmakta ve aralarındaki farklılıklar göz ardı edilmektedir. Eastman ve diğerleri (1997, s.54) çalışmalarında statünün, materyalizmin önemli bir bileşeni olmasına rağmen, iki değişkenin birbirinden farklı olduğunu göstermişlerdir.

Belk (1985, s.265)'in kişisel bir özellik olarak ele aldığı materyalizmin sahiplik, cömert olmama ve kıskançlık özellikleri doğrudan statü tüketimi ile ilgili değildir. Richins ve Dawson (1992, s.303)'ın bir tüketici değeri olarak ele aldıkları ve “sahip olma merkezîyetçiliği”, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” yapılarından oluşan materyalizmin, “başarı olarak tanımlanan sahiplik” boyutu, statü ile ilişkilidir. Birçok insanın sahip olduğu statü onların hayatlarındaki başarılarının bir göstergesidir. Bu nedenle Richins ve Dawson (1992, s.304)'un materyalizm kavramsallaştırmasında statü güçlü bir rol oynamasına rağmen, tüm materyalizmi açıklamamakta ve özdeş bir yapı olduğunu göstermemektedir (Eastman ve diğerleri, 1997, s.54). Her ne kadar Belk (1985, s.276)'in çalışması materyalist insanların daha çok lüks ürünler alma eğiliminde olduklarını gösterse de materyalist insanlar için önemli olan ürünlerin sahipliği ve bu sahipliğin onların yaşamlarındaki rolüdür (Eastman ve diğerleri, 1997, s.54). Dolayısıyla materyalist insanlar, ürünler onlara statü sağlasa da sağlamasa da sözkonusu ürünlere sahip olmak için aşırı bir istek duymaktadırlar.

Loulakis ve Hill (2010, s.45) ise çalışmalarında, yaşam tarzları daha materyalist olan tüketicilerin ürünleri sadece kişisel ihtiyaç ve isteklerini karşılayan nesneler olarak görmekten çok, sosyal bağlar kurmada ve statü sağlamada bir araç olarak gördüklerine işaret etmektedirler.

Eastman ve diğerlerinin (1997, s.54) çalışmaları materyalizm ile statü tüketiminin farklı ancak birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu göstermektedir. Daha da ötesi Eastman ve diğerleri (1997, s.54) Çin, Meksika ve Birleşik Devletlerdeki öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada statü tüketimi ile materyalizm arasında güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Ancak ülkeler arasındaki materyalizm düzeyi oldukça farklı iken ülkeler arasındaki statü tüketim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çin en yüksek materyalizm seviyesine sahip olan ülke iken onu Birleşik Devletler ve Meksika takip etmektedir. Statü tüketimi ölçeği ile materyalizm ölçeği arasındaki en güçlü ilişki, materyalizm ölçeğindeki başarı boyutunda bulunmaktadır.

Eastman ve diğerlerinin (1997, s.54) çalışmalarında olduğu gibi statüyü materyalizmin önemli bir bileşeni olarak inceleyen Roberts (2000, s.79) aynı zamanda statü tüketimi ile materyalizmi de farklı iki değişken olarak görmektedir. Bu çalışmada Eastman ve diğerlerinin (1997, s.54) çalışmalarının aksine statü tüketimi ile materyalizm arasında bir ilişki bulunmamıştır (Roberts, 2000, s.85).

Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005, s.94)'un çalışmalarında ise materyalizm ile statü tüketimi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca materyalizm yapısı statü tüketimi yapısından ayırt edici bir geçerliliğe sahiptir.

Goldsmith ve Clark (2012, s.51) çalışmalarında statü tüketimi ile materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki bulmuşlardır. Çalışmada statü tüketimi ile tüketici bağımsızlığı arasında ise olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca statü tüketiminin materyalizm ve tüketici bağımsızlığı arasındaki ilişkide aracı olduğunu bulunmuştur. Yazarların (2012, s.54) çalışmalarının ikinci bölümü daha yeni ve geniş bir veri seti ile yapılmış ve bunun sonucunda da statü tüketimi ile materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki çıkarken; statü tüketimi ile tüketici bağımsızlığı arasında olumsuz yönde bir ilişki çıkmıştır. Statü tüketiminin aracı değişken olarak materyalizm ve tüketici bağımsızlığı arasında olmasının sebebi; materyalizmin (ister kişilik özelliği, ister değerler seti olarak ele alınsın) sayısız spesifik alanda sonuçları olan genel bir bireysel farklılık değişkeni olup geniş bir şekilde kavramsallaştırılmış olmasıdır. Bunun yanı sıra statü tüketimi ise çok daha sınırlı bir kavram olup ürünlerin spesifik olarak statü için satın alınmasını içermektedir. Tüketici bağımsızlığı da pazaryerinde spesifik bir

davranış biçimi olarak tanımlanan bir kavramdır. Tüketici bağımsızlığında materyalizmin etkisinde insanların diğerlerinin fikirleri tarafından etkilenmesine yol açan statü tüketiminin güçlü etkisini düşündürmektedir (Goldsmith ve Clark, 2012, s.57).

Goldsmith ve Clark (2008, s.308) moda fikir liderliği ve moda fikir arayışını etkileyen faktörleri tespit etmek için yaptıkları çalışmada, moda fikir liderliği ve fikir arayışının statü tüketimi ile ilgili olabileceğinden şüphelenmişlerdir. Çünkü bu ürün kategorisinin statü göstermenin bir yolu olduğunu düşünmüşlerdir. Araştırmanın sonucunda statü tüketiminin moda fikir liderliği ve fikir arayışı ile anlamlı derecede olumlu ilişkili olduğu bulunmuştur (Goldsmith ve Clark, 2008, s.317).

Golsmith, Flynn ve Clark (2012, s.112) çalışmalarında statü tüketimi ile giysi ilgileniminin olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Statü tüketimi ile giysi marka sadakatının de olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Materyalizm ile marka sadakati arasında bir ilişki görülmez iken, statü tüketimi ile marka sadakati ilişkilidir. Çünkü tüketiciler markaları statü simgesi olarak tanımlamakta ve onlara sadık kalmaktadırlar (Golsmith, Flynn ve Clark, 2012, s.113).

Chui ve Sidin (2011, s.359) kadın tüketicilerin statü arzularının tatmin edilmesi, statü tüketiminde paraya yönelik tutumun etkisi ve tüketici kibrinin etkisine yönelik olarak yaptıkları çalışmada; paraya yönelik tutumun tüm boyutlarının (başarı, güç ve kalite) statü tüketimini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin fiziksel görünüm ve başarı ile ilgili kibirleri statü tüketimini hem doğrudan hem de paraya yönelik tutum aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir.

2.3.3. Statü Tüketimi ve Demografik Değişkenler

Kadınlar, statü bilincinde ve stil arayışında olan, para kazanma kapasitesi yükselen çok büyük bir potansiyel gruptur (Chui ve Sidin, 2011, s.355). Bu durum statü tüketimi eğiliminin kadınlarda erkeklerden daha fazla görülebileceği düşündürmektedir.

Chao ve Schor (1998, s.124) tarafından Amerika’da yapılan çalışmada statü tüketimine meyilli olan kadınların yüksek eğitilmiş, çok para kazanan, beyaz olan,

şehirde ya da banliyöde oturan kişiler oldukları ortaya çıkmıştır. Bu kişiler kalite temelli alım yapmayıp imaj temelli yüksek fiyatlı markalar satın almaktadırlar.

O'Cass ve McEven (2004, s.25) tarafından statü tüketimi ile gösterişçi tüketimi karşılaştırmak amacıyla yapılan çalışmada statü tüketiminde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmez iken gösterişçi tüketimde farklılık görülmüştür. Kadınların erkeklerden daha fazla gösterişçi tüketime eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır.

Goldsmith, Flynn ve Clark (2012)'ın çalışmalarında da daha önceki çalışmalarda olduğu gibi statü tüketiminde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Eastman ve diğerleri (1997, s.60) ve Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999, s.49) tarafından yapılan çalışmalarda statü tüketimi ile demografik değişkenler arasında bir ilişki bulunmamıştır. Bu durum tüm sınıflarda yer alan tüketicilerin gelir ve sosyal çevre limitleri dahilinde statü kazanmak için satın alım yapabildiklerini göstermektedir.

2.3.4. Statü Tüketimi ve Kompulsif Satın Alma

Elliott (1994, s.168)'ın kompulsif satın alma ile benlik saygısı ve alışverişe ilişkin algılanan sosyal statü arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında, kompulsif satın alma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin benlik saygılarının düşük olduğu görülmüştür. Bununla birlikte söz konusu çalışmada kompulsif tüketicilerin görünürlüğü yüksek olan ürünleri daha çok satın alma eğiliminde olduklarının da tespit edilmesi, kompulsif satın alma ile sosyal statü algısı arasında bir ilişkinin olabileceği yönünde bir çıkarıma varılmasını sağlamıştır.

Roberts (1998, s.307)'ın çalışmasında tüketicilerin satın almadaki sosyal statü algıları ile kompulsif satın alma arasında anlamlı derecede olumlu bir ilişki bulunmuştur. Kompulsif alıcılar kompulsif olmayan alıcılar ile kıyaslandığında satın aldıkları ürünlerin ve alışveriş yaptıkları mağazaların statü göstergesi olması ile daha çok ilgilenmektedirler.

Roberts (2000, s.80) çalışmasında,statü tüketimi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkilerin incelendiği daha önce yapılmış olan çalışmaların ışığında, net olarak statü tüketiminin kompulsif satın almaya yol açacağını belirtmiştir. Yazarın (2000, s.85) çalışmasının sonucunda da bu hipotez doğrulanmış, statü tüketiminin kompulsif satın almayı etkilediği ortaya çıkmıştır.

2.3.5. Statü Tüketiminin Ölçülmesi

Gerek statü tüketimi ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya yönelik olarak yapılan çalışmalarda (Roberts, 2000, s.84), gerekse statü tüketimi ile diğer değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak yapılan çalışmalarda (Eastman ve diğerleri, 1997, s.58; Clark, Zjoba ve Goldsmith, 2007, s.52; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005, s.88) Kilsheimer'in (1993, s.162) "Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status" isimli doktora tezinde geliştirdiği ve daha sonra da Goldsmith ve Flynn (1999, s.44) ile birlikte yayınladıkları makalelerinde geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek kısa, güvenilir ve bu yapıyı ölçmeye uygun bir ölçek (Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005, s.85) olup statü tüketimini ölçmede en yaygın kullanılan ölçektir. Ölçek bireylerin statülerinin ifadesi olarak satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetlerin satın alınma ve kullanılma eğilimlerinin ölçülmesini sağlamaktadır.Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999, s.44)'in çalışmalarında geliştirdikleri beş madden oluşan statü tüketimi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0.86 çıkmıştır. Roberts (2000, s.85)'in çalışmasında aynı ölçeğin güvenilirliği0.78 çıkmıştır. Hem ölçeğin geliştirildiği Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999, s.44)'in hem de Roberts (2000, s.85)'in çalışmalarındaki güvenilirlik değerleri kabul edilebilir bir seviyededir.

2.4. Moda Yönelimi

Moda yöneliminin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle moda kavramının açıklanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.4.1. Moda Kavramı

Moda temelde kısa dönemli trend ya da heveslerin (fads) başarılı olması olarak tanımlanan bir değişimdir. Bu açıdan bakıldığında medikal tedavilerden popüler müziğe kadar neredeyse her beşeri faaliyette moda görülebilmektedir (Easey, 2009, s.3). Diğer bir deyişle moda, sadece günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını içermekle kalmayıp, aynı zamanda insanların ne yiyeceklerini, nerede yiyeceklerini, ne giyeceklerini, nasıl iletişim kuracaklarını ve düşüncelerini etkilemektedir (O’Cass, 2001a, s.46; O’Cass ve McEwen, 2004, s.26). Moda davranışı giysiler, otomobiller, ev eşyaları, yiyecekler gibi maddi fenomenler ve eğitim uygulamaları, gelişen yaşam stilleri, ideolojiler gibi maddi olmayan fenomenlerin genel çerçevesini temsil etmektedir (Splores, 1974, s.464).

Ma ve diğerleri (2012, s.86) tarafından modanın bazı önemli özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Moda bir yenilik (somut ya da soyut olan yeni, taze ve orijinal ürünler) arayışıdır.
- Moda bir güzellik arayışı olup estetiğe odaklanmaktadır.
- Moda bir değişim arayışıdır.
- Moda kişilere özgünlük ve ayrıcalık katmaktadır.
- Moda tüketicilerin geneli tarafından kabul edilen bir benzerlik ve güncellik arayışıdır.
- Moda insanların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayan zihinsel bir taleptir.

Moda davranış fenomenini, asırlardan beri sosyal analistler, kültür tarihçileri, ahlak eleştirmenleri, akademik teorisyenler ve işletmeciler tarafından çeşitli yönleriyle

incelenmektedir (Sproles, 1974, s.463). Bunların yanısıra pazarlama ve özellikle de tüketici davranışları alanında da moda önemli bir yer tutmaktadır.

2.4.2. Pazarlamada Moda ve Tüketicilerin Moda Yönelimleri

Modaya ilişkin tüketici araştırmacıları, kırk yıldan fazla bir zamandır tüketicilerin kişilik özellikleri ile satın alma ve tüketme gibi pazar yeri davranışları arasındaki ilişkileri açığa çıkarmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (O Class, 2001, s.46).

Tüketici davranışı teorisine göre moda; moda nesnesi ve moda süreci olmak üzere iki ayrı boyutta kavramsallaştırılmaktadır. Moda nesnesi; spesifik bir tasarım ürünü, teknolojik bir yenilik ya da bir müşteri hizmeti olabilmektedir. Moda süreci ise potansiyel bir moda nesnesinin oluşturulmasından, insanlara sunulması ve kabul edilmesine kadar giden bir stratejiler mekanizmasıdır (Sproles, 1974, s.465).

Easey (2009, s.7) tarafından moda pazarlaması, ***“organizasyonun uzun dönemli amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin; mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesinin ve bir dizi tekniğin uygulanması”*** olarak tanımlanmaktadır.

Giysi tüm toplumlarda kültürün materyal bir yönü olup hem sosyal hem de ekonomik olarak önem taşımaktadır. Giysi kültürel olarak statü, güç ve başarıyı gösteren bir araç olarak kabul edilmektedir (Workman ve Lee, 2011a, s.50). Tüketiciler giysi alışverişlerinde görünümelerini doğrudan etkileyecek kararlar vermektedirler (Tatzel, 1982, s.90). Bu kararlar, temel ihtiyaçların ve faydacı değerlerin yanısıra insanların kişiliklerini, sosyal rollerini, çekiciliklerini, imajlarını iletmelerinin ve kendilerini ifade etmelerinin bir biçimi olarak kadın ve erkekler tarafından kullanılmaktadır (Tatzel, 1982, s.90; Apeagyei, 2011, s.242). Daha da ötesi insanların nasıl ve nereden alışveriş yaptıkları yaşam tarzlarının bir bileşenidir. Giysi alışverişi, tüketicilerin mağazalara ve modaya karşı tutumlarını hatta daha genel olarak değerlerini ve ilgilerini (materyalizm, estetik gibi) yansıtan yaşam tarzlarının bir parçasıdır (Tatzel, 1982, s.90).

Gutman ve Millls (1982, s.72) tarafından moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve moda karşıtı tutum boyutlarından oluşan ve tüketicilerin modaya yönelik tutumlarını gösteren bir kavram olan moda yöneliminin açıklandığı ve moda yöneliminin ölçülebilmesi için moda yönelimi ölçeğinin geliştirildiği çalışma literatürde kapsamlı olarak yapılan ilk ve en önemli çalışmalardan biridir. Moda yönelimi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kavramın kendi alt boyutlarının yanı sıra moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda takipçiliği gibi birbirleriyle yakın anlamlara sahip olduğu için karıştırılabilecek olan kavramların açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle öncelikle bu kavramların açıklandığı ve aralarındaki farklılıklara değinildiği çalışmalara yer vermenin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

O’Cass (2004, s.870) çalışmasında ilgilenimi ***"bir birey ve bir obje arasındaki etkileşim ile oluşan bağ"*** olarak ifade etmektedir. Yazar (2004, s.870) tüketici faaliyetleri ve giysi modası açısından ilgilenimi, ***"tüketicilerin modayı yaşamlarında merkezi bir yeri olan, anlamlı ve hoş giden bir faaliyet olarak görme derecesi"*** şeklinde tanımlamaktadır (O’Cass, 2004, s.870).

Literatürde ürün bilgisi ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiye yönelik çok az ampirik çalışma bulunsa da giysi modası ilgilenimi ile subjektif moda bilgi düzeyi arasındaki ilişki O’Cass (2004, s.873)’ın çalışmasından önce incelenmemiştir. Tigert, Ring ve King (1976, s.47) moda ilgilenimini beş boyutta açıklamışlardır:

- Moda yenilikçileri ve satın alma zamanı: Erken adapte olanlar ve deneyimci tüketicilerden, geç satın alanlar ve tutucu tüketicilere kadar devam eden bir sıra izlemektedir.
- Moda ve kişilerarası iletişim: Moda bilgisinin iletilmesinde tüketim popülasyonunun etkileyici gücü ve göreceli iletişimi tanımlayan sürekli bir boyuttur.
- Moda ilgisi: Göreli olarak moda ile yüksek derecede ilgili olan tüketicilerden tamamen ilgisiz olan tüketicilere kadar giden bir sıra izlemektedir.
- Moda bilgisi: Moda, stiller, trendler hakkında göreli bilgisi olan gruptan, moda alanında hiç bilgisi olmayan tüketicilere kadar devam eden bir sıra izlemektedir.

- Moda farkındalığı ve değişen moda trendlerine tepki: Trendleri aktif olarak izleyen tüketicilerden tamamen ilgisiz olan tüketicilere kadar uzanan bir sıra izlemektedir.

Kendilerini sosyal, politik ve ekonomik bir girdabın içinde buldukları için tüketiciler 21. yüzyılda toplumda kimlik ve rol arayışı içindedirler. Günümüz toplumu, moda markaları ve reklam simgeleri ile çevrelenmektedir. Popüler kültür içerisinde medyanın yanı sıra ünlülerin de tüketicilerin satın alma kararlarında çok büyük etkisi bulunmaktadır (Apeagyei, 2011, s.244). Modern moda araştırmacıları, söz konusu çevre içerisinde yer alan tüketicilere moda bilinci ve davranışlarının geniş ölçüde ulaştırıldığına işaret etmektedirler. Yüksek moda ilgilenimli tüketiciler, eski yıllardan beri moda araştırmacıları ve pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü onlar moda adaptasyon sürecinin etkileyicileri, öncülleri ve onaylayanlarıdır (Goldsmith, Moore ve Beaudoin, 1999, s.7; Tigert, Ring ve King, 1976, s.51; Tigert, King ve Ring, 1980, s.18; Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993, s.401). Günümüz moda tüketicileri trendlerle meşguldür ve sosyal çevrelerine aktif olarak cevap vermektedirler (Apeagyei, 2011, s.242). Ünlü kullanımı ve ideal imaj algıları, dünya çapındaki markalar ve ideal moda trendlerine dikkat çekerek satın alma kararlarında itici bir güç olmaktadır (Apeagyei, 2011, s.249).

Tüketicilerin giysi modası hakkındaki bilgileri ve ona olan aşinalık durumları kişiden kişiye göre oldukça farklılık göstermektedir. Bilgi hafızadaki ürün deneyimlerinden, maruz kalmadan, satış temsilcileri ile etkileşimlerden, arkadaşlardan, medyadan, daha önceki satın alma kararları ve kullanım deneyimlerinden elde edilmektedir (O'Cass, 2004, s.872).

Moda değişim elçisi (fashion change agent) en azından düzenli olarak moda çevresindeki değişiklikleri izleyen ancak çoğu zaman dolabını mevcut modaya uygun tutan tüketici olarak kavramsallaştırılmıştır (Tigerr, King ve Ring, 1980, s.17). Moda değişim elçileri; yeni moda ürünlerini ilk alıp giyen kişiler olarak moda değişimini kucaklayan ilk tüketiciler olan moda yenilikçileri (fashion innovators), yeni moda ürünleri satın almaları ve giymeleri için diğerlerini ikna eden, öneriler veren moda fikir liderleri (fashion opinion leaders) ve her iki fonksiyonu da taşıyan

yenilikçiiletişimcilerden (innovative communicators) oluşmaktadır (Workman ve Studak, 2007, s.69-70; Workman ve Kidd, 2000, s.227; Workman ve Lee, 2011a, s.51). Moda takipçileri ise diğerk tüketiciler arasında da kabul edilmediğı sürece moda olan ürünleri satın alıp giymeyen tüketicilerdir (Workman ve Lee,2011a, s.51). Diğerk bir deyişle yenilikçi iletişimciler, hem modaya erken adapte olan yenilikçiler hem de modayı diğerk insanlara yayan fikir liderlerinden oluşmaktadır (Baumgarten, 1975, s.12; Hirschman ve Adcock, 1978, s.309).Moda değışim elçileri grubunda yer alsa da yenilikçiler ve fikir liderleri birbirlerinden ayrı yapılarıdır. Yeni fikir ve ürünlere diğerklerinden önce adapte olan kişilere işaret ettikleri için yenilikçiler, yayılma sürecini başlatmaktadırlar. Fikir liderleri ise kişisel iletişim yoluyla diğerklerini aşırı şekilde yönlendiren ve yeni ürünlerin yayılmasında çok büyük etkisi olan kişilerdir (Summers, 1971, s.313). Moda yenilikçileri ve moda fikir liderleri, moda adaptasyonuna yön vermede ve sosyal sınıflar içindeki ayrı pazar bölümlerini temsil etmede tüketicileri birbirinden ayıran ve sürekli olarak var olan bölümlerdir (Tigert, Ring ve King, 1976, s.46).

Moda pazarında dikkat çekici ve önemli bir pazar bölümünü temsil ettiğı için moda liderleri kavramı, pazarlamada önemli bir kavramdır (Summers, 1970, s.183; Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993, s.402). Moda liderleri, yeni moda trendlerini normal müşterilerden daha erken öğrenip, ürünler pazarda tanıtıldıktan hemen sonra satın aldıkları için, onlara ulaşılması ve başarılı şekilde yeni ürünlerin satılması giysi pazarlamacıları için önemlidir (Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993, s.402). Bu açıdan bakıldığında yüksek bir satış potansiyeline sahip olan moda liderleri bu boyutuyla ve moda sezonları sırasında moda bilgisinin yayılmasında önemli bir değışim elçiliğı görevini temsil etmeleri ile pazarlama stratejilerine entegre edilebilmektedirler (Summers, 1970, s.183). Bu nedenlerle klasik moda teorisi özellikle yüksek bir sosyal sınıf olarak moda liderlerine odaklanmaktadır (Sproles, 1974, s.468). Yüksek satış potansiyeline sahip olan diğerk bir kesim moda yenilikçileridir. Bu nedenle moda pazarlamacıları, giysi teorisyenleri ve tüketici psikologları; moda yenilikçilerini, moda yenilikçiliğı davranışını ve moda yayılımı sürecini daha iyi anlamak için çalışmaktadırlar. Aynı zamanda onlar pazara yeni çıkan ürünleri ilk satın alan kişiler oldukları için yeni stillerin başarısı ya da başarısızlığında da önemli bir gösterge

olabilmektedirler. Dolayısıyla moda yenilikçileri giysi pazarında önemli ve eşsiz bir bölümdür (Goldsmith, Moore ve Beaudoin, 1999, s.7). Bu önemli özelliklerinden dolayı moda literatüründe moda değişim elçileri olan moda liderleri ve moda yenilikçileri ile ilgili pek çok çalışma yapılmıştır (Baumgarten, 1975, s.15; Baumgarten, 1976, s.18; Tigert, Ring ve King, 1976, s.50; Hirschman ve Adcock, 1978, s.310; Tigert, King ve Ring, 1980, s.17; Gutman ve Mills, 1982, s.64; Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993, s.405; Goldsmith, Moore ve Beaudoin, 1999, s.7; Workman ve Kidd, 2000, s.233; Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 2000, s.56; Workman ve Caldwell, 2007, s.589).

Moda literatüründe kadın tüketiciler üzerine yapılan pek çok çalışmanın aksine Baumgarten (1975, s.15) erkek üniversite öğrencileri üzerinde yenilikçi iletişimci olan moda tüketicilerinin özellikleri konusunda bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda yenilikçi iletişimcilerin diğer tüketiciler ile kıyaslandığında kendi görünüşleriyle daha çok ilgilendikleri bulunmuştur. Çoğu, kendisinin yakışıklı olduğunu düşünmekte ve sezondan önce bronzlaşmak için çaba harcamaktadır.

Hirschman ve Adcock (1978, s.310) çalışmalarında yenilikçi iletişimciler, moda fikir liderleri ve moda yenilikçilerden oluşan her üç grubu sosyo ekonomik özellikler, sosyografik etkiler, perakende mağaza özellikleri değerlendirme, medya kullanımı ve mağaza müşterisi olma açısından incelemişlerdir. Her üç grup da normal tüketicilerle kıyaslandığında sosyal faaliyetlere daha çok katılma ve daha çok caz/rock ağırlıklı radyolar dinleme eğilimindedirler. Yazarların (1978, s.312) çalışmalarında yenilikçi iletişimciler ve yenilikçiler, fikir liderlerinden daha fazla, garantiler ve mağaza politikaları hakkında endişe duyduklarını ifade etmişlerdir.

Tigert, King ve Ring (1980, s.17) moda ilgilenimine yönelik yaptıkları bir diğer çalışmada farklı kültürlerdeki yetişkin bayanların moda ilgilenim düzeylerini, hem moda bilgisi arama faaliyeti hem de perakende mağaza tercihi perspektifinde incelemişlerdir. Yazarların (1980, s.21) çalışmalarının sonucuna göre tüm moda alıcılarının %60'ından fazlasının moda sahnesini düzenli olarak takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Onların yeni moda hakkındaki temel bilgi kaynakları, ziyaret ettikleri mağazalar ile moda magazin dergileridir. Amerikalı tüketiciler moda ilgisi ve moda

izlemede en düşük seviyede olup, düşük fiyatlar ve uygunluk arayışı içinde iken; Alman tüketiciler İngiliz ve Fransız Kanadalı tüketiciler ile kıyaslandığında da en üst seviyede çıkmıştır. Çalışan kadınlar çalışmayanlara göre modadan daha çok haberdar olup düşük fiyat ve uygunluk ile daha az ilgilenmektedirler.

Tatzel (1982, s.90) giysi alışverişindeki yetenek ve motivasyona göre tüketicileri modaya duyarlı, bağımsız, endişeli ve hissiz tüketiciler olmak üzere sınıflandırdığı bir teorik çerçeve sunmaktadır. Buna göre bir kişinin nasıl alışveriş yaptığı, alışveriş durumundaki bireysel yetenek ve motivasyonuna bağlı olmaktadır. Giysi alışverişindeki yetenekler; mağaza bilgisi, ürün değeri yargılama kabiliyeti, modada ne olduğunu bilmesi ve en önemlisi ne giyeceği ile nasıl daha iyi görüneceği hakkındaki bilgisini içermektedir (Tatzel, 1982, s.91). Giysi alışverişindeki motivasyonlar alışverişe bağlılık ve yeni giysilere ihtiyaç duyma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Modaya duyarlı tüketiciler hem yetenekli hem de motive olmuş tüketicilerdir. Sosyal dünyaya odaklanmakta ve toplumda aktif olarak yer almaktadırlar (Tatzel, 1982, s.91). Bağımsız tüketiciler alışveriş yapma yeteneği olan ancak motivasyonu olmayan tüketicilerdir (Tatzel, 1982, s.92). Endişeli tüketiciler yeteneği olmayan ve alışveriş yapmaya çalıştığı zamanları hatalı deneyimler olarak gören tüketicilerdir. Alışveriş onlar için istediğini bulamama, kalabalık, satış personelleri ve para harcama ile başa çıkmayı içermektedir. Hissiz tüketicilerde alışveriş hakkında bilgi ve alışverişe yönelik bir istek bulunmamaktadır (Tatzel, 1982, s.94).

Gutman ve Mills(1982, s.64)'in moda yaşam tarzı, alışveriş yönelimi, benlik ve mağaza müşterisi olma arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmaları, tüketici moda davranışının ve moda alanındaki yaşam tarzının kapsamlı ve bütünleştirici olarak incelendiği ilk çalışmalardan biridir. Moda yaşam tarzı ölçeği, daha önceki çalışmalarda ortaya çıkarılmış olan yaşam tarzı boyutlarının bir kısmına dayalı olarak oluşturulan iki gruptan oluşmaktadır. İlki tüketicilerin genel alışveriş davranışına olan yönelimini, diğeri ise tüketicilerin moda yönelimini içermektedir. Moda yönelimi, cevaplayanların sınıflara ayrıldığı perakende moda çerçevesinin öncelikli odağıdır (Gutman ve Mills, 1982, s.68). Moda yönelimi “moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve moda karşıtı tutum” olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Gutman ve Mills, 1982, s.72). Söz konusu çalışmada perakende moda çerçevesinde

anlamalı perakende pazar bölümlerinin tanımlanması için oldukça önemli olan büyüklük, ölçülebilirlik, erişilebilirlik, anlamlılık kriterlerini karşılayan yedi spesifik yaşam tarzı bölümü tespit edilmiştir (Gutman ve Mills, 1982, s.83). Bu yaşam tarzları liderler, takip edenler, bağımsızlar, tarafsızlar, ilgisizler, negatifler ve reddedenlerdir. Söz konusu moda bölümlerinin analizi, onların benliklerinin (self-concept) moda yönelimleri ile anlamlı şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Gutman ve Mills, 1982, s.84). Liderler, moda liderliği, moda ilgisi ve önem boyutlarında yüksek puan alırken; moda karşıtı tutum boyutunda düşük puan almışlardır. Takip edenler, liderler ile benzer bir profil sergilemelerine rağmen moda liderliği boyutunda daha düşük puan almışlardır. Bağımsızlar moda ile ilgilenirler ancak moda uygulamalarının onlara dikte edilmesinden rahatsız olurlar. O nedenle moda karşıtı tutum boyutunda bağımsızlar diğer iki gruba göre oldukça farklılık göstermiştir. Tarafsızlar moda yönelimi faktörlerinde isimleri gibi nötr bir puan almışlardır. İlk üç boyuta karşı özel bir ilgi bulunmamakla birlikte moda karşıtıda değillerdir. İlgisizlerin puanları tüm boyutlarda düşük çıkmıştır. Negatifler moda yönelimin tüm boyutlarında olumsuz eğilim göstermiş ancak sadece iyi giyimli olmanın önemli olduğunu düşünmüşlerdir. Reddedenler ise negatifler ile benzer bir profil göstermiş olmakla birlikte ne giydiklerinin de önemli olmadığı noktasında negatiflerden farklılaşmaktadırlar (Gutman ve Mills, 1982, s.75-76).

Mills (1985, s.215) bir önceki çalışmaya benzer şekilde ev modası yaşam tarzı bölümlerini liderler, takip edenler, sosyaller, ilgisizler, bağımsızlar, reddedenler olmak üzere altı gruba ayırmıştır. Ev modası yaşam tarzı yönelimi ölçeği ise moda ölçeğinden farklı olup moda liderliği, ev modasının önemi, ev modası alışveriş eğlencesi olmak üzere 13 maddeli üç faktörden oluşmaktadır (Mills, 1985, s.216). Söz konusu çalışma, stratejik perakendeci konumlandırması konusunda moda yaşam tarzı bölümlerinin önem taşıyabileceğini göstermektedir.

Lumpkin (1985, s.271)'in yaşlı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışma, alışveriş yönelimi profillerine göre üç sınıflama göstermektedir. İlk bölüm“ilgisizler” ya da “hissizler” olarak adlandırılan ve en az harcama yapan gruptur. İkinci grup “ekonomik tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır. Bu tüketiciler kalite ve fiyata önem vermektedirler (Lumpkin, 1985, s.282). Üçüncü grup aktif görünümü olan tüketiciler

olarak adlandırılıp aktif bir yaşam tarzına eğilimli olan, alışveriş yapmaktan hoşlanan ve modayla ilgilenen tüketicileri ifade etmektedir. Bu tüketiciler yaratıcı olup çevreleriyle bilgi paylaşma gibi fikir liderlerine has özellikler taşımaktadırlar. Bu bölüm diğer demografik unsurlar açısından yaşlılarıyla farklılık göstermemekte ancak perakendeciler için önemli olmaktadır (Lumpkin, 1985, s.285).

Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer (1993, s.405) tarafından kadın moda liderlerinin değerlerine yönelik olarak biri Amerika’da diğeri ise İngiltere’de yapılan iki çalışmada; daha önce Gutman ve Mills (1982, s.72) tarafından moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve moda karşıtı tutum boyutlarından oluşan moda yönelimi ölçeğinin beş maddeli moda liderliği alt ölçeği kullanılmıştır. Yazarların (1993, s.409) çalışmalarının sonuçlarına göre moda liderleri, diğer moda tüketicileri ile kıyaslandığında heyecana daha fazla önem vermektedirler. Kadın moda liderleri, modayı ilginç ve heyecanlı buldukları için bu alana daha fazla zaman ve enerji harcamaktadırlar.

Goldsmith ve Stith (1993, s.10) moda yenilikçilerini, yenilikçi olmayan tüketicilerle sosyal değerleri bakımından kıyasladıkları çalışmalarında moda yenilikçilerinin daha heyecanlı oldukları ve eğlence düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Goldsmith, Moore ve Beaudoin (1999, s.7) çalışmalarında, moda yenilikçileri ile benlik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada moda yenilikçilerinin sonradan adapte olanlarla kıyaslandığında kendilerini daha güvende, hoş, modern, resmi, renkli ve kibirli gördükleri sonucuna ulaşmıştır. Yazarların (1999, s.8) çalışmalarındaki amaç daha önce Goldsmith, Flynn ve Moore (1996, s.242) tarafından öğrenciler üzerinde yapılmış olan araştırmayı, temsil yeteneği daha güçlü olan yetişkin kadınlardan oluşan bir örneklemden elde edilen verilerde tekrarlamaktır. Bu iki araştırmanın sonuçları arasındaki farklılıklar, Goldsmith, Flynn ve Moore (1996, s.245)’nin çalışmalarında yenilikçi kolej öğrencilerinin kendilerini daha heyecanlı ve dominant bulmalarıdır. Yazarların (1999, s.11) çalışmalarındaki yenilikçiler ise kendilerini diğer tüketiciler ile kıyaslandığında daha hoş ve organize bulmuşlardır.

Beaudoin, Moore ve Goldsmith (2000, s.56) kavramsal çerçeve olarak Fishbein'in Tutum Model'ini kullanarak, kadın moda liderleri ile moda takipçilerinin 12 seçilmiş giyim özelliklerine verdikleri önemi ve ithal ile yerel ürünleri satın alma tutumu arasındaki farklılıkları araştırmışlardır. Yazarların (2000, s.61-62) çalışmalarının sonuçları moda liderlerinin moda takipçileriyle kıyaslandığında altı özelliğe daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu özellikler renk, çekicilik, modaya uygunluk, marka ismi, duruma uygunluk ve stil seçimidir. Hem moda liderleri hem de moda takipçileri diğer altı özellik için benzer önem göstermektedirler. Bu özellikler dayanıklılık, fiyat, konfor, kalite, kullanım kolaylığı ve yakışmadır. Hem moda liderleri hem de moda takipçileri yerel ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Ancak moda takipçileri moda liderleri ile kıyaslandığında yerel ürünlere karşı daha fazla olumlu tutum sergilerken; moda liderleri de moda takipçileri ile kıyaslandığında ithal ürünlere karşı daha çok olumlu tutum sergilemektedirler.

Workman ve Kidd (2000, s.233)'in moda değişim elçileri ile moda takipçilerini eşsizlik ihtiyacı (need for uniqueness) açısından karşılaştırarak inceledikleri çalışmalarının sonucunda, moda değişim elçilerinin moda takipçilerinden daha fazla eşsizlik ihtiyacına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Yazarların (2000, s.231-233) çalışmalarının sonuçlarına göre moda fikir liderleri, moda yenilikçileri ve yenilik iletişimcileri demografik ve psikolojik olarak benzerdir. Moda ve alışveriş ile ilgilenmek, yenilikçi davranış, yeni ürünlere karşı olumlu tutum, magazin özellikle de moda ile ilgili dergiler okuma gibi konulardaki tutum ve davranışları benzerdir. Ancak bazı tutum ve davranışları ise farklıdır. Moda fikir liderleri, moda yenilikçileri ile kıyaslandığında giyim hakkında iletişim kurma ile meşgul olmakta, pek çok medya kaynağından veya insanlardan elde ettiği bilgileri iletmektedirler. Moda yenilikçilerinin moda liderlerine ile kıyasla, kendine güven (self-confidence), kendini kabul (self-acceptance), içe yönelimli olma (inner-directedness), belirsizlik toleransı ve risk almaya istekli olma özellikleri sayesinde giyim ile ilgili kararlarında netlik gösterdikleri ve kendilerini ifade etmek için giysiyi kullanarak kendilerini güvende hissettikleri ortaya çıkmıştır.

Moda tüketici gruplarında eşsizlik ihtiyacı ile ilgili yapılan bir başka çalışma olan Bertrandias ve Goldsmith (2006, s.25)'in çalışmalarında eşsizlik ihtiyacının ve

sosyal kıyaslama bilgisine dikkat etmenin, bilgi veren moda fikir liderleri ile bilgi talep eden moda fikir arayışı içinde olan tüketiciler arasında farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacının ve sosyal kıyaslama bilgisine dikkat etmenin moda fikir liderliği ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Sosyal kıyaslama bilgisine dikkat etme, moda fikir arayışı ile de olumlu yönde ilişkili iken; tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı, moda fikir arayışı ile olumsuz yönde ilişkilidir.

Park, Kim ve Forney (2006, s.441) moda yönelimli plansız satın alma davranışı üzerinde moda ilgilenimi, olumlu duygu ve hedonik tüketim eğiliminin etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada; moda yönelimli plansız satın alma üzerinde en fazla etkinin moda ilgilenimi olduğunu bulmuşlardır. Hedonik tüketim eğilimi ise moda yönelimli plansız satın almayı olumlu duygu aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir.

Michaelidou ve Dibb (2006, s.442)'in çalışmalarında giysi ilgileniminin, “alışverişten sağlanan zevk ve eğlence” ile “tüketicilerin kendini ifade etme aracı olarak giysinin sembolik doğasıyla ilgili olan ürüne bağlılık” olmak üzere iki unsurdankaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Workman ve Studak (2006, s.81-82), tüketici karar verme sürecinin ilk basamağı olan problemin tanımlanmasının cinsiyete ve moda tüketici gruplarına göre farklılık taşıyıp taşımadığını görmek amacıyla yaptıkları çalışmada; moda takipçilerinin ve erkeklerin faydacı, ihtiyaç temelli bir yaklaşım gösterdiklerini bulmuşlardır. Moda değişim elçileri ve kadınların ise psikolojik, istek temelli bir yaklaşım gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Workman ve Caldwell (2007, s.589) çalışmalarında moda tüketici gruplarında, “görünür ürünlerde estetik odaklılık, eşsizlik ve dokunma ihtiyacını” incelemişlerdir. Yenilik iletişimcilerinde eşsizlik ihtiyacı moda takipçileri ve fikir liderlerinden daha fazla, moda yenilikçilerden daha azdır. Moda takipçilerinin görünür ürünlerdeki estetik odaklılığı yenilik iletişimcilerinden, moda yenilikçilerinden ve fikir liderlerinden daha düşüktür. Gruplar arasında dokunma ihtiyacı açısından bir fark görülmemiştir. Moda yenilikçileri ve fikir liderlerinin puanları, görünür ürünlerdeki estetik odaklılık ve eşsizlik ihtiyacı ile olumlu yönde ilişkilidir. Moda yenilikçileri ve fikir liderlerinin

puanları dokunma ihtiyacı ile ilişkili değildir. Kısacası yazarların (2007, s.593) çalışmalarının sonucunda moda tüketici gruplarının görünür ürünlerdeki estetik odaklılık ve eşsizlik ihtiyacında farklılıklar gösterdikleri; dokunma ihtiyacında ise farklılıklar göstermedikleri ortaya çıkmıştır.

Belleau ve diğerleri (2008, s.109)'nin çalışmalarında medya kullanımı ile moda ilgileniminin olumlu yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Moda kullanımının artması yüksek moda ilgilenimine işaret etmektedir. Araştırılan medya türleri filmler, televizyonlar, magazinler, kataloglar ve internettir. Ayrıca prestij duyarlılığında moda ilgilenimi üzerinde bazı etkileri olduğu bulunmuştur.

O'Cass ve Choy (2008, s.341)'un Y nesli üzerinde yaptıkları çalışmada, bir tüketicinin giysi modasına olan ilgilenim düzeyinin marka statüsü algısı ve marka tutumu gibi markaya ilişkin cevaplar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna ilaveten marka statüsü ve marka tutumunun, tüketicinin spesifik bir marka için daha yüksek fiyat ödeme isteği üzerinde de olumlu etkileri olduğu bulunmuştur.

Moda tüketici davranışında, moda ürünlerini değerlendirmek için bilgi elde etme konusunda görünüm, dokunma, koku, duyma ve tat gibi çok duyulu deneyimler önemli (Workman, 2010, s.127) olduğu için; sosyal ve rekreasyonel alışverişi içeren deneyimsel alışveriş ile ilgilenen moda değişim elçileri, Workman (2010, s.136)'ın çalışmasında dokunma ihtiyacına göre moda takipçileri ile karşılaştırılmıştır. Yazarın (2010, s.136) çalışmasında, göre moda değişim elçilerinin ve kadınların moda takipçileri ve erkeklere göre daha çok dokunma ihtiyacında olduklarını bulmuştur.

Cardoso, Costa ve Novais (2010, s.643-645) çalışmalarında Portekiz'deki moda tüketici profillerini kümeleme analizi kullanarak ilgilenim, yenilikçilik, kendini ifade etme ve plansız satın alma kriterlerine göre "ılımlılar, ilgisizler ve hevesliler" olarak üç grupta toplamışlardır. Ilımlılar (moderates) olarak nitelenen grup, dikkat çekici şekilde moda ilgilenimi göstermiş, moda yenilikçiliğinde ılımlı değerleri olan ve giysiyi özellikle kendini ifade etme biçimi olarak göstermeyen gruptur. Bu grup ihtiyatlı olmakta ve plansız satın alma davranışı göstermemektedir. Satın alma süreçlerinde fiyat, kalite ve konfor önemlidir. Bu grup moda takipçileri ile bazı paralel eğilimler gösterir ve ılımlı bir moda ilgisine sahiptir. İlgisizler (apathetics) moda ürünlerine düşük ilgilenim göstermektedirler. Bu yüzden giysi alışverişi sırasında herhangi bir

yenilikçilik aramamakta ve kendilerini giysi ile ifade etmemektedirler. Bu grup da ihtiyatlı olup plansız satın alma davranışı göstermemektedir. Satın alma kararlarında marka önemli değildir. Ancak fiyat, kalite ve konfora önem vermektedirler. Bu grup çok seyrek giysi alışverişi yapmaktadır ve reddedenlere benzemektedir. Güçlü moda değerlerine sahip olan üçüncü grup “hevesliler” (enthusiasts) olarak adlandırılmaktadır. Bu grup giysiyi kendilerini ifade etme yolu olarak görmekte ve daha çok plansız satın alma eğilimi göstermektedir. Bu grup liderler, moda yenilikçileri ve yenilik iletişimcileri ile benzer özellikler göstermektedir.

Khare ve Rakesh (2010, s.209) tarafından Hindistanlı gençlerde giysi modası ilgilenimini anlamaya yönelik olarak yapılan çalışmada; daha önce O’Cass (2000, s.545)’ın çalışmasında önerip test ettiği dört ilgilenim türü olan ürün, reklam, satın alma kararı ve tüketim ilgilenimleri birbiriyle ilişkili çıkmıştır. Ayrıca gençlerde markalı moda giysilerine olan ilgilenim düzeyi, yüksek çıkmıştır.

Workman ve Lee (2011a, s.51)’nin çalışmalarında moda değişim elçilerinin, kendini geliştirme (güç, zevk, çeşitlilik, yaratıcılık gibi) ve değişime (dürtü, heyecan, yenilik) ilişkin değerleri; moda takipçilerinin ise mevcut durumu korumaya ilişkin değerleri (onaylanma, geleneksellik, güvenlik) benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Moda değişim elçileri ile moda takipçilerinin sahip oldukları söz konusu değerler, moda konusundaki tutumları ile benzerlik göstermesi açısından anlamlıdır.

Workman ve Lee (2011b, s.307) tarafından kibir (vanity) ve benlik bilincinin (self-consciousness) moda tüketici grupları ve cinsiyete göre değişip değişmediğini görmek amacıyla yapılan çalışmada; kadınların ve moda değişim elçilerinin kibrin fiziksel görünüm için endişe boyutunda erkeklerden ve moda takipçilerinden daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur. İster kadın ister erkek olsun, moda değişim elçilerinde daha fazla kibir (fiziksel görünüm için endişe boyutunda) eğilimi olduğu bulunmuştur. Moda takipçilerinde ise kibrin fiziksel görünüm için endişe boyutu kadınlarda erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca yazarların (2011b, s.311-313) çalışmalarında kibrin başarı için endişe boyutunda ve başarıya olumlu bakış boyutunda moda değişim elçileri ile moda takipçileri arasında bir fark görülmemiştir. Kadınlarda

ve moda değişim elilerinde toplum içinde benlik bilinci erkelerden ve moda takipçilerinden daha yüksek çıkmıştır.

Cho ve Workman (2011, s.363) alışmalarında moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği yüksek olan tüketicilerin birden fazla alışveriş kanalı kullanma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Dokunulan kanalların (mağazalar) tercihi, dokunma ihtiyacı ve çoklu kanal tercihi tarafından etkilenmektedir. Dokunulmayan kanal (TV perakendecileri, kataloglar ve online mağazaları) tercihi, moda yenilikçiliği, moda liderliği ve çoklu kanal tercihi tarafından etkilenmektedir.

Kim ve Hong (2011, s.318) tarafından yapılan çalışmada Arnold ve Reynolds (2003, s.80)'ın çalışmalarında belirledikleri hedonik alışveriş güdüleri (haz, değer, sosyal, fikir ve macera) ile moda liderliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yazarların (2011, s.325) araştırmalarının sonuçlarına göre moda liderliği ile streten ve olumsuz ruh halinden kurtulmak için yapılan alışveriş güdüsü olan haz arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Moda liderliği ile indirimleri yakalamanın vermiş olduğu eğlenceyi ifade eden alışverişin değer güdüsü arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmaktadır. Moda liderliği ile alışverişin genellikle arkadaşlarla ve aile ile yapılmasından kaynaklanan sosyallik güdüsü arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Yeni trendleri ve modayı takip etmeyi ifade eden alışverişin fikir güdüsü ile moda liderliği arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Alışverişin bir heyecan ve macera olduğunu ifade eden macera motivasyonu ile fikir liderliği arasındaki olumlu ilişki doğrulanmamıştır. Çalışma moda liderlik eğilimi ile alışverişin eğlence ve duygusal tatmin boyutunun önemi arasındaki ilişkiyi vurgulaması açısından önem taşımaktadır.

Workman ve Cho (2012, s.267) tarafından moda bilinci, marka bilinci, rekreasyonellik, fiyat, plansızlık, uygunluk ve kalite olmak üzere giysi alışverişi ile ilgili yedi alışveriş yöneliminin moda tüketicisi grupları ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada kadın ve erkeklerin “moda bilinci, rekreasyonellik ve uygunluk” olmak üzere yedi alışveriş yöneliminden nde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yazarların (2012, s.274-276) alışmalarının sonucunda kadınlarda moda bilinci ve rekreasyonel alışveriş yönelimleri; erkeklerde ise uygunluk alışveriş yönelimi yüksek çıkmıştır. Moda değişim

elçilerinin puanları, yedi alışveriş yönelimi boyutunda, moda takipçilerinden daha yüksek çıkmıştır. Cinsiyet ve moda tüketici grupları arasında marka alışveriş yönelimi dışında diğer altı alışveriş yöneliminin hepsinde anlamlı bir etkileşim çıkmıştır. Çalışmanın bulguları günümüzün genç erkek tüketicilerinin giysi alışveriş yönelimlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Onlar uygunluk ve indirim arayan, marka ve ürün kalitesini önemseyen, plansız satın almaya eğilimli olan tüketicilerdir. Çalışma alışveriş yönelimlerine göre moda tüketicilerinin gruplandırılmasında önemli uygulamalar sağlayabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Moda arayışı, insanların materyalist bir yaşam biçimi sürdürmeleri için önemli olduğundan, moda yönelimi kendi başına materyalist bir değer olarak göz önünde bulundurulabilmektedir. Giysi statü ve gösterişin en iyi yollarından biri olduğu için, moda yönelimi ve materyalizm arasında güçlü bir ilişki olduğu düşünülmektedir (Park ve Burns, 2005, s.137).

Browne ve Kaldenberg (1997, s.35) tarafından materyalizm, kendini izleme ve giysi ilgilenimi arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik olarak yapılan çalışmada materyalizm ile ürün ilgilenimi arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Yazarların (1997, s.39) çalışmalarının sonucuna göre materyalist tüketicilerin giysi ile daha çok ilgilendikleri, giysinin onlara daha çok zevk verdiği, giysinin sembolik değerini anladıkları ve giysi alımı ile daha çok ilgilendikleri tespit edilmiştir. Ancak çalışmada kendini izleme davranışının materyalizm ve moda ilgilenimi ile arasında güçlü bir ilişki bulunmamıştır. O’Cass (2001a, s.55) tarafından yapılan çalışmada ise materyalizmin kendini izleme ve moda ilgilenimini etkilediği ortaya çıkmıştır. O’Cass (2001b, s.183)’ın aynı tarihlerdeki bir diğer çalışmasında ise materyalizmin moda giysi ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunurken; O’Cass (2001a, s.55)’ın çalışmasının aksine Browne ve Kaldenberg (1997, s.39)’ın çalışmalarını destekler nitelikte kendini izleme ile materyalizm ve moda ilgilenimi arasında çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. Kısacası kendini izlemenin moda ilgilenimi ve materyalizm ile olan ilişkisi konusunda çalışmalarda farklı sonuçlarla karşılaşılma birlikte materyalizmin moda giysi ilgilenimi üzerindeki etkisi her çalışmada doğrulanmıştır. O’Cass (2004, s.869) yapmış olduğu bir diğer çalışmada da moda giysi ilgileniminin, bir tüketicinin materyalizm derecesi, yaşı ve cinsiyeti tarafından etkilendiğini

göstermiştir. Buna ilaveten moda giysi ilgileniminin, moda giysi bilgisini etkilediği bulunmuştur. Ayrıca sonuçlar moda giysi bilgisinin, moda hakkında satın alma kararında tüketici güvenini etkilediğini gösterir.

Workman ve Lee (2011a, s.50) tarafından bireyselci bir kültürü temsil eden Amerika ile kolektivist bir kültürü temsil eden Kore’de materyalizm, cinsiyet ve moda tüketici grupları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla kültürlerarası bir çalışma yapılmıştır. Yazarların (2011a, s.54) çalışmalarının sonuçlarına göre moda değişim elçilerinin materyalizm seviyesi (“sahip olma merkezîyetçiliği” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik”), moda takipçilerinden daha yüksek çıkmıştır.

Handa ve Khare (2013, s.117)’nin moda ilgilenimi, materyalizm ve cinsiyet arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada; materyalizmin moda giysi ilgilenimini cinsiyet ara değişkeni ile olumlu yönde etkilediği ve moda giysi ilgileniminin de moda giysi satın alınımını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ürün ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketiciler ürünleri daha çok sembolik anlamları için kullanma eğilimindedirler (Deeter-Schmelz, Moore ve Goebel, 2000, s.46). Bu durum da ürünlerin taşıdıkları statü sembolleri için satın alınmasını ifade eden statü tüketimi ile moda ilgilenimi arasında bir bağlantı olabileceğini düşündürmektedir.

Frijters (1998, s.501)’in çalışması tüketicilerin onlarla benzer ürünler satın alan kişilere statülerini göstermek için moda ürünleri satın aldıkları temeline dayalı olan bir moda döngüsü modeli sunmaktadır. Gelecek sezonun moda evlerinde tanıtılan ürünleri tüketicilere binlerce dolara mal olmaktadır. Birkaç ay sonra aynı ürünler normal giysi mağazalarında çok daha az tutar ve milyonlar tarafından satın alınır. Sonraki birkaç ayda daha da ucuzlar, moda evleri ise yeni bazı moda ürünleri tanıtmaya başlarlar. Bir malın statü değeri onu satın alanların ortalama statüsünün toplam akışı ile tespit edilmektedir. Bu akış sürekli düştüğü için moda ürünlerinin de fiyatları sürekli düşmektedir. Bu, en yüksek gelirli tüketicilerin moda ürünlerini ilk satın alanlar ve en düşük gelirli tüketicilerin de moda ürünlerini en son satın alanlar olduğu anlamına gelmektedir (Frijters, 1998, s.502). Pek çok yazar, tüketicilerin moda ürünlerine sahip olmalarının onlara bir statü ve ayrıcalık kazandıracağı için bu ürünleri satın alıklarını düşünmektedir (Coelho ve McClure, 1993, s.595). Eğer bir moda ürününe çok insan

sahip olursa, o ürün daha az statülü olmakta ve bu nedenle ürün daha az revaç görmektedir. İşte bu durum moda döngüsüne yol açmaktadır (Frijters, 1998, s.503).

Lertwannawit ve Mandhachitara (2012, s.1408) tarafından yapılan çalışmada materyalizmin moda bilinci ve statü tüketimi arasındaki ilişkide arabulucu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yüksek materyalist gruplarda kişiler arası etkileşim, statü tüketimi üzerinde (moda bilinci sayesinde) dolaylı etkiye sahiptir, halbuki düşük materyalist gruplarda statü tüketiminin öncülü olarak kendini izlemeye gerek duyulmaktadır. Daha önceki araştırmacılarda statü tüketimi üzerinde materyalizmin etkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle materyalizm düzeyi yüksek olan tüketiciler statü tüketimine daha meyillidirler. Ancak bu çalışmanın sonuçlarına göre yüksek düzeyde materyalist olan metropoliten (büyük şehirli) erkekler içinde sadece kişiler arası ilişkilerde hassas olanlar doğrudan statü tüketimini etkilerken; kişiler arası ilişkilerde hassas olmayanlardolaylı olarak (moda bilinci ile) statü tüketimi üzerinde güçlü etkiler göstermektedirler. Yazarların (2012, s.1414) çalışmalarının bir diğer sonucuna göre kendini izleme özelliği de statü tüketimi üzerinde doğrudan ve dolaylı (moda bilinci ile) bir etkiye sahiptir.

2.4.3. Moda Yönelimi ve Demografik Değişkenler

Çok sayıda önemli magazin dergisi ve sayısız giysi mağazası sadece kadınları hedef aldığı için giysi modasının daha kadınsı bir imajı vardır ve bu durum kadınların yaşamlarında modanın daha merkezi bir konumunun olduğunu ve kadınların giysi modası ile erkeklerden daha çok ilgilendiklerini düşündürmektedir (O'Cass, 2004, s.872). Pek çok çalışmanın (Browne ve Kaldenberg, 1997, s.40; Tigert, Ring ve King, 1976, s.50; O'Cass, 2004, s.878; Handa ve Khare, 2013, s.117) sonuçları da bu durumu doğrulamaktadır.

Browne ve Kaldenberg (1997, s.40)'in çalışmalarında kadınların giysi, moda ve markalar ile erkeklerden daha çok ilgilendikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra moda ilgilenim düzeyi ile ilgili yapılan çalışmalarda; kadınlardaki moda ilgilenim düzeyinin erkeklerden daha yüksek çıktığı görülmektedir (Tigert, Ring ve King, 1976, s.50; O'Cass, 2000, s.562; O'Cass, 2004, s.878; Handa ve Khare, 2013, s.117). Ancak Khare ve Rakesh (2010, s.209) tarafından Hindistan'daki gençler üzerinde yapılan çalışmada

kadınlar ve erkekler arasında moda giysi ilgilenimi bakımından anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu durum günümüzde artık erkeklerin de feminel davranışsal özellikler göstermeleri ve görünümleriyle ilgilenmeye başlamaları ile açıklanabilmektedir. Yaşlılardan çok genç erkekler için geçerli olan bu durum, alışverişten hoşlanan ve görünümüne özen gösteren erkekleri ifade eden “metroseksüel” kavramının yükselen bir eğilim göstermesini sağlamaktadır. Hatta pek çok işletme de pazarlama stratejilerini onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlemektedir(Apeagyei, 2011, s.243).

Online moda ürünleri satın alma ile ilgili olarak Nirmala ve Dewi (2011, s.79) tarafından yapılan çalışmada da kadınların online moda ürünleri satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ise günümüzde metroseksüel erkeklerin sayısının artmasının yanısıra, online kompulsif satın alma davranışının kadınlarda daha fazla görülmediği Dittmar, Long ve Bond (2007, s.354)’un çalışmalarının sonucuna benzer şekilde erkeklerin teknolojiye kadınlara kıyasla daha meraklı olmaları nedeniyle bilgisayar başında daha çok zaman harcamaları ve bu nedenle online moda ürünleri satın almaya daha ılımlı yaklaşımları ile açıklanabilmektedir.

Workman ve Lee (2011b, s.311-312)’nin çalışmalarında moda takipçilerinde kibirin fiziksel görünüm için endişe boyutu kadınlarda erkelerden daha yüksek çıkmıştır. Bu durum daha önce yapılan çalışmalarda kadınların fiziksel görünümüne erkeklerden daha çok ilgilenmeleri ile açıklanabilmektedir. Kibirin fiziksel görünüme olumlu bakış boyutunda kadınlar ve erkeler arasında bir fark görülmemiştir. Kibirin başarı için endişe boyutunda kadınların endişe seviyesi erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Kibirin başarıya olumlu bakış boyutunda kadınların puanı erkeklerden daha yüksek çıkmıştır.

Moda fikir liderliği ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan olan Summers (1970, s.180)’ın çalışmasında fikir liderlerinin daha genç, daha yüksek eğitilmiş, daha yüksek gelir düzeyine ve daha yüksek mesleki statüye sahip oldukları bulunmuştur.

Genel olarak gençlerin yaşlılara göre görünümüne daha çok önem verdikleri görülmektedir. Bu durum, gençlerin yaşamında giysilerin yaşlılara göre daha merkezi

bir konumun olduğu ve giysi modası ile yaşlılardan daha çok ilgilendikleri düşüncesini doğurmaktadır(O’Cass, 2004, s.872). O’Cass (2000, s.562)’ın çalışmasında bu öngörüler doğrulanmıştır. Moda “ürün, reklam, satın alma kararı ve tüketim” olmak üzere dört ilgilenim boyutunda da gençlerin ilgilenim düzeyleri yaşlılarla kıyaslandığında daha yüksek çıkmıştır. Belleau ve diğerkleri (2008, s.108) tarafından yapılan çalışmada da genç tüketicilerin daha yüksek moda ilgilenimine sahip oldukları görölmüştür. Ayrıca moda ilgilenimi arttıkça eğitim düzeyinin düştüğü ve gelir düzeyi arttıkça moda ilgileniminin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Goldsmith, Moore ve Beaudoin (1999, s.11) kadın moda yenilikçileri ile ilgili yaptıkları çalışmada moda yenilikçiliğinin yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ya da ırk ile ilgili olmadığını bulmuşlardır.

2.4.4. Moda Yönelimi ve Kompulsif Satın Alma

Günümüz moda pazaryeri özellikle kompulsif alıcılar için davetkârdır. Eğer bir tüketici kompulsif satın alma eğilimleri gösteriyorsa, hızlı moda perakendecileri onun için karşı konulmaz bir cazibe olabilmektedir. Çünkü kompulsif tüketiciler, yeni giysi ürünlerinin sürekli olarak onlara iyi geleceğini bilirler (Johnson ve Attman, 2009, s. 395-396).

Baumgarten (1975, s.18)’in çalışmasında yenilikçi iletişimcilerin giysiye daha fazla para harcadıkları, giysi stili ve markaları hakkında daha çok şey bildikleri ve popüler dergileri daha çok okudukları ortaya çıkmıştır. Yenilikçi iletişimcilerin diğerk iletişimcilerle kıyaslandığında daha farklı bir stillerinin olduğu, alışverişlerinde plansız oldukları ve gösterişi sevdikleri de tespit edilmiştir. Tigert, Ring ve King (1976, s.50)’in çalışmalarında da moda ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin hem daha çok alışveriş yapma ve hem de daha yüksek fiyatlı olan ürünleri satın alma eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Kompulsif alıcıların diğerklerine nasıl göründüklerine ilişkin endişeleri çoktur ve sürekli olarak bu durumla ilgilenmektedirler. Onlar genellikle giysi ile içsel boşlukları doldurmakta ve kendilerini tamamlamak için giysiyi kullanmaktadırlar (Krueger, 1988, s.580). Kompulsif satın alma ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda

(O'Guinn ve Faber, 1989, s.154; Lee, Lennon ve Rudd, 2000, s.484; Yurchisin and Johnson, 2009, s.293) kompulsif alıcıların giysi, ayakkabı, mücevher ve kozmetik gibi kendi görünüşleriyle ilgili ürünleri satın alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Çünkü onlar dış görünüşlerine çok önem verirler ve kendilerine olan saygıları konusunda hassastırlar (Krueger, 1988, s.580-581; O'Guinn ve Faber, 1989, s.154; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.355). Söz konusu çalışmaların sonuçları kompulsif satın alma ile moda yönelimi arasında bir ilişki olabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Ayrıca kompulsif satın alma davranışının altında yatan unsurları daha iyi anlayabilmek için moda ile ilgili değişkenler gibi daha farklı değişkenleri de göz önünde bulundurmak gerekebilmektedir (Park ve Burns, 2005, s.135).

Online alışveriş ve özellikle de giysi ya da moda ürünlerinin online satışının giderek daha çok artması bu konuda da çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. Nirmala ve Dewi (2011, s.79) çalışmalarında alışverişte eğlenmenin, fiyat bilincinin, zaman ve uygunluk bilincinin, satın alma deneyiminin ve tüketici yenilikçiliğinin online moda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Kompulsif satın alma ile moda yönelimi arasındaki ilişkiyi keşfetmeye yönelik ilk çalışma olan Park ve Burns (2005, s.138)'un sonuçlarına göre moda yöneliminin moda ilgisi boyutu kompulsif satın almayı hem doğrudan hem de kredi kartı kullanımının artması yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Trautmann-Attmann ve Johnson (2009, s.271) tarafından yeme bozuklukları, moda yönelimi ve kompulsif giysi satın alımı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan çalışmada moda yöneliminin alt boyutlarından biri olan moda ilgisinin kompulsif giysi satın alımını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmayı destekler nitelikte olan Johnson ve Attmann (2009, s.402)'ın çalışmalarında materyalizm ile moda ilgisi arasında ve moda ilgisi ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu çalışma moda ilgisinin materyalizm ile kompulsif satın alma arasında önemli bir ara değişken (mediating variable) olabileceğine yönelik bir kanıt sağlaması açısından literatüre büyük bir katkı sağlamaktadır. Materyalizm ile kompulsif satın alma arasında yapılan önceki çalışmalarda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki çıkarken (Dittmar,

2005a, s.846; Dittmar, Long ve Bond, 2007, s.353) bu çalışmada doğrudan bir ilişki çıkmaması şaşırtıcı bir sonuç olarak değerlendirilebilmektedir.

2.4.5. Moda Yöneliminin Ölçülmesi

Gutman ve Mills (1982, s.72)'in Moda Yönelimi (Fashion Orientation) ölçeği moda yönelimini ölçmek için en sık kullanılan ölçektir. Ölçek, “moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve moda karşıtı tutum” olmak üzere dört faktör altında toplanan toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca kompulsif satın alma ile moda yönelimi arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yapılan çalışmalarda da (Park ve Burns, 2005, s.137; Johnson ve Attmann, 2009, s.394; Trautman-Attman ve Johnson, 2009, s.269) sözkonusu ölçek kullanılmıştır.

Park ve Burns (2005, s.137) çalışmalarında moda yöneliminin tüm boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmişlerdir. Yazarların (2005, s.138) çalışmalarının sonucunda sadece moda ilgisinin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi anlamlı çıktığı için Johnson ve Attmann (2009, s.398) çalışmalarında moda yönelimin sadece moda ilgisi boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Trautmann-Attmann ve Johnson (2009, s.268) çalışmalarında moda yönelimi ölçeğinin moda ilgisi ve iyi görünümlü olmanın önemi boyutlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan üç çalışmada da ölçeğin güvenilirliği yüksek çıkmıştır.

2.5. Paraya Yönelik Tutum

Paraya yönelik tutumun daha iyi anlaşılabilmesi açısından paranın ve paranın öneminin açıklanmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.5.1. Para ve Paranın Önemi

Para, bir değer ölçüsü ve ticaret aracı (Tang, 2007, s.378) olmasının yanısıra, sahip olduğunda insanlara mutluluk ve bağımsızlık sağlayan, sahip olunmadığında ise huzursuzluk veya endişe yaratan güçlü bir araçtır.

Para çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Diğer bir deyişle çok sayıda bileşeni bulunmaktadır. Güç, prestij, birikim-zaman, iyi ve kötü gibi paraya ilişkin pek çok boyut bulunmaktadır (Masuo ve diğerleri, 2004, s.470). Bu boyutlar Mitchell ve Mickel (1999, s.569)'in çalışmalarında duygusal, sembolik ve davranışsal bileşenler olarak sınıflandırılmaktadır. Duygusal perspektif bazı insanların parayı iyi, önemli, değerli, çekici görürken, bazılarının yararsız, kötü, aldatıcı görmesi ile ilgilidir. Paranın sembolik bileşeni insanların çabalarını nitelendiren dört önemli sembolik özellik ile ilgilidir. Bunlar başarı ile tanınma, statü ile saygı, özgürlük ile kontrol ve güçtür. Her insanın paraya olan davranış biçimi birbirinden farklı olmaktadır. Bu durum da bireysel ve çevresel farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Para ve zaman kıt kaynaklar olmaları açısından birbirleriyle bağlantılıdır. Para, zaman kazanmak için kullanılması açısından bir zaman değeridir. Zaman ise insanların maaşlarının temeli olması açısından bir para değeridir (Walker ve Garman, 1992, s.782).

Paraya sahip olma, diğer insanlara olan bağımlılığı azalttığı için insanların endişesini de azaltmakta ve kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır (Furnham, Wilson ve Telford, 2012, s.707). Para bu açıdan bakıldığında insanlara çok büyük bir bağımsızlık hissi ve ilişkilerde bir miktar otorite sağlayan değerli bir kaynaktır (Chui ve Sidin, 2011, s.356).

İnsanların yaşamında paranın önemi büyüktür. İnsanlar para ile ilgili konuşmakta, tartışmakta ve hayaller kurmaktadır. Para insanların psikolojik ve duygusal enerjilerinin büyük kısmını tüketmektedir (Mitchell ve Mickel, 1999, s.569).

Paraya sahip olma, para biriktirme ve harcama, modern pazar odaklı kültürlerin merkezini oluşturmaktadır. Para prestij simgesi olduğundan beri, tüketicilerin yeni kimlikler geliştirmesi ve aşırı harcamalar yapmalarına olanak tanımaktadır (Durvasula ve Lysonski, 2010, s.169). Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde de hem Batı fikirlerinin kabulü ve hem de pazar odaklı kültür baskısının artması, insanların yaşamlarında paranın önemini gün geçtikçe daha da çok artırmaktadır. Para günlük yaşamda gerekli ve vazgeçilmez bir faktördür (Taneja, 2012, s.95).

Ekonominin can damarı olan para, dünyanın herkese yetmesini sağlayabilmekte, ancak herkese orantılı bir şekilde yeterince ulaşmamakta ve insanlar sık sık onun yetersizliğini hissetmektedirler. Para müthiş bir neşe kaynağı ve sembolik bir güçtür. Para çok kıt olmasına rağmen, onun alacağı şeylerin sınırı yoktur (Tatzel, 2003, s.405).

Para ve materyal sahiplikler ile aşırı derecede meşgul olmak, psikolojik açıdan sağlıksız, ahlaki açıdan da yanlıştır. Ama herşeye rağmen tüketmek çekicidir ve çok para ile yaşamı daha iyi hale getirebilmek için herşey alınabilmektedir. Toplumun bir parçası olmak için de çok basit olarak para ve mal mülk sahipliği kullanılmaktadır. İşte bu durum para ile ilgili tüketici ikilemidir. Tüketicilerin görevi bu ikilem için bir çözüm bulmaktır (Tatzel, 2003, s.406).

Modern anlamda para sadece ekonomistlerin tanımladığı gibi bir mübadele aracı değildir. Psikanalistler paranın sembolik anlamlarına odaklanırken, dini doktrinde tüm kötülüklerin temeli olarak ifade edilmekte ve bazı antropologlar evrensel amaçlı dolaşımına odaklanmaktadır (Belk ve Wallendorf, 1990, s.61). Dolayısıyla para çok çeşitli yönleriyle ekonomistler, antropologlar, psikologlar ve sosyologlar tarafından farklı perspektiflerden araştırılmaktadır (Masuo ve diğerleri, 2004, s.469).Psikoloji ve sosyoloji tarafından para daha çok duygusal ve anlamsal açıdan incelenmektedir. Psikolojinin dört alt disiplini para ile ilgilenmektedir. Klinik psikologlar genellikle paraya ilişkin duyguların çeşitli klinik durumlar, anksiyete ve nevroz ile nasıl bir

ilişkisi olduğunu incelemektedirler. Gelişim psikologları çocuklukta paranın nasıl önemli anlamlar ifade ettiğini incelemektedirler. Kişilik araştırmacıları paranın bir insanın benliği, kendine olan saygısı ve kimliği ile nasıl bir ilişkisi olduğunu ve paraya yönelik tutumların farklı biçimlerinin farklı kişilik tipleri ile nasıl ilişkili olduğunu incelemektedirler. Endüstriyel psikologlar parayı istihdamın bir fonksiyonu olarak insanların elde ettiği bir çıktı olarak çalışma eğilimindedirler. Sosyologlar parayı kültürel norm ve değerlerin yansıması olarak açıklama eğilimindedirler (Mitchell ve Mickel, 1999, s.569). Yönetim literatüründe araştırmacılar parayı genellikle ödeme ve ödemenin motivasyon, iş özellikleri ve iş faaliyetlerine olan etkisi açısından açıklamaktadırlar (Mitchell ve Mickel, 1999, s.570).

2.5.2. Paraya Yönelik Tutum

Paranın çok çeşitli anlamları vardır. Bu anlamlar kişisel ve sübjektif olup modern tüketim toplumundaki benlik kavramı ile ilgilidir. Para itibar, arzu ve endişe kaynağı olabilmektedir (Rose ve Orr, 2007, s.743). Paranın anlamı, zenginlik ve materyalizme olan toplumsal tutumun bir fonksiyonudur. Paraya yönelik tutumların değişmesi, tüketim kültürünün yayılmasının arkasındaki en önemli unsurdur (Roberts ve Sepulveda, 1999b, s.19; Roberts ve Jones, 2001, s.213). Paraya yönelik tutum ile ilgili yapılan araştırmalarda ulaşılan genel kanı, paraya yönelik tutumun insanların hem olumlu (özgürlük, sevgi, kalite gibi) hem de olumsuz (güvensizlik, yetersizlik, hata gibi) duygularından oluşan çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olduğudur (Medina, Saegert ve Gresham, 1996, s.127; Phau ve Woo, 2008, s.444).

Paraya yönelik tutum, insanların harcama alışkanlıkları, birikimleri, çalışma performansları, politik görüşleri, çevreye karşı yardım faaliyetleri gibi yaşamlarının pek çok alanını etkilemektedir (Roberts ve Sepulveda, 1999b, s.19; Phau ve Woo, 2008, s.443). Paraya yönelik tutumun yaşamdaki merkezi rolüne rağmen, bu tutumu şekillendiren faktörler hakkında çok az şey bilinmektedir (Roberts ve Sepulveda, 1999b, s.19). Paraya yönelik tutumu etkileyen unsurlar kültürel inanç ve değerler gibi toplumsal kaynaklı (Nnedum ve diğerleri, 2011, s. 33) olabildiği gibi; kişiden kişiye değişen çocukluk deneyimleri, eğitim, finansal ve sosyal statü gibi kişisel kaynaklı (Taneja, 2012, s.95) da olabilmektedir.

Paranın psikolojik yönüne ilişkin üç geniş kapsam bulunmaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982, s.522):

- İyimserlik, güven ve konfor ile ilgili olan güvenlik ve bunun tersi kötümserlik, güvensizlik ve tatminsizlik.
- Cimrilik, istifleme ve obsesif kişilik özelliklerini içeren biriktirme.
- Statü, önem, üstünlük ve elde etmeyi içeren güç-prestij.

Para, çoğu kez güvenlik yerine geçmektedir. O, duygusal bir can yeleği veya güvenlik battaniyesi olarak anksiyeteden kurtulmanın bir yoludur. Para, güvenlik ve kendine saygı hislerini arttırmakta ve bundan dolayı biriktirilmektedir (Furnham, Wilson ve Telford, 2012, s.707). Parayı güvenlik sağlamada bir araç olarak gören kişiler, gelecek için para biriktirmekte, yararlı ürünler satın almakta ve pahalı olmayan arabalar ve gösterişsiz evler satın almaktadırlar (Rose ve Orr, 2007, s.744).

Para, pek çok insan için güç anlamına gelmektedir (Roberts ve Jones, 2001, s.217; Furnham, Wilson ve Telford, 2012, s.707). Paraya yönelik tutumun güç boyutu, bir kişinin zihninin paranın önemi ile meşgul olması ve paranın kişiye özgürlük ve statü verecek bir güç kaynağı olduğuna yönelik inancıdır (Chui ve Sidin, 2011, s.356). Para ile ürünler, hizmetler ve sadakat satın alınabilmektedir. Böylece para önem, baskınlık ve kontrol elde etmek için kullanılabilir. Çoğu kişi parası az olduğunda kendini güçsüz ve yardıma muhtaç hissetmektedir (Furnham, Wilson ve Telford, 2012, s.707).

Paraya yönelik tutumun kalite boyutu, kaliteli ürünler satın alma davranışına odaklanmaktadır (Yamauchi ve Templer, 1982, s.524; Chui ve Sidin, 2011, s.356).

Pek çok insan için para, bir statü ve başarı sembolüdür (Chui ve Sidin, 2011, s.360; Roberts ve Jones, 2001, s.217). Para, insanlara çevresindeki diğer insanların özenmesi yoluyla güç kazandırması için kullanılan bir araçtır. Bir kişi ne kadar çok paraya sahipse, daha çok mal mülk sahibi olma becerisi ile çevresindeki insanların gözünde daha değerli olmaktadır (Chui ve Sidin, 2011, s.356). Statü boyutu, paranın bir itibar işareti olarak algılanmasına ve paranın diğer insanların imrenmesi için

kullanılmasına yönelik eğilimlerdir. Başarı boyutu da, paranın bir kişinin başarılarının bir simgesi olarak değerlendirilmesidir (Rose ve Orr, 2007, s.746).

Para bazen sevgiyi ifade etmektedir.O duyguların ve sevginin yerine kullanılabilir. İnsanlar çocuklarını şımartarak, hayır kurumlarına gösterişçi şekilde bağışta bulunarak, sevgi satın almaktadırlar (Furnham, Wilson ve Telford, 2012, s.707).

Çoğu insan için para, özgürlük sağlar. Bu, para ile ilgili daha çok ve sık kabul edilen bir özelliktir (Furnham, Wilson ve Telford, 2012, s.707). Çünkü insanlar paraları olduğu sürece yaşamlarını devam ettirebilmek için gerekli olan ürün ve hizmetleri satın alabilmektedir. Dolayısıyla insanların parası olmadığına yaşama özgürlükleri de sınırlı olmaktadır.

Parayı sık sık sevgi, özgürlük, güç ve güvenlik ile eşdeğer olarak gören Forman (1987: akt: Furnham, 1996, s.376) beş para kompleksini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- Cimri olduklarını kabul etmeyen ve fonlarını kaybetmeye yönelik çok büyük korkuları olan, sürekli para biriktiren cimriler.
- Kompulsif olma eğilimi gösteren ve harcamalarını kontrol edemeyen kendilerini değersiz, dışlanmış ve depresyonda hisseden savurgan kişiler.
- Para kazanmayı statü elde etme ve gösterişin en iyi yolu olarak gören, ne kadar çok paraları olursa dünyayı o kadar iyi kontrol edebileceklerini ve daha mutlu olacaklarını düşünen kodamanlar.
- Kendilerini daha üstün hissetmek için kompulsif şekilde indirimleri yakalamaya çalışan, fiyat indirimi yapamayınca kendilerini kızgın ve depresif hisseden indirim avcılar.
- Şans eseri kazandıklarında kendilerini daha neşeli ve pozitif hisseden, kaybetseler bile kazandıklarında elde edecekleri başarının gücünü hissettikleri için bırakmakta zorlanan kumarbazlar.

İnsanların parayı yaşamlarının merkezine koyarak aşırı derecede kontrolcü ve tutumlu olmaları veya çok serbest bir biçimde aşırı harcama yapmaları ruh sağlıkları açısından iyiye işaret değildir (Tatzel, 2002, s.110).

Paraya yönelik tutuma ilişkin kapsamlı olarak yapılan ilk çalışmalardan olan Yamauchi ve Templer (1982, s.522)'in çalışmalarında güç-prestij, birikim-zaman, güvensizlik, kalite ve endişe olmak üzere beş boyutta toplanan 29 maddeden oluşan Paraya Yönelik Tutum Ölçeği geliştirilmiştir. Yazarların çalışmalarının sonucunda (1982, s.526-528) literatüre dayalı olarak önceden tahmin edildiği gibi güç-prestij olan ilk faktör ile Makyavellinizim ve statü endişesi arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. İkinci faktör olan birikim ve zaman ile zaman yetkinliği arasında olumsuz bir ilişki bulunurken, obsesif kişilik özelliği ile arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Üçüncü faktör olan güvenmeme ile paranoya arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur.

Paraya yönelik tutuma ilişkin Yamauchi ve Templer (1982, s.522)'in çalışmasından sonra yapılan bir diğer kapsamlı çalışma, Furnham (1984, s.501) tarafından, insanların para kullanımıyla ilgili tutum ve alışkanlıkları ile çeşitli demografik ve sosyal inançlarına yönelik değerleri arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada altı faktör altında toplanan Para İnançları ve Davranışları Ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma bu ölçeğin puanlarının yaşa, eğitime ve Protestan İş Etiği inançlarına göre oldukça farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Yazarın (1984, s.506) çalışmasının sonucunda gençlerin yaşlılarla kıyaslandığında paranın güvenlik boyutuyla daha az ilgilendikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınların erkeklerle kıyaslandığında paraya tutumlu yaklaşma (conservative) eğiliminde ve güvenlik bilinçli oldukları da bulunmuştur. Bunun yanısıra iş etiğini onaylayan kadınların para konusunda daha takıntılı oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

Paraya yönelik tutumu ölçmeye yönelik olarak geliştirilen bir diğer ölçek, altı temel faktör ve üç bileşenden oluşan Tang (1992, s.199)'in Para Etiği Ölçeğidir. Bunlar “duygusal bileşen (iyi ve kötü), bilişsel bileşen (başarı, saygı ve özgürlük-güç) ve davranışsal bileşen”dir (bütçe). Tang (1992, s.201)'in çalışmasının sonuçlarına göre ekonomik ve politik değerler paranın başarı, saygı ve güç boyutları ile olumlu yönde ilişkilidir. Sosyal değerler paranın başarı ve güç boyutu ile olumsuz yönde ilişkilidir. Dini değerler paranın iyi, saygı, başarı ve güç boyutu ile olumsuz yönde ilişkilidir. Parayı başarı olarak değerlendiren insanların iş, promosyon, denetim, iş arkadaşları ve tüm yaşamları ile ilgili memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. İş

tatminleri yüksek olan kişiler parayı kötü bir şey olarak görmemektedirler. İyi bütçeleme yapan kişilerin yaşam memnuniyetleri daha yüksektir.

Tang (1995, s.813) para etiği ölçeği ile ilgili yapmış olduğu diğer bir çalışmada yukarıdaki çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçlara ulaşmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre para etiği ölçeği yüksek çıkan kişiler yüksek ekonomik ve politik değerlere, düşük dini değerlere sahip olma eğilimindedirler. Paranın başarı boyutu ile iş tatmini, ödeme ve iş arkadaşları ile ilgili memnuniyet düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişki görülmektedir. Paranın kötülük boyutu ile iş tatmini, denetim ve iş arkadaşları ile ilgili tatmin düzeyi arasında olumsuz yönde bir ilişki vardır. Paranın bütçe boyutu ile promosyon memnuniyeti arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Ayrıca para etiği ölçeği yüksek çıkanların benlik saygılarının ve başarı ihtiyaçlarının düşük olduğu görülmüştür.

Furnham (1996, s.385-386) çalışmasında paraya yönelik inanç ve davranışların temelinde yatan en önemli unsurların politik inançlar ve iş değerleri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar Furnham (1984, s.507)'ın çalışması ile tutarlıdır. İş etiği konusunda duyarlı olanların para konusunda daha takıntılı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Buna ilaveten kendilerini biraz, çok veya radikal olarak hak savunucusu olarak ifade eden kişilerin para konusunda daha patalojik eğilimli olduğu tespit edilmiştir.

Lim ve Teo (1997, s.372) çalışmalarında, Furnham (1984, s.501), Tang (1992, s.199) ve Yamauchi ve Templer (1982, s.522)'in ölçeklerini kombine ederek 8 faktörde toplanan 34 maddelik yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarların (1997, s.383) çalışmalarının sonucunda daha önceden yaşanan finansal zorlukların paraya yönelik tutumun üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Geçmişlerinde finansal zorluk yaşayanlar, finansal zorluk yaşamayanlarla kıyaslandığında parayı daha çok değerlendirme eğilimindedirler ve daha çok finansal endişeye sahiptirler. Ancak beklenenin aksine finansal zorluk yaşamayanlar cömert olmama eğilimindedirler.

Tang, Furnham ve Davis (2002, s.554)'in Tayvan, Amerika ve İngiltere'de paranın anlamına yönelik olarak yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre Amerika ve İngiltere'deki katılımcılar Tayvan'dakilere göre paralarını daha iyi bütçelemekte ve

Amerika'daki katılımcılar İngiltere'dekilere göre paralarını daha dikkatli kullanmaktadırlar. Amerika'daki katılımcılar İngiltere'dekiler ile kıyaslandığında parayı daha fazla bir başarı simgesi olarak görme eğilimindedirler.

Tang ve Chiu (2003, s.20) çalışmalarında, Tang (1992, s.199)'ın Para Etiği Ölçeğinde yer alan motivasyon, önem, başarı ve zenginlikten oluşan dört faktör altındaki 17 maddesini kullanarak “Para Sevgisi” adı altında yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Yazarların söz konusu ölçeği kullanarak yaptıkları (2003, s.21) çalışmanın sonucunda gelir ve konumun kötüye kullanımı arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle gelir arttıkça, konumun kötüye kullanımı eğilimi azalmaktadır. Yazarların (2003, s.23) çalışmalarının bir diğer sonucuna göre kötülüklerin temelinde para yoktur; para sevgisi vardır. Çalışmada kötülük olarak, etik olmayan davranışlar kastedilmektedir. Para sevgisi ücret tatmini ile olumsuz yönde ilişkilidir. Diğer bir deyişle para sevgisi arttıkça, ücret tatmini azalmaktadır. Ücret tatmini örgütsel bağlılıkla olumlu yönde ilişkilidir. Yani ücret tatmini arttıkça örgütsel bağlılık da artmaktadır. Ayrıca örgütsel bağlılık ile kötülük arasında bir ilişki çıkmazken; ücret tatmini kötülük ile olumsuz yönde ilişkili çıkmıştır. İş değişikliği sayısı ile kötülük arasında da bir ilişki görülmemiştir.

Masuo ve diğerleri (2004, s.470) tarafından Asyalı üniversite öğrencilerinin paraya olan inanç ve davranışlarını incelemek amacıyla yapılan Furnham (1984, s.501)'ın paraya olan inanç ve davranışlar ölçeğinin kullanıldığı çalışmada iki grup arasında ilginç farklılıklarla karşılaşmıştır. Yazarların (2004, s.476) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre Asyalı öğrenciler diğer öğrencilerle kıyaslandığında anlamlı derecede bir farklılık görülmüştür. Asyalı öğrenciler paranın tüm problemleri çözebileceğine inanmaktadırlar. Diğer taraftan AsyalıAmerikalı olan öğrenciler,Asyalı öğrencilerden üç açıdan farklılık taşımaktadırlar. İlki onlar kredi kartı yerine nakit ödemeyi tercih etmektedirler. İkincisi onlar finansal durumları ile ilgili detayları arkadaşlarından ve akrabalarından gizlemenin daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Sonuncusu ise onlar yeterli paraları olsa bile zorunlu ihtiyaçları ile ilgili harcamalarından dolayı suçluluk hissetmektedirler.

Du ve Tang (2005, s.290) tarafından Çin'deki üniversite öğrencileri üzerinde Tang ve Chiu (2003, s.20)'nun geliştirdikleri Para Sevgisi Ölçeği kullanılarak yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, para sevgisindeki motivasyon faktörü işletme öğrencilerinde psikoloji öğrencileri ile kıyaslandığında daha yüksek düzeyde çıkmıştır.

Duygusal zekânın bir fonksiyonu olarak paraya yönelik tutumun ne derece değişip değişmeyeceğini araştırmak amacıyla Endelberg ve Sjöberg (2006, s.2038-2040) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre para oryantasyonundaki kişisel farklılıkları açıklamada duygusal zeka büyük bir öneme sahiptir. Duygusal zekası yüksek olan tüketiciler, paraya güç, statü ve prestij göstergesi olarak daha az değer vermektedirler. Para odaklılık düzeyi düşük olan kişilerde duygusal zeka düzeyi yüksek düzeyde çıkma eğilimindedir. Bütçe bilinçli tüketicilerin, bütçe bilinçli olmayan tüketicilerle kıyaslandığında daha başarı odaklı, dirençli ve kararlı oldukları ortaya çıkmıştır. Paraya verilen önemin düşük olması yüksek derecede yaşam adaptasyonu (life adjustment) ile ilişkilidir. Diğer bir deyişle para odaklılığın açıklanmasında yaşam adaptasyonunun olumsuz bir katkısı bulunmaktadır. Bu sonuçlar daha az para odaklı kişilerin iş ve eğlenceye eşit önem vermeye meyilli olduğunu destekler.

Pek çok insan gelirin yaşam kalitesi ile olumlu yönde ilişkili olacağını düşünmektedir. Ancak para sevgisi ile bir arada düşünüldüğü zaman durum biraz daha değişebileceği için Tang (2007, s.376) gelir ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkide para sevgisinin bir fark yaratıp yaratmayacağını görmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yazarın (2007, s.389) çalışmasının sonucunda para sevgisinin iş tatmini ile olumsuz yönde ilişkili olduğu ve iş tatmininin ise gelir ve yaşam kalitesi ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle para sevgisi arttıkça, iş tatmini azalmaktadır. İş tatmini azaldıkça, gelir ve yaşam kalitesi azalmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları bu konuda daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır.

Rose ve Orr (2007, s.758) paranın sembolik anlamını inceledikleri ve bunu ölçmeye yönelik ölçeği geliştirdikleri çalışmalarında, paranın anlamının materyalizm, kişiler arası etkiye yönelik tüketici şüphesi, kalite bilinci, kompulsif satın alma, bütçeleme ve kişilerin satın almada fiyata karşı prestije verdikleri önem ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Paraya yönelik tutum konusundaki çalışmaların bazılarında konu tüketici davranışları (Yamauchi ve Templer, 1982, s.522; Masuo ve diğerleri, 2004, s.470; Endelberg ve Sjöberg, 2006, s.2038; Rose ve Orr, 2007, s.758), bazılarında ise iş tatmini (Tang, 1992, s.197; Tang, 1995, s.809; Tang ve Gilbert, 1995, s.327; Tang, 1996, s.127; Tang, Furnham ve Davis, 2000, s.685; Tang ve Chiu, 2003, s.20; Tang, 2007, s.375; Sardzoska ve Tang, 2012, s.373) gibi insan kaynaklarına ilişkin alanlar açısından incelenmiştir. Konunun insan kaynakları açısından bu kadar çok ele alınması; yöneticilerin, global pazarda insan kaynaklarının etkin ve verimli yönetilmesinin öneminden ve paranın global pazarda çalışanların çekilmesi, elde tutulması ve motive edilmesi için kullanılabileceğinden haberdar olmaları ile açıklanabilmektedir (Tang, 2007, s.379).

Para, mutluluk, materyalizm ve kültür literatürü incelendiğinde; kişinin sosyal statü sağlamak için para ve mal mülk sahibi olmak istemesi ile mutluluğu arasında olumsuz yönde bir ilişki görülmektedir (Tatzel, 2003, s.405). Para konusunda aşırı tutumlu olma veya aşırı harcama yapma, mutluluğu azaltmaktadır. Eğer paraya bu açıdan optimum şekilde yaklaşırsa mutluluk en yüksek noktada olmaktadır. Yüksek finansal arzular mutluluğu azaltırken; düşük finansal arzular mutluluğu arttırmaktadır (Tatzel, 2003, s.410). Çünkü para ve maddi sahiplikler ile aşırı derecede meşgul olan kişilerin, hep daha fazlasını istedikleri için, yaşam memnuniyetsizlikleri artmaktadır.

Paranın anlamı, insanların materyalizm algısı ve onların davranışları ile yüksek derecede ilişkilidir (Tang, 1995, s.809). Çünkü maddi varlıklara sahip olma ancak para sayesinde olabilmektedir. Bu durumda materyalist kişilerin diğer insanlarla kıyaslandığında paraya karşı daha olumlu bir tutum içinde olabilecekleri veya hayatlarında paranın önemli bir yerinin olabileceği düşüncesini doğurmaktadır.

Christopher, Marek ve Carroll (2004, s.114)'un paraya yönelik tutum ile materyalizm arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında paraya yönelik yetersizlik hissi ve parayı kendini büyük görme aracı olarak görme eğilimi ile materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle materyalizm düzeyi arttıkça paraya yönelik yetersizlik hissi ve parayı kendini büyük görme aracı olarak

görme eğilimi artmaktadır. Geleceğini düşünerek para biriktirmeyi ifade eden paraya tutumlu yaklaşımaile materyalizm olumsuz yönde ilişkilidir.

Shafer (2000, s.93) çalışmasında insan kişiliğinin temel bileşenleri olduğu düşünülen beş büyük kişilik özelliğinin (dışa dönüklük, dürüstlük, dengeli olma, deneyimlere açık olma ve dikkatli olma)paraya yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazarın (2000, s.103) çalışmada kullandığı paraya yönelik tutumölçeği başarı-güç, bütçe-birikim-kontrol, paraya olan güvensizlik, kaygı-endişe, gösterişçi tüketim ve takıntı olmak üzere 6 faktörden oluşan Furnham, Yamauchi ve Templer (1982, s.522) ve Tang (1992, s.199)’ın ölçeklerinin birleştirilmesi ile oluşturulan bir ölçektir. Yazarın (2000, s.105)çalışmasının ikinci kısmının sonuçlarına göre materyalizm ve statü kaygısı beş büyük faktörün paraya yönelik tutum üzerindeki etkisinde aracıdır. Her iki çalışmada da beş büyük faktör hem araçlar hem de çıktılar üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

Tatzel (2002, s.115) çalışmasında “para dünyası” olarak adlandırdığı paraya eğilim (para harcama konusunda çok sıkı ya da çok gevşek olmak) ve materyalizmin kombinasyonuna bağlı olarak tüketim tiplerini belirlemiştir. Para harcama konusunda çok sıkı olan kişiler üzerinde paranın olumsuz bir rolü vardır ve onlar parayla ilgili endişe duymaktadırlar. Para konusunda gevşek olanlarda fiyatın olumlu rolü vardır ve para harcamaktan hoşlanmaktadırlar. Yüksek materyalistler eşyaların toplum için ne anlam taşıdığı ile ilgilenmekte ve hep daha fazlasını istemektedirler. Düşük materyalistler için eşyaların manevi değerleri vardır ve onlar söz konusu eşyaların özel anlamları ile ilgilenmektedirler.Hem para konusunda sıkı olanlar hem de yüksek materyalist olanlar “değer arayıcıları” olarak adlandırılmaktadırlar. Değer arayıcıları indirimleri yakalamaktan, fiyat kıyaslamaları yapmaktan hoşlanırlar. Söz konusu tüketiciler hem harcamak için hem de mal mülk edinmek için biriktirmektedirler. Hem para konusunda sıkı olup hem de düşük materyalist olanlar,“harcamayanlar” olarak adlandırılmaktadırlar. Harcamayanlar dünya nimetlerinden uzak sade hayat yaşayan, kalite ve fiyata önem vermeyen kişilerdir. Para konusunda gevşek ve yüksek materyalist olanlar “çok harcayanlar” olarak adlandırılmaktadır. Çok harcayanlar aldıklarını göstermeyi seven, sahip olduklarını yenileriyle değiştiren, borçlanma eğilimi olan kişilerdir. Para konusunda gevşek, düşük materyalist olan kişiler deneyimciler olarak

adlandırılmaktadır. Deneyimciler rekreasyon, kişisel gelişim ve hizmetler için harcama yapan, cömert kişilerdir.

Tatzel (2002, s.115)'in çalışması temel alınarak Troisi, Christopher ve Marek (2006, s.421) tarafından materyalizm ve para harcama tutumları arasındaki ilişkilerin plansız satın alma eğilimi, borçlanmaya olan tutum, heyecan arayışı ve deneyimlere açıklık üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Yazarlar (2006, s.426) tarafından araştırmada materyalizmi ölçmek için Richins ve Dawson (1992, s.310)'ın materyalizm ölçeği kullanılırken, para konusunda tutumlu olmayı ölçmek için Furnham (1984, s.506) ve Tang (1992, s.199) ölçeklerinin kombinasyonundan oluşan 11 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Yazarların (2006, s.430-432) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre değer arayışında olanlar ile harcama yapmayanlar borçlanmaya karşı olumsuz bir tutum gösterirken, çok harcayanlar borçlanmaya karşı olumlu bir tutum göstermektedirler. Materyalizm derecesi yüksek olan kişilerin plansız satın alma eğilimi de yüksektir. Ancak materyalizm ile para koruma arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Değer arayışında olanlar ve harcama yapmayanlar plansız satın almaya karşı olumsuz bir tutum içinde iken, çok harcama yapanlar plansız satın almaya karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Materyalizm derecesi yüksek olanların heyecan arayışı da yüksektir. Para tutumu yüksek olan kişilerde heyecan arayışı daha azdır. Para tutumu ve materyalizm arasındaki ilişkinin heyecan arayışı üzerinde bir etkisi yoktur. Deneyimciler daha çok heyecan arayışı içinde olup deneyimlere açıktırlar. Materyalizm derecesi yüksek olanlar, deneyime daha az açıktırlar. Para tutuma derecesi yüksek olanların, deneyime açık olma derecesi düşüktür.

Paraya yönelik tutumun, materyalizm ve kibir üzerindeki etkisi üzerine, gelişmekte olan bir ülke olan Çin'de yapılan ilk çalışmalardan olan Durvasula ve Lysonski (2010, s.174)'nin çalışmalarının sonucuna göre paraya yönelik tutumun güç-prestij ve endişe boyutu materyalizmi etkilerken, paraya yönelik tutumun güvensizlik boyutu materyalizmi etkilememektedir. Materyalizm düzeyi yüksek olan kişiler parayı güç ve prestij kaynağı olarak görmektedirler. Daha da ötesi materyalist olan kişiler mal mülk edinimi için gerekli olan paraya sahip olmadıklarında para ihtiyacı için duydukları endişe daha da artmaktadır. Çalışmanın sonunda diğer gelişmekte olan ülkelerde de

paraya yönelik tutum, materyalizm, kibir, kompulsif satın alma ile onların olası öncülleri ve aracı değişkenlerinin araştırılması önerilmiştir.

Donnelly, Lyer ve Howell (2012, s.1129) tarafından beş büyük kişilik özelliği (big five personality), materyal değerler ve para yönetimi arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada bir kişinin maddi varlıkların mutluluk getireceğine olan inancı ne derece çok olursa; para yönetimi konusunda o kadar kötü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası materyal değerler ile para yönetimi arasından olumsuz yönde bir ilişki görülmektedir.

2.5.3. Paraya Yönelik Tutum Ve Demografik Değişkenler

Tüketici davranışları alanında paranın çeşitli açılardan ele alındığı çalışmaların bazılarında demografik değişkenlere göre farklılıkların olduğu görülmektedir.

Tang (1992, s.200)'ın çalışmasında kadınların para yönetimi konusundaki puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle bütçeleme ve paranın tasarruflu kullanımını ifade eden para yönetimi konusunda kadınlar erkeklerden daha başarılıdır.

Tang (1995, s.812)'ın çalışmasında ise paraya daha fazla değer verme ve daha çok paraya sahip olmayı ifade eden para etiği ölçeğinin puanları erkeklerde daha yüksek çıkmıştır.

Lim ve Teo (1997,s.378)'nın çalışmalarında kadınların erkeklerden daha çok parayı bir değerlendirme aracı olarak kullanma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Paranın takıntı boyutu ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Paranın güç boyutu her iki grup içinde yüksek çıkmıştır. Yani kadınlar da erkekler de parayı bir güç kaynağı olarak görmektedirler. Paranın başarı, bütçe ve finansal endişe boyutunda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kadınların doğasında daha çok paylaşma eğilimi olsa da paranın cömertlik boyutunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Diğer bir deyişle kadınlar zamanlarını ve maddi varlıklarını paralarından daha çok paylaşma eğilimindedirler (Lim ve Teo, 1997, s.382).

Tang, Furnham ve Davis (2002, s.542)'in çalışmalarında çeşitli açılardan kadın ve erkekler arasında farklılıklar görülmüştür. Amerikalı erkekler parayı başarılarının bir göstergesi olarak görürlerken; İngiliz erkekler parayı daha çok kötü olarak algılama eğilimindedirler. İngiliz kadınlar ise Tang (1992, s.200)'ın çalışmasında olduğu gibi paralarını daha dikkatli bütçelemektedirler.

Du ve Tang (2005, s.288) tarafından Tang'ın para sevgisinin Çin'deki üniversite öğrencileri arasında cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda kadınlar ve erkekler arasında ölçeğin faktör skorları açısından bir farklılık görülmemiştir.

Roberts ve Sepulveda (1999b, s.31)'nın çalışmalarında yaş ve çalışma durumu ile paraya yönelik tutumun güç-prestij boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre genç tüketiciler diğer tüketiciler ile kıyaslandığında parayı diğer insanları etkileme ve onların kendilerine imrenmesini sağlamada bir araç olarak daha fazla kullanma eğilimindedirler. Çalışmayan kişiler çalışanlar ile kıyaslandığında parayı diğer insanları etkileme ve onların kendilerine imrenmesini sağlamada bir araç olarak görmektedirler. Yaşlı tüketiciler genç tüketiciler ile kıyaslandığında para ile ilgili konularda daha endişelidirler. Tang (1992, s.200)'ın çalışmasına göre yaş, para yönetimi ile olumlu yönde ilişkilidir. Diğer bir deyişle yaş arttıkça para yönetimi özelliği artmaktadır. Ayrıca yaşlılar gençlerle kıyaslandığında parayı kötü bir şey olarak görmeme eğilimindedirler. Tang (1995, s.812)'ın para etiği ölçeği de yaşlılarda daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Söz konusu çalışmaların sonuçları birbirleri ile tutarlı olup, yaş arttıkça para konusundaki endişe düzeyinin arttığı ve bunun için de paraya daha fazla önem verildiği ve daha iyi bütçeleme yapıldığı düşünülebilmektedir.

Yamauchi ve Templer (1982, s.528) çalışmalarında paraya yönelik tutum ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmamışlardır.

Tang (1992, s.200)'ın çalışmasında yüksek gelirli kişilerin parayı daha çok bir başarı simgesi olarak görme ve daha az kötü bir şey olarak görme eğiliminde olduğu bulunmuştur.

Roberts ve Sepulveda (1999b, s.31)'nın çalışmalarında ise paranın biriktirme-zaman boyutu ile gelir arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin finansal geleceklerini daha çok ve daha dikkatli planlama eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır.

Tang (1995, s.812)'ın çalışmasında ise diğer çalışmaların aksine para etiği ölçeği ile eğitim düzeyi, gelir ve çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

2.5.4. Paraya Yönelik Tutum ve Kompulsif Satın Alma

Paraya ilişkin sembolik anlamlar, kişisel değerler ve spesifik tüketici davranışları arasında önemli bir aracı etkindir (Rose ve Orr, 2007, s.758). Dolayısıyla paraya yönelik tutumun boyutları spesifik bir tüketici davranışı olan kompulsif satın almayı daha iyi anlamaya yardımcı olması açısından önemlidir (Roberts ve Jones, 2001, s.215).

Roberts ve Jones (2001, s.229) Amerikalı üniversite öğrencileri arasında paraya yönelik tutum, kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, parayı bir güç ve prestij aracı olarak görme eğiliminin kompulsif satın almayı arttırdığı ve paraya olan fiyat hassasiyetinin (güvenmeme) kompulsif satın almayı azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Paraya yönelik tutumun endişe boyutunun artması da kompulsif satın almayı arttırmaktadır. Paranın güç-prestij boyutu ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki, kredi kartını daha çok kullanan öğrenciler arasında, kredi kartını daha az kullanan öğrencilere göre daha güçlüdür. Paranın fiyat hassasiyeti boyutu ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki, kredi kartını daha az kullanan öğrenciler arasında daha çok kullanan öğrencilere göre daha güçlüdür. Paraya yönelik tutumun endişe boyutu ile kompulsif satın alma arasındaki ilişki, kredi kartını daha çok kullanan öğrenciler arasında daha az kullanan öğrencilere göre daha güçlüdür.

Rose ve Orr (2007, s.754)'un paraya yönelik tutuma ilişkin yeni bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, paraya yönelik tutum ölçeğinin endişe boyutu ve statü boyutu ile kompulsif satın alma arasında olumlu yönde bir ilişki

bulunurken; güvenlik boyutu ile kompulsif satın alma arasında olumsuz yönde bir ilişki bulunmuştur.

Phau ve Woo (2008, s.450) tarafından Avusturya’da yapılan bir çalışmada, kompulsif harcama yapanlar arasında güç ve prestij algısının daha yüksek olduğu ve parayı da güç ve prestij sembolü olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Söz konusu kompulsif tüketicilerin kredi kartlarını çok sık kullandıkları ve indirimleri yakaladıkları ortaya çıkmıştır. Söz konusu çalışmada diğer çalışmaların aksine kompulsif ve kompulsif olmayan alıcılar arasında paraya yönelik tutumun biriktirme, güvenmeme ve endişe boyutlarında bir farklılık görülmemiştir.

2.5.5. Paraya Yönelik Tutumun Ölçülmesi

Para, modern yaşamın önemli özelliklerinden biri olmasına rağmen, psikoloji literatüründe bu konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Paranın psikolojik yönünü araştırmadaki bir engel standart bir değerlendirme aracı olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle paraya yönelik tutumu ölçmek amacı ile klinik ve teorik literatür temeline dayalı olarak Yamauchi ve Templer (1982, s.522) tarafından Paraya Yönelik Tutum Ölçeği (Money Attitude Scale) geliştirilmiştir. Ölçek, önceleri güvenlik, birikim ve güç-prestij temeline dayalı olarak 62 maddeden oluşmakta iken; son hali güç-prestij, birikim-zaman, güvensizlik, kalite ve endişe olmak üzere beş boyutta toplanan 29 maddeli bir ölçek halini almıştır. Her zamandan hiçbir zamana kadar giden yedili likert ölçeği kullanılmaktadır.

Yazarların (1982, s.523) çalışmalarında geliştirdikleri ölçekteki ilk faktör olan güç-prestij faktöründe dokuz madde yer almaktadır. Bu faktör altındaki maddelerin yüklerinin yüksek olması paranın diğerlerini imrendirmek ve etkilemek amacıyla ve bir başarı sembolü olarak kullanımına işaret etmektedir. Güç-prestij puanları yüksek çıkan kişilerin statü arayışının önemi, rekabet, dışsal fark edilme ve sahiplik özelliklerini daha fazla gösterecekleri düşünülmektedir. Tam tersi düşük puanlara sahip olan kişilerde parayı bir başarı ve statü simgesi ve diğerlerini etkileme aracı olarak görme endişesi azalmaktadır.

Yazarların (1982, s.523) çalışmalarında geliştirdikleri ölçekteki ikinci faktör olan yedi maddeli zaman-birikim faktörü, gelecekteki güvenlik amaçları doğrultusunda yapılan hazırlıklara önem verme olarak tanımlanmaktadır. Zaman-birikim faktörü yüksek olan kişiler geleceğini düşünerek para biriktirme eğiliminde olan insanlardır.

Yazarların (1982, s.524) çalışmalarında geliştirdikleri ölçekteki üçüncü faktör olan güvenmeme faktörü yedi maddeden oluşmaktadır. “Güvenmeme” faktörü altında aslında sekiz madde bulunmasına rağmen, en düşük faktör yüküne sahip olan ve diğer maddelerle çok uygun olduğu görülmeyen “Paraya gelince, endişeli davranışlar gösteririm” maddesi çıkarılmıştır. Beş maddeden oluşan dördüncü faktör “kalite” olarak adlandırılıp kaliteli ürünlerin satın alınmasına işaret etmektedir. Kalite faktöründeki puanları düşük çıkan kişiler aldıkları ürünlerde kaliteyi önemsemeyen kişilerdir. Beşinci ve son faktör altı maddeden oluşup kaygı olarak adlandırılmaktadır. Aslında dört maddeden oluşmasına rağmen, “finansal güvenliğimin olamayacağı konusunda endişeliyim” maddesi de eklenmiştir. Kaygı faktörü yüksek çıkan kişiler parayı hem bir kaygı kaynağı hem de kaygıdan korunma kaynağı olarak da görmektedirler. Kaygı faktöründeki puanları düşük olan kişiler ise para ve para ile ilgili konularda daha az endişe duymaktadırlar.

Yazarların (1982, s.525) çalışmalarında geliştirdikleri ölçeğin son halinin güvenilirliği (cronbach’s alfa katsayısı) %77’dir. Faktör 1, 2, 3, ve 4’ün ayrı ayrı güvenilirlikleri %80, %78, %73 ve %69’dur.

Furnham (1984, s.506)’ın 60 madden oluşan paraya yönelik tutum ölçeği, İngiltere’de parayla ilgili inanç ve davranışları ölçmek için geliştirilen ölçeklerin en kapsamlılarından (Hayhoe ve diğerleri, 1999, s.646). Söz konusu ölçek çok kapsamlı olmasına karşın madde sayısının çok olması, eski bir ölçek olması ve diğer ülkelerde de kullanılabilirliğini sağlamak amacıyla başka araştırmacılar tarafından güncellenmiş ve madde sayıları da azaltılmıştır. Paraya yönelik tutum, Hayhoe ve diğerlerinin (1999, s.649) çalışmasında Furnham’ın (1984, s.506) para inanç ve davranışlar ölçeğinin 30 maddeden oluşan beş boyuta indirilmiş versiyonu kullanılarak ölçülmüştür.

Tang (1992, s.199)'ın para etiği ölçeği üç bileşenden meydana gelen altı temel faktöre sahiptir. Bu bileşenler “duygusal bileşen (iyi ve kötü), bilişsel bileşen (başarı, saygı ve özgürlük-güç) ve davranışsal bileşen”dir (bütçe). Bu altı faktör “para iyidir”, “para önemlidir” gibi 9 maddeden oluşan “iyi”; “para tüm kötülüklerin temelidir” gibi 6 maddeden oluşan “kötülük”; “para bir başarı simgesidir” gibi 4 maddeden oluşan “başarı”; “para toplum içinde insanlara saygı duyulmasını sağlar” gibi 4 maddeden oluşan “saygı”; “paramı dikkatli kullanırım” gibi 3 maddeden oluşan “bütçe” ve “para size otonomi ve bağımsızlık sağlar” gibi 6 maddeden oluşan “özgürlük(güç)” faktörleridir.

Paraya yönelik tutuma ilişkin Kazakistan’da Erdener ve Garkavenko (2012, s.88) tarafından yapılan bir çalışmada, paraya yönelik tutum anketi oluşturmak için, para etiği olarak adlandırılan ölçek (Tang, Davis and Furnham, 2002) ile para sevgisi olarak adlandırılan ölçek (Tang ve Chiu, 2003, s.20; Du ve Tang, 2005, 290) birleştirilerek kullanılmıştır.

Paraya ilişkin tutum, davranış, güdü ve kişilik değişkenleri ile ilgili araştırmalarda klinik uygulamalarda Yamauchi ve Templer’in Paraya Yönelik Tutum Ölçeği uygulanabilir görülmektedir. Ayrıca para ile ilgili problemlili ve rasyonel olamayan tutum ve davranışların belirlenmesinde de kullanılabilir (Yamauchi ve Templer, 1982, s.528). Bu nedenle kompulsif satın alma davranışları ile ilgili olan çalışmalarda (Roberts ve Jones, 2001, s.213; Phau ve Woo, 2008, s.444) söz konusu ölçek kullanılmıştır. Hem bu sebeplerden dolayı ve hem de söz konusu ölçek literatürde en çok kullanılan ölçeklerden biri olduğu için (Durvasula ve Lysonski, 2010, s.173) bu çalışmada kullanılmasının daha uygun olabileceği düşünülmektedir.

3. KOMPULSİF SATIN ALMA ÜZERİNDE MATERYALİZM, STATÜ TÜKETİMİ, MODA YÖNELİMİ VE PARAYA YÖNELİK TUTUMUN ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kompulsif satın alma ile ilgili literatürde yapılan çalışmaların çoğu kompulsif satın almanın psikolojik nedenlerine odaklanmaktadır. Kompulsif satın almayı, global tüketim kültürünün sonucunda ortaya çıkan materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutum ile olan ilişkileri açısından inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Türkiye’de ise kompulsif satın alma ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmanın tüketici davranışları literatüründeki söz konusu eksikliği gidermesi düşünülmektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu

İnsanların tüketimle ilgili kararları çoğu zaman rasyonel olmamakta, sosyal veya psikolojik olarak hissettikleri eksikliklerini gidermeye yönelik olmaktadır. Kompulsif satın alma da rasyonel olmayan ve psikolojik, sosyal ve kültürel nedenlere dayalı olarak açıklanan bir tüketim davranışıdır. Kompulsif satın alma davranışını açıklamaya yönelik olarak hem psikoloji hem de tüketici davranışları alanlarında yapılan pek çok çalışma, onun genellikle psikolojik nedenlerine odaklanmaktadır.

Günümüzde global tüketim kültürünün yaygınlaşmasının bir sonucu olarak kompulsif satın alma gibi pek çok rasyonel olmayan tüketim davranışının gün geçtikçe daha çok arttığı, çeşitli ülkelerde yapılan çalışmalarda görülmektedir. Global tüketim kültürünün yaygınlaşması, insanların tüketim alışkanlıkları yanısıra yaşam tarzlarını, tutum ve değerlerini de etkilemektedir. İnsanların maddi varlıklara daha fazla sahip olarak daha mutlu ve başarılı olacaklarına inanmalarını ifade eden materyalizm, insanların satın aldıkları ürünlerin kendi statülerinin birer göstergesi olarak düşündükleri için kendilerine statü sağlayacak olan ürünleri satın almalarını ifade eden statü tüketimi, mevcut tüketim kültürünün diğer yan ürünleridir. Bunların yanı sıra insanların moda ve paraya yönelik tutumlarında meydana gelen değişimler de tüketim kültürünün sonucunda ortaya çıkan unsurlardır. Yapılan literatür taraması sonucu Türkiye’de genel nüfus içinde kompulsif satın alma oranını tespit eden ve materyalizm,

statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutum gibi mevcut tüketim kültürünün diğer çıktıları ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkilere yönelik yapılan ampirik çalışmaların olmadığı görülmüştür. Bunlardan hareketle araştırmanın konusunu İstanbul’da yaşayan tüketiciler üzerinde kompulsif satın alma oranının tespit edilmesi ve kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun, kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu temel amacı gerçekleştirmek üzere aşağıdaki alt amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır:

- Materyalizmin alt boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Statü tüketiminin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Moda yöneliminin alt boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Paraya yönelik tutumun alt boyutlarının kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın ikinci amacı, İstanbul’da genel nüfustan seçilen tüketiciler arasında ne kadarının kompulsif tüketici olduğunun tespit edilmesidir. Araştırmanın üçüncü amacı, tüketicilerin demografik özelliklerine göre kompulsif satın alma davranışlarında farklılıklar olup olmadığının incelenmesidir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırma kapsamında yer alan esas konudur.

Araştırmanın sadece İstanbul’da yapılması araştırmanın başlıca kısıtıdır. Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtı, araştırma örneğini tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini kullanarak oluşturmaya izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi olarak, katılımcılara daha kısa sürede ve kolay bir biçimde ulaşmaya imkân sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı tüketicilere anketlerin internet üzerinden veya sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ulaştırılmasıdır. Ankette yer alan sorulardan bazıları tüketicilerin diğer insanların yanında cevaplandırmaya çekinebileceği türden sorular olduğu için yüz yüze anket yöntemin uygulanmasında gerçekçi cevaplar alınamayacağı düşünülmüştür. Örneğin kompulsif satın alma değişkenini açıklayan “Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissederim”, “Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm”; materyalizmi açıklayan “Evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım”, “İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim” ve paraya yönelik tutumu açıklayan “Diğer insanların benim için bir şeyler yapmasını sağlamak için onları etkileme yolu olarak parayı kullanırım” gibi maddelerde söz konusu problemle karşılaşılabilmesi düşünülmüştür.

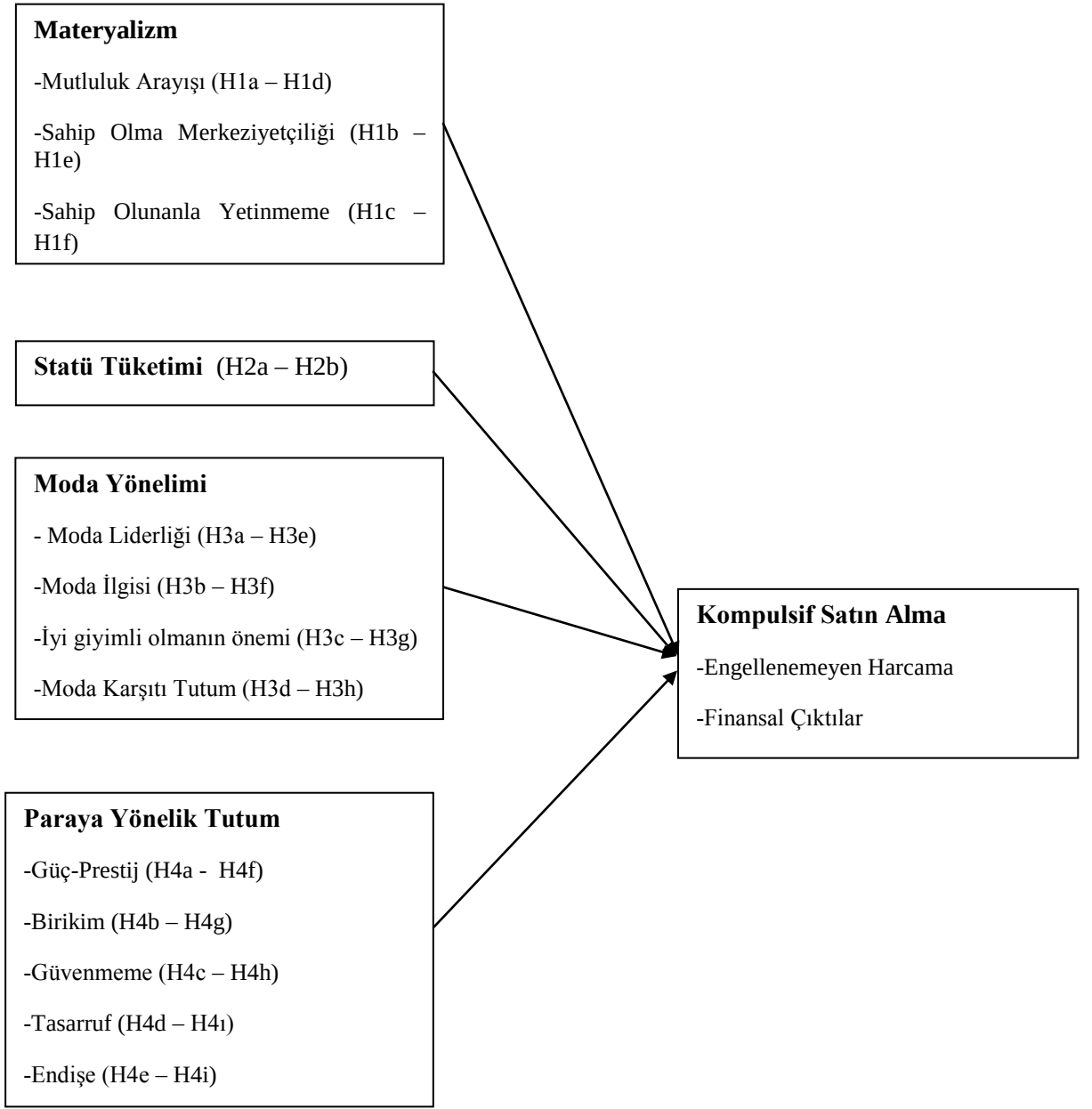
3.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması ve araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada inceleme konusu olan olayı, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmek amacıyla bir model kurulduğu için sonuçlandırıcı araştırma türlerinden, tanımsal araştırma türü kullanılmıştır.

Materyalizmstatü tüketimi, moda yönelimi ve paraya olan tutumun kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir. Materyalizm, “mutluluk arayışı olarak sahip olma”, “sahip olma merkezîyetçiliği” ve “sahip olunanla yetinmeme” boyutlarından; moda yönelimi moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve moda karşıtı tutum boyutlarından ve paraya yönelik tutum ise güç-prestij, birikim, güvenmeme, tasarruf ve endişe boyutlarından oluşmaktadır. Kompulsif satın alma engellenemeyen harcama ve finansal çıktılar boyutlarından oluşurken, statü tüketimi ise tek boyuttan oluşmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1a: Mutluluk arayışı olarak sahip olmanın engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Sahip olma merkeziyetçiliğinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Sahip olunan ile yetinmemenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Mutluluk arayışı olarak sahip olmanın finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Sahip olma merkezîyetçiliğinin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Sahip olunanla yetinmemenin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır

H2a: Statü tüketiminin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Statü tüketiminin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3a: Moda liderliğinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Moda ilgisinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: İyi giyimli olmanın öneminin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Moda karşıtı tutumun engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3e: Moda liderliğinin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3f: Moda ilgisinin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3g: İyi giyimli olmanın öneminin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3h: Moda karşıtı tutumun finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4a: Gücün engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4b: Birikimin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4c: Güvenmemenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4d: Tasarrufun engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4e: Endişenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4f: Gücün finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4g: Birikimin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4h: Güvenmemenin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4ı: Tasarrufun finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4i: Endişenin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler dışında kompulsif satın alma eğiliminin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık taşıyıp taşımadığını tespit edebilmek amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H5: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin gelir seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Araştırmanın Değişkenleri

Anket formunun hazırlanması için gerekli literatür taraması yapılmıştır. Anket formu, yedibölümde yer alan 82 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan bir soru ve ikinci bölümünde yer alan altı soru katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerini belirlemeye yöneliktir. Üçüncü bölümde yer alan 15 soru katılımcıların materyalizm eğilimlerini belirlemeye yöneliktir. Dördüncü bölümde yer alan beş soru katılımcıların statü tüketimi eğilimlerini belirlemeye yöneliktir. Beşinci bölümde katılımcıların moda yönelimlerini belirlemeye yönelik 18 soru yer almaktadır. Orijinal ölçekte yer alan “Kıyafetlere ve aksesuarlara çok para harcarım” sorusu pilot araştırmada katılımcılar tarafından yapılan iki ayrı ifadeyi içerdiği için iki ayrı cevap gerektirdiği eleştirisi üzerine ikiye bölünmüştür. Altıncı bölümde katılımcıların paraya yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik 29 soru yer almaktadır. Anketin son bölümün de ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 8 soru yer almaktadır. Anket Formu Ek-1’de görüldüğü gibidir.

Materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi, paraya yönelik tutum ve kompulsif satın alma için oluşturulmuş ölçekler aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir.

Tablo 1
Değişkenler ve Referansları

Materyalizm	Richins, 2004
Statü Tüketimi	Kilsheimer, 1993- Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999
Moda Yönelimi	Gutman ve Mills, 1982
Paraya Yönelik Tutum	Yamauchi ve Templer, 1982
Kompulsif Satın Alma	Faber ve O’Guinn, 1992

Materyalizmi ölçmek için Richins (2004, s.217) tarafından geliştirilen Maddi Değerler Ölçeği (Material Values Scale) kullanılmıştır. Ölçek “sahip olma merkezîyetçiliği”, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” üzere üç faktör altında toplanan 15 maddeden oluşmaktadır.

Statü tüketimini ölçmek için Kilsheimer’in (1993, s.162) doktora tezinde ve daha sonra da Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999, s.44)’in makalelerinde geliştirdikleri Statü Tüketim Ölçeği (Status Consumption Scale) kullanılmıştır. Ölçek tek faktör altında toplanan 5 maddeden oluşmaktadır.

Moda yönelimini ölçmek için Gutman ve Mills (1982, s.72) tarafından geliştirilen Moda Yönelimi (Fashion Orientation) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve moda karşıtı tutum olmak üzere dört faktör altında toplanan 17 maddeden oluşmaktadır.

Paraya yönelik tutumu ölçmek için Yamauchi ve Templer (1982, s.522) tarafından geliştirilen Paraya Yönelik Tutum Ölçeği (Money Attitude Scale) kullanılmıştır. Ölçek güç-prestij, birikim-zaman, güvensizlik, kalite ve endişe olmak üzere beş boyutta toplanan 29 madden oluşmaktadır.

Kompulsif satın almayı ölçmek için Faber ve O’Guinn (1992, s.468) tarafından geliştirilen Kompulsif Satın Alma Ölçeği (Compulsive Buying Scale) kullanılmıştır. Ölçek tek faktör altında toplanan 7 maddeden oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde ise cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim ve meslek durumu gibi değişkenlerden yararlanılmıştır.

3.4.3. Örnekleme Süreci

Satın alma insanlar için günlük yaşamın sıradan bir parçası iken kompulsif tüketiciler için durum daha farklı olmaktadır. Kompulsif tüketiciler her zaman ve devam eden şekilde satın alma isteği en üst düzeyde olan alıcılardır. D'Astous, Maltais ve Roberge (1990, s.306) çalışmalarında kompulsif satın alma davranışının aşırı olmayan biçimlerinin bile çalışmaya değer olduğu düşüncesini savunarak kompulsif satın almayı normal nüfus içinde incelemektedirler. Böylece kompulsif alıcılar ile normal alıcılar kıyaslanabilmekte aynı zamanda kompulsif alıcı olmasa bile kompulsif satın almaya meyilli olan tüketiciler de belirlenebilmekte ve bu eğilime yol açan unsurlar da tespit edilebilmektedir. Bu nedenle araştırmadaki katılımcılar genel nüfustan seçilmiştir. Ancak araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtları, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasını gerektirmektedir.

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'daki yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2011 raporuna göre İstanbul'un toplam nüfusu 13 624 240'tır. Tüketici olmasına rağmen kendi başlarına alışveriş yapabilme imkanı olmayan çocuk ve çok yaşlı nüfus toplam nüfustan çıkarıldığında (13 624 240-335 30 49) ulaşılan 10 271 191 rakamı araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır (<http://rapor.tuik.gov.tr/reports>).

Tablo 2

İstanbul'daki Toplam Nüfustan Çıkarılması Gereken Tüketici Yaş Aralıkları ve Sayıları

Toplam Nüfustan Çıkarılan Yaş Aralığı	Yaş Aralığındaki İnsan Sayısı
0-4	1 084 589
5-9	1 033 568
10-14	1 085 691
80-84	93 147
85-89	43 309
90 Yaş ve Üstü	12 745
Toplam	335 30 49

Ana kütle ve örnek kütle büyüklükleri hesabına göre yeterli sayıya ulaşılması gerekmektedir. Araştırmanın hesaplanan ana kütle sayısına (10 271 191) göre hesaplanan formüller ile birlikte % 99 güven aralığında örnek kütle sayısının en az 664 olması gerektiği görülmektedir (Sekaran, 1992, s.253). Uygulanan anket sonucunda da elde edilen 806 sayısı gerekli örnek kütleyi oluşturmaktadır.

3.4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Literatürde yer alan ölçeklere ait sorular, Türkçeye çevrilerek araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırmaya uyarlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında kullanılan ölçekler öncelikle İngilizceden Türkçeye daha sonra da Türkçeden tekrar İngilizceye çevrilerek oluşabilecek anlam karmaşasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın rnekleme süreci bölümünde ifade edildiği gibi 806 katılımcıya anketler uygulanarak veriler toplanmıştır.

3.4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBMSPSS Statistics 20.0 Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından öncelikle bu ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir.

Demografik değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları ile araştırma sorularının frekans dağılımları incelendikten sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarını ortaya koyabilmek için faktör analizinden yararlanılmış ve düzenlenen verilerin Cronbach's Alfa Katsayı'larına bakılmıştır.

Kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi ise araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi ile elde edilmiştir. Söz konusu hipotezleri test etmek için hem basit doğrusal regresyon hem de çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Kompulsif satın alma eğilimlerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek

amacıyla kurulan hipotezleri test etmek için de bağımsız örneklem t-testinden ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları; güvenilirlik analizi, yüzde ve frekans dağılımları, faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesi ile elde edilerek yorumlanmıştır.

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alfa Katsayısı'na bakmak gerekmektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istenmektedir (Nunnally, 1978, s. 245).

3.5.1.1. Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların kompulsif satın alma eğilimleri yedi değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örneklem ait veriler kullanılarak kompulsif satın alma eğilimlerini belirlemek üzere kullanılan kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, yedi değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te, istatistik değerleri Tablo 4'te ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 3
Kompulsif Satın Alma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissederim.	2,05	1.145	806
Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm.	1,65	1.057	806
Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	2,23	1,023	806
Bankada satın almak istediğim şeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	2,04	1,125	806
Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	2,68	1,169	806
Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim.	1,50	0,830	806
Kredi kartı ekstremi sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.	2,01	1,236	806

Tablo 3’te katılımcıların kompulsif satın alma eğilimlerini ölçmeye yönelik yedi değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 3’te görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 2,68 ile “Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 1,50 ile “Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim” dir.

Tablo 4
Kompulsif Satın Alma Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alfa
14,18	21,732	4,661	7	0,719

Tablo 4 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,719 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden yüksek olduğu için ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5
Kompulsif Satın Alma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissederim.	12,13	15,857	0,500	0,669
Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm.	12,53	16,577	0,469	0,678
Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	11,95	16,100	0,558	0,657
Bankada satın almak istediğim şeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	12,14	17,086	0,363	0,704
Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	11,50	16,058	0,456	0,680
Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim.	12,68	18,058	0,423	0,692
Kredi kartı ekstremine sadece	12,17	17,229	0,290	0,726

minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.				
--	--	--	--	--

Tablo 5’te yer alan “Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,719’un üzerinde bir değişken olduğu görülmektedir ve söz konusu değişken silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,726’ya yükselmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin artması ve bu aşamadan sonra yapılacak olan analizlerde daha doğru sonuçların ulaşılabilmesi için söz konusu maddenin ölçekten çıkarılması uygun görülmektedir.

3.5.1.2. Materyalizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların materyalizm eğilimleri 15 değişken aracılığıyla ölçülmüştür. Örnekleme ait veriler kullanılarak materyalizm eğilimini belirlemek üzere kullanılan materyal değerler ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 15 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da, istatistik değerleri Tablo 7’de ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 6
Materyalizm Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.	2,25	1,129	806
Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi varlıkları (örneğin ev, araba gibi) elde etmektir.	2,36	1,180	806
Ben, bir başarı simgesi olarak insanların sahip oldukları maddi varlıkların miktarına önem vermem.	2,31	1,222	806
Sahip olduğum maddi varlıklar ne kadar iyi bir yaşamım olduğu konusunda çok şey gösterir.	2,87	1,152	806
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	3,06	1,178	806
Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygılarından uzak, sade bir yaşam sürdürmeye çalışırım.	2,69	1,081	806
Sahip olduğum maddi varlıklar benim için çok önemli değildir.	2,86	1,128	806
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	3,23	1,123	806
Tanıdığım pek çok kişiye nazaran maddi varlıklara daha az önem veririm.	2,37	0,984	806
Yaşamımda pek çok lüks (lüks araba, lüks eşyalar gibi) olması hoşuma gider.	2,95	1,195	806
Hayattan zevk almam için gerekli olan her şeye sahibim.	2,57	1,081	806

Daha hoş şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	2,91	1,174	806
Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım.	2,87	1,114	806
Daha çok şeyi satın alabilecek imkanım olsaydı daha mutlu olacaktım.	2,72	1,204	806
İstediğim her şeyi satın almaya gücüm yetmezse bu bazen beni rahatsız eder.	2,76	1,224	806

Tablo 6’da katılımcıların materyalizm eğilimlerini ölçmeye yönelik 15 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 6’da görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,23 ile “Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,25 ile “Evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım” ifadeleridir.

Tablo 7
Materyalizm Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alfa
40,86	94,173	9,704	15	0,847

Tablo 7 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,847 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8
Materyalizm Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.	38,61	81,589	0,554	0,833
Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi varlıkları (örneğin ev, araba gibi) elde etmektir.	38,50	80,971	0,556	0,833
Ben, bir başarı simgesi olarak insanların sahip oldukları maddi varlıkların miktarına	38,54	87,192	0,240	0,852

önem vermem.*	37,99	82,340	0,502	0,836
Sahip olduğum maddi varlıklar ne kadar iyi bir yaşamım olduğu konusunda çok şey gösterir.				
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	37,80	82,125	0,499	0,836
Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygılarından uzak, sade bir yaşam sürdürmeye çalışırım.*	38,16	83,773	0,466	0,838
Sahip olduğum maddi varlıklar benim için çok önemli değildir.*	37,99	82,950	0,484	0,837
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	37,63	83,909	0,437	0,840
Tanıdığım pek çok kişiye nazaran maddi varlıklara daha az önem veririm.*	38,48	86,009	0,392	0,842
Yaşamımda pek çok lüks (lüks araba, lüks eşyalar gibi) olması hoşuma gider.	37,91	80,554	0,568	0,832
Hayattan zevk almam için gerekli olan her şeye sahibim.*	38,28	85,253	0,357	0,844
Daha hoş şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	37,95	80,644	0,576	0,832
Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım.*	37,98	84,253	0,424	0,841
Daha çok şeyi satın alabilecek imkanım olsaydı daha mutlu olacaktım.	38,13	79,562	0,613	0,829
İstedğim her şeyi satın almaya gücüm yetmezse bu bazen beni rahatsız eder.	38,09	82,275	0,468	0,838

*Bu değişkenler orijinal ölçekte negatif ifade olarak sorulmuş olup analiz esnasında ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 8’de yer alan “değişkenler silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,847’nin üzerinde tek bir değişken olduğu görülmektedir ve söz konusu bu değişken silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,852’ye yükselmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin artması ve bu aşamadan sonra yapılacak olan analizlerde daha doğru sonuçların ulaşılabilmesi için söz konusu maddenin ölçekten çıkarılması uygun görülmektedir.

3.5.1.3.Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların statü tüketimi eğilimleri beş değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örnekleme ait veriler kullanılarak statü tüketimi eğilimini belirlemek üzere kullanılan ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, beş değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9’da, istatistik değerleri Tablo 10’da ve güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo9
Statü Tüketimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizlerine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Statü sağlayan yeni ürünler ile ilgilenirim.	2,93	1,093	806
Bir ürünü sadece statü sağladığı için satın alabilirim.	2,30	1,071	806
Eğer bir ürün statü sağlıyorsa onun için daha fazla para öderim.	2,38	1,123	806
Bir ürünün sağladığı statü beni ilgilendirmez.	2,80	1,212	806
Prestijli/havalı bir görünüme sahip olan bir ürün benim için daha değerlidir.	2,57	1,175	806

Tablo 9’da statü tüketimini ölçmeye yönelik beş değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 9’da görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 2,93 ile “Statü sağlayan yeni ürünler ile ilgilenirim”, en düşük ifade ise 2,30 ile “Bir ürünü sadece statü sağladığı için satın alabilirim” ifadeleridir.

Tablo 10
Statü Tüketimi Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alpha
13,001	20,130	4,486	5	0,849

Tablo 10 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,849 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden çok yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 11
Statü Tüketimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Statü sağlayan yeni ürünler ile ilgilenirim.	10,06	13,478	0,679	0,813
Bir ürünü sadece statü sağladığı için satın alabilirim.	10,69	13,277	0,731	0,800
Eğer bir ürün statü sağlıyorsa onun için daha fazla para öderim.	10,61	12,859	0,746	0,794
Bir ürünün sağladığı statü beni ilgilendirmez.*	10,19	13,776	0,543	0,850
Prestijli/havalı bir görünüme sahip olan bir ürün benim için daha değerlidir.	10,42	13,460	0,631	0,831

*Bu değişken orijinal ölçekte negatif ifade olarak sorulmuş olup analiz esnasında ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 11’de yer alan “değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,849’un üzerinde tek bir değişken olduğu görülmektedir ve söz konusu bu değişken silindiğinde, ölçeğin alfa değeri 0,850’ye yükselmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin artması ve bu aşamadan sonra yapılacak olan analizlerde daha doğru sonuçların ulaşılabilmesi için söz konusu maddenin ölçekten çıkarılması uygun görülmektedir.

3.5.1.4. Moda Yönelimi Ölçeğine ilişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların moda yönelimi 18 değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örneklemeye ait veriler kullanılarak moda yönelimini belirlemek üzere kullanılan moda yönelimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda, 18 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de, istatistik değerleri Tablo 13’de ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 12
Moda Yönelimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Örnek büyüklüğü
Bir moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	2,20	1,103	806
Moda trendlerini izlerim ve onları ilk deneyenlerden biri olmak isterim.	2,13	1,068	806
Moda trendlerini fark etme yeteneğime güvenirim.	2,61	1,210	806
Kişiliğimi dışa vurmanın en iyi yollarından biri giysilerdir.	3,12	1,197	806
Yeni modayı deneyen ilk kişilerden biri olduğum için çoğu kişi beni moda lideri olarak görür.	1,95	0,962	806
Aktif yaşam tarzımdan dolayı, çok çeşitli giysilere ihtiyaç duyarım.	2,92	1,174	806
Son modaaya uygun en az bir kıyafet mutlaka satın alırım.	2,67	1,210	806
Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerine ilgi göstermem.	2,74	1,264	806
Kıyafetlere çok para harcarım.	2,61	1,119	806
Aksesuarlara çok para harcarım.	2,23	1,095	806
Modaya ilişkin faaliyetlere çok zaman harcarım.	1,91	0,947	806
Eğer ön planda olmak istiyorsan, uygun giyinmelisin.	3,80	1,016	806
İyi giyimli olmak benim için önemlidir.	3,55	1,118	806
Kendinle ilgili düşündüklerin giysilerinle yansıtılır.	3,31	1,166	806
İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır.	2,99	1,181	806
Sözde moda uzmanları tarafından ne giyileceğinin söylenmesi beni rahatsız eder.	3,44	1,249	806
Giysideki moda sadece tüketicilerden daha çok para kazanmanın bir yoludur.	3,54	1,225	806
Şu anki moda ne olursa olsun, ben beğendiğim kıyafetleri alırım.	4,24	1,012	806

Tablo 12’de moda yönelimini ölçmeye yönelik 18 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 12’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaaya sahip ifade 4,24 ile “Şu anki moda ne olursa olsun, ben beğendiğim kıyafetleri alırım”, en düşük ortalamaaya sahip ifade ise 1,91 ile “Modaya ilişkin faaliyetlere çok zaman harcarım” ifadeleridir.

Tablo 13
Moda Yönelimi Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alfa
52,01	110,992	10,535	18	0,838

Tablo 13 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,838 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 14
Moda Yönelimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Bir moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	49,81	96,189	0,628	0,821
Moda trendlerini izlerim ve onları ilk deneyenlerden biri olmak isterim.	49,88	96,624	0,629	0,821
Moda trendlerini fark etme yeteneğime güvenirim.	49,40	95,238	0,605	0,821
Kişiliğimi dışa vurmanın en iyi yollarından biri giysilerdir.	48,89	96,172	0,570	0,823
Yeni modayı deneyen ilk kişilerden biri olduğum için çoğu kişi beni moda lideri olarak görür.	50,06	98,826	0,587	0,824
Aktif yaşam tarzımdan dolayı, çok çeşitli giysilere ihtiyaç duyarım	49,09	96,995	0,545	0,824
Son modaaya uygun en az bir kıyafet mutlaka satın alırım.	49,34	95,468	0,595	0,822
Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerine ilgi göstermem.*	49,27	103,653	0,223	0,842
Kıyafetlere çok para harcarım.	49,40	97,168	0,570	0,824
Aksesuarlara çok para harcarım.	49,78	98,516	0,519	0,826
Modaya ilişkin faaliyetlere çok zaman harcarım.	50,10	99,232	0,575	0,825
Eğer ön planda olmak istiyorsan, uygun giyinmelisin.	48,46	99,138	0,535	0,826
İyi giyimli olmak benim için önemlidir.	48,21	97,568	0,551	0,824
Kendinle ilgili düşündüklerin	48,70	96,430	0,577	0,823

giysilerinle yansıtılır. İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır.	49,02	96,545	0,562	0,824
Sözde moda uzmanları tarafından ne giyileceğinin söylenmesi beni rahatsız eder.	48,57	111,149	-0,065	0,857
Giysideki moda sadece tüketicilerden daha çok para kazanmanın bir yoludur.	48,47	113,529	-0,155	0,860
Şu anki moda ne olursa olsun, ben beğendiğim kıyafetleri alırım.	47,77	110,541	-0,027	0,850

*Bu değişken orijinal ölçekte negatif ifade olarak sorulmuş olup analiz esnasında ters olarak kodlanmıştır.

Tablo 14’de yer alan “Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,838’in üzerinde olan dört değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan “Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerine ilgi göstermem” değişkeni silindiğinde ölçeğin ortalaması 0,842’ye yükselmektedir. Ölçeğin güvenilirliğinin artması ve bu aşamadan sonra yapılacak olan analizlerde daha doğru sonuçların ulaşılabilmesi için söz konusu maddenin ölçekten çıkarılması uygun görülmektedir. Ancak ölçeğin son üç maddesi olan diğer üç değişken, ölçeğin orijinalinde moda karşıtı tutum boyutu altında toplandığı ve ölçeğin diğer değişkenleri ile anlamca zıt ifadeleri içerdiği için modeli desteklemesi açısından ölçekten çıkarılmaması uygun görülmüştür.

3.5.1.5.Paraya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların paraya yönelik tutumları 29 değişkenden oluşan ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örneklemeye ait veriler kullanılarak paraya yönelik tutumu belirlemek üzere kullanılan paraya yönelik tutum ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 29 değişkene ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’de, istatistik değerleri Tablo 16’da ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 15
Paraya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Diğer insanların benim için bir şeyler yapması için onları etkileme yolu olarak parayı kullanırım.	1,36	0,773	806
Kabul etmeliyim ki, diğer insanları etkileyeceğini bildiğim için bazı şeyleri satın alırım.	1,79	0,988	806
Açık söylemek gerekirse, diğer insanları etkileyecek sevimli şeylere sahibim.	2,67	1,088	806
Para başarının esas göstergesiymiş gibi davranırım.	1,49	0,871	806
Kabul etmeliyim ki, bazen kazandığım paranın miktarı ile övünürüm.	1,54	0,933	806
Bir insanın başarısının göstergesi olarak para miktarına, çok fazla önem verdiğim söylenir.	1,55	0,955	806
Benden daha çok paraya sahip olan insanlara daha fazla saygı gösterdiğimi fark ettim.	1,54	0,963	806
İnsanların başarılarını yaptıklarıyla değerlendirmem gerektiği halde, onların paralarının miktarı beni daha çok etkiler.	1,42	0,865	806
Sık sık diğer insanların benden daha çok para kazanıp kazanmadıklarını öğrenmeye çalışırım.	1,75	1,013	806
Paramı takip ederim.	3,78	1,167	806
Bütçeme sıkı bir şekilde uyarım.	3,56	1,184	806
Para konusunda tedbirliyimdir.	3,56	1,181	806
Gelecek için finansal plan yaparım. (Geleceğimi garanti altına almak için bazı yatırımlar yaparım.)	3,31	1,280	806
Gelecek için düzenli bir şekilde para ayırırım.	3,04	1,315	806
İlerleyen yaşlarım için şimdi birikim yaparım.	2,90	1,360	806
Karşılaşılabilecek ekonomik krizlere karşı hazırda param vardır.	2,82	1,391	806
Satın aldığım şeylerin maliyeti hakkında şikayet eder ya da tartışırım.	2,80	1,205	806
Bir şeyi satın aldıktan sonra, başka yerlerden aynısını daha ucuza satın alıp alamayacağımı merak ederim.	3,03	1,304	806
Satın aldığım şeylerin başka yerlerde daha ucuz olduğunu tesadüfen de olsa görmek beni rahatsız eder.	3,61	1,218	806
Maddi gücüm yetse de yetmese de otomatik olarak yetmeyeceğini söylerim.	2,32	1,182	806

Bir şey aldığım zaman, ödediğim fiyat hakkında şikayetlerimi dile getiririm.	2,55	1,166	806
Çok gerekli olsa bile harcayacağım para için tereddüt ederim.	2,59	1,217	806
Ev, araba gibi büyük bir şey satın alırken, kandırıldığım (kazıklandığım) konusunda şüphelenirim.	2,54	1,212	806
Pazarlık yapmadan bir şeyi satın almak benim için çok zordur.	2,65	1,241	806
Bir indirim kaçırarak zorunda olmak beni çok üzer.	2,62	1,278	806
Kendimi daha iyi hissetmek için para harcarım.	2,13	1,184	806
Yeterli param olmadığı zamanlarda gergin gözükürüm.	2,63	1,263	806
Konu paraya geldiğinde endişemi gösteririm.	2,33	1,158	806
Finansal açıdan güvence altında olmayacağımdan endişe duyarım.	2,90	1,254	806

Tablo 15’de tüketici tatminini ölçmeye yönelik 29 değişken ile elde edilen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Tablo 15’de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,78 ile “Paramı takip ederim”, en düşük ortalamaya sahip ifade ise 1,36 ile “Diğer insanların benim için bir şeyler yapması için onları etkileme yolu olarak parayı kullanırım” ifadeleridir.

Tablo 16
Paraya Yönelik Tutum Ölçeği İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alfa
72,90	243,457	15,603	29	0,871

Tablo 16 incelendiğinde, söz konusu ölçeğin alfa katsayısı değerinin 0,871 olduğu görülmektedir. Bu değer, güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden oldukça yüksektir. Dolayısıyla kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olduğu söylenilebilmektedir.

Tablo 17
Paraya Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Diğer insanların benim için bir şeyler yapması için onları etkileme yolu olarak parayı kullanırım.	71,53	233,834	0,382	0,868
Kabul etmeliyim ki, diğer insanları etkileyeceğini bildiğim için bazı şeyleri satın alırım.	71,10	231,048	0,380	0,867
Açık söylemek gerekirse, diğer insanları etkileyecek sevimli şeylere sahibim.	70,23	233,872	0,252	0,870
Para başarının esas göstergesiymiş gibi davranırım.	71,40	230,860	0,447	0,866
Kabul etmeliyim ki, bazen kazandığım paranın miktarı ile övünürüm.	71,35	231,048	0,406	0,867
Bir insanın başarısının göstergesi olarak para miktarına, çok fazla önem verdiğim söylenir.	71,34	230,812	0,404	0,867
Benden daha çok paraya sahip olan insanlara daha fazla saygı gösterdiğimi fark ettim.	71,35	231,241	0,385	0,867
İnsanların başarılarını yaptıklarıyla değerlendirmem gerektiği halde, onların paralarının miktarı beni daha çok etkiler.	71,48	231,838	0,413	0,867
Sık sık diğer insanların benden daha çok para kazanıp kazanmadıklarını öğrenmeye çalışırım.	71,15	229,954	0,406	0,867
Paramı takip ederim.	69,11	227,962	0,401	0,867
Bütçeme sıkı bir şekilde uyarım.	69,33	229,387	0,353	0,868
Para konusunda tedbirliyimdir.	69,33	228,462	0,381	0,867
Gelecek için finansal plan yaparım. (Geleceğimi garanti altına almak için bazı yatırımlar yaparım.)	69,58	224,944	0,439	0,866
Gelecek için düzenli bir şekilde para	69,85	225,197	0,419	0,866

ayırırım.				
İlerleyen yaşlarım için şimdi birikim yaparım.	69,99	224,730	0,414	0,867
Karşılaşılabilecek ekonomik krizlere karşı hazırda param vardır.	70,07	226,214	0,366	0,868
Satın aldığım şeylerin maliyeti hakkında şikayet eder ya da tartışırım.	70,09	224,189	0,494	0,864
Bir şeyi satın aldıktan sonra, başka yerlerden aynısını daha ucuza satın alıp alamayacağımı merak ederim.	69,86	222,682	0,490	0,864
Satın aldığım şeylerin başka yerlerde daha ucuz olduğunu tesadüfen de olsa görmek beni rahatsız eder.	69,28	227,982	0,380	0,867
Maddi gücüm yetse de yetmese de otomatik olarak yetmeyeceğini söylerim.	70,57	228,729	0,373	0,868
Bir şey aldığım zaman, ödediğim fiyat hakkında şikayetlerimi dile getiririm.	70,35	224,372	0,507	0,864
Çok gerekli olsa bile harcayacağım para için tereddüt ederim.	70,31	226,063	0,435	0,866
Ev, araba gibi büyük bir şey satın alırken, kandırıldığım (kazıklandığım) konusunda şüphelenirim.	70,35	225,070	0,465	0,865
Pazarlık yapmadan bir şeyi satın almak benim için çok zordur.	70,24	226,669	0,408	0,867
Bir indirimi kaçırmak zorunda olmak beni çok üzer.	70,27	225,002	0,438	0,866
Kendimi daha iyi hissetmek için para harcarım.	70,76	232,646	0,260	0,870
Yeterli param olmadığı zamanlarda gergin gözüktürüm.	70,27	227,443	0,378	0,868
Konu paraya geldiğinde endişemi gösteririm.	70,56	224,288	0,514	0,864
Finansal açıdan güvence altında olmayacağımdan endişe duyarım.	70,00	225,586	0,433	0,866

Tablo 17’de yer alan “Değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı sütunu” incelendiğinde, ölçeğin alfa katsayısı olan 0,871’in üzerinde bir değişken olmadığı

görülmektedir. Dolayısıyla her hangibir değişkenin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır.

3.5.2. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Tablo 18, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim, meslek ve çocuk sayısı değişkenlerinin frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir.

Tablo 18
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	411	51
	Erkek	395	49
	Toplam	806	100
Medeni Durum	Evli	266	33
	Bekâr	540	67
	Toplam	806	100
Yaş	15-22	176	21,8
	23-30	302	37,5
	31-38	232	28,8
	39-46	64	7,9
	47-54	26	3,2
	55 ve üzeri	6	0,7
	Toplam	806	100
Kişisel Gelir	501-1.000 TL	207	25,7
	1.001-1.500 TL	121	15
	1.501-2.000 TL	95	11,8
	2.001-2.500 TL	114	14,1
	2.501-3.000 TL	88	10,9
	3.001-3.500 TL	42	5,2
	3.501-4.000 TL	41	5,2
	4.001-4.500 TL	23	2,9
	4.501-5.000 TL	20	2,5
	5.001 TL ve üzeri	55	6,8
	Toplam	806	100
	501-1.000 TL	57	7,1
	1.001-1.500 TL	57	7,1
	1.501-2.000 TL	75	9,3
	2.001-2.500 TL	89	11
	2.501-3.000 TL	90	11,2

Hane Geliri	3.001-3.500 TL	61	7,6
	3.501-4.000 TL	52	6,5
	4.001-4.500 TL	55	6,8
	4.501-5.000 TL	63	7,8
	5.001 TL ve üzeri	207	25,7
	Toplam	806	100
Eğitim	İlkokul Mezunu	5	0,6
	Orta Okul Mezunu	13	1,6
	Lise ve Dengi Okul Mezunu	161	20
	Ön Lisans Mezunu	161	20
	Lisans Mezunu	303	37,6
	Yüksek Lisans Mezunu	143	17,7
	Doktora Mezunu	20	2,5
	Toplam	806	100
	Ev Hanımı	19	2,4
	Emekli	12	1,5
	Geçici işsiz	202	25,1
	Nitelikli serbest meslek sahibi	69	8,6
	Üst düzey yönetici	43	5,3
	Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman	139	17,2
	Memur/ofis çalışanı	197	24,4
	İşçi/hizmetli	35	4,3
	Toplam	806	100

Ankete katılanlar, % 51’i kadın ve % 49’u erkek olmak üzere toplam 806 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 33’ünün evli, % 67’sinin bekâr olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında % 37,46’sının 23-30 yaş grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ise % 28,8’inin 31-38, % 21,8’inin 15-22, % 7,9’unun 39-46, % 3,2’sinin 47-54, % 0,82’sinin ise 55ve üstü yaş gruplarına ait kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında % 25,7’sinin 501-1.000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların

aylık kişisel gelir dağılımlarına bakıldığında ise % 15'inin 1.001-1.500 TL, % 14'ünün 2.001-2.500 TL, % 11,8'inin 1.501-2.000 TL, % 10,9'unun 2.501-3.000 TL, %6,8'inin 5.000 TL ve üzeri, % 5,2'sinin 3.001-3.500 TL, %5,1'inin 3.501-4.000 TL , % 2,9'unun 4.001-4.500 TL, % 2,5'inin 4.501-5.000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık hane geliri dağılımlarına bakıldığında % 25,7'sinin 5.001 TL ve üzerinde aylık hane gelirine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların aylık hane geliri dağılımına bakıldığında ise %11,2'sinin 2.501-3.000 TL, %11'inin 2.001-2.500 TL, %9,3'ünün 1.501-2.000 TL, % 7,8'inin 4.501-5.000 TL, % 7,6'sının 3.001-3.500 TL, % 7,1'inin 501-1.000 TL, % 7,1'inin 1.001- 1.500 TL, %6,8'inin 4.001-4.500 TL ve % 6,5'inin de 3.501-4.000 TL aylık hane gelirine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 37,6'sının lisans mezunu olan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 20'sinin lise ve dengi okul, yine % 20'sinin ön lisans, % 17,7'sinin yüksek lisans, % 2,5'inin doktora, % 1,6'sının ortaokul ve % 0,6'sının ilkokul mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında % 25,1'inin öğrenci veya geçici işsiz olduğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında % 24,4'ünün memur veya ofis çalışanı, % 17,2'sinin nitelikli uzman/mühendis/teknik eleman, % 11,2'sinin akademisyen, %8,6'sının serbest meslek sahibi, % 5,3'ünün üst düzey yönetici, % 4,3'ünün işçi veya hizmetli, % 2,4'ünün ev hanımı ve % 1,5'inin emekli olduğu görülmektedir.

3.5.3. Kompulsif Satın Alma Oranı

Faber ve O'Guinn (1992, s.468)'in çalışmalarında kompulsif alıcıların tespit edilebilmesi için kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$$-9.69 + (Q1a \times .33) + (Q2a \times .34) + (Q2b \times .50) + (Q2c \times .47) + (Q2d \times .33) + (Q2e \times .38) + (Q2f \times .31)$$

Bu formülün sonucunda çıkan rakam -1,34'den küçük ise kişi kompulsif tüketici olarak sınıflandırılmaktadır. Bu formüle göre İstanbul'da genel nüfustan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan 806 yetişkin tüketiciden 60'ı kompulsif tüketicidir. Buna göre tüketicilerin % 7,45'i kompulsif tüketicidir.

3.5.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testindeki KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Ancak genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir (Malhotra, 2007, s.612).

Faktör analizinde özdeğeri 1'in üzerindeki faktörler anlamlı olup özdeğeri 1'in altındaki faktörler anlamsızdır ve kabul edilememektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s.103). Faktör analizinde bir değişkenin analizinde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarını gösteren ortak varyansların da incelenmesi gerekmektedir. Düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler analizden çıkarılarak, faktör analizi yeniden yapılabilir. Bu durumda hem KMO hem de açıklanan varyans değeri istatistiği daha yüksek bir değere ulaşmaktadır (Kalaycı, 2006, s.329). Ayrıca faktör analizinde karşılanması gereken bir diğer kriter olan toplam varyans oranının sosyal bilimlerde % 60 olması kabul edilebilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s.103).

Faktör analizinde her bir faktörün güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi yaparken, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini gösteren Cronbach's Alpha değeri incelenmelidir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.89).

3.5.4.1. Kompulsif Satın Alma Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Kompulsif satın alma ölçeği için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi Tablo 19'da, kompulsif satın alma ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans Tablo 20'de ve değişkenler için uygulanan faktör analizi Tablo 21'de yer almaktadır.

Tablo 19
Kompulsif Satın Alma Ölçeği için
KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü.		0,756
Bartlett's Test	Ortalama Ki-kare	931,857
	Serbestlik Derecesi	15
	Önem Seviyesi	0,000

Tablo 19 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,756 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür. Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca ortak varyans tablosunda düşük ortak varyansa sahip değişken bulunmadığı için herhangi bir değişken ölçekten çıkartılmamıştır.

Tablo 20
Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Yönelik Değişkenler için
Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2,578	42,966	42,966	2,074	34,502	34,502
2	1,058	17,627	60,593	1,565	26,091	60,593
3	0,687	11,444	72,037			
4	0,684	11,408	83,445			
5	0,546	9,101	92,546			
6	0,447	7,754	100,00			

Tablo 20’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üstünde olan iki adet faktörün meydana geldiği ve bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın % 29,627’sini, ikinci faktörün % 24,578’ini, açıkladığı görülmektedir. İki faktör ise toplam varyansın % 60,593’ünü açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan % 60’ın üzerinde ve yeterli bir değerdir.

Tablo 21
Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri		Faktör Güvenilirliği
	1	2	
Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissedirim.	0,799	-0,003	0,679
Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.	0,761	0,100	
Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm.	0,619	0,279	
Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissedirim.	0,580	0,333	
Bankada satın almak istediğim şeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	0,006	0,899	0,649
Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	0,365	0,747	

Tablo 21 incelendiğinde, dört değişkenin birinci faktör altında toplandığı, iki değişkenin ise ikinci faktör altında toplandığı görülmektedir.

Faktörlerin güvenilirlikleri incelendiğinde, birinci faktörün alfa değerinin 0,679, ikinci faktörün alfa değerinin 0,649 olduğu görülmektedir. Soru sayısı az olduğu zaman 0,60 ve üstü kabul edilebilir bir değer olduğu için faktörlerin güvenilirlikleri sağlanmaktadır.

Tablo 21’de yer alan faktör yapıları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısından farklı bir oluşum meydana geldiği görülmektedir. Faber ve O’Guinn (1992, s.460) çalışmalarında 14 maddelik kompulsif satın alma ölçeğini, tek faktör altında toplanan yedi maddeye düşürmüşlerdir. Kwak, Zinkhan ve Crask (2003, s.167)’in, Faber ve O’Guinn (1992, s.468)’in kompulsif satın alma ölçeğini Birleşik Devletler ve Güney Kore’de uyguladıkları çalışmalarında ise normalde tek boyut altında toplanan 7 maddeli ölçeğin Kore’de iki boyutta toplandığı görülmektedir. Bu duruma benzer şekilde Roberts ve Sepulveda (1999a, s.61)’nin Meksika’da yaptıkları çalışmada da ölçeğin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu iki boyut finansal çıktılar ve engellenemeyen harcama olarak adlandırılabilir. Söz konusu çalışmayı destekler nitelikte, Güney Kore’deki örnekleme benzer bir sonuç ile karşılaşmış ve maddeler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör “Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissedirim”, “Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım” gibi engellenemeyen harcama isteklerini ifade eden değişkenleri içerdiği için “Engellenemeyen Harcama” olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör “Bankada satın almak istediğim şeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum” ve “Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım” şeklinde cevaplayıcıların finansal durumlarını nitelendiren iki maddeyi içerdiği için “Finansal Çıktılar” olarak isimlendirilmiştir.

3.5.4.2. Materyalizm Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Materyalizm ölçeği için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi Tablo 22'de, materyalizm ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans Tablo 23'de ve değişkenler için uygulanan faktör analizi Tablo 24'de yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda düşük ortak varyansa sahip olan beş değişken çıkarıldıktan sonra açıklanan toplam varyans % 53,747'den % 63,300'e yükselmiştir. Tablo 28, 29 ve 30'da söz konusu değişkenler çıkarılarak yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır.

Tablo 22
Materyalizm Ölçeği için
KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü.		0,831
Bartlett's Test	Ortalama Ki-kare	1738,531
	Serbestlik Derecesi	36
	Önem Seviyesi	0,000

Tablo 22 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,831 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür. Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 23
Materyalizm Ölçeğine Yönelik Değişkenler için
Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	3,435	38,162	38,162	2,140	23,780	23,780
2	1,174	13,039	51,201	1,992	22,135	45,915
3	1,089	12,100	63,300	1,565	17,385	63,300
4	0,659	7,327	70,628			
5	0,615	6,832	77,460			
6	0,567	6,302	83,761			
7	0,540	6,005	89,767			
8	0,513	5,701	95,468			
9	0,408	4,532	100,00			

Tablo 23’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üstünde olan üç adet faktörün meydana geldiği ve bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın % 23,780’ini, ikinci faktörün % 22,135’ini ve üçüncü faktörün % 17,385’ini açıkladığı görülmektedir. Üç faktör ise toplam varyansın % 63,300’ünü açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan % 60’ın üzerinde ve yeterli bir değerdir.

Tablo 24
Materyalizm Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri			Faktör Güvenilirliği
	1	2	3	
Daha hoş şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.	0,763	0,017	0,369	0,741
Daha çok şeyi satın alabileceğim imkanım olsaydı daha mutlu olacaktım.	0,763	0,111	0,281	
Yaşamımda pek çok lüks	0,748	0,247	-0,045	

(lüks araba, lüks eşyalar gibi) olması hoşuma gider.				
Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi varlıkları (örneğin ev, araba gibi) elde etmektir.	0,541	0,489	-0,114	
Tanıdığım pek çok kişiye nazaran maddi varlıklara daha az önem veririm.	0,034	0,747	0,192	
Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygılarından uzak, sade bir yaşam sürdürmeye çalışırım.	0,201	0,733	0,098	0,681
Sahip olduğum maddi varlıklar benim için çok önemli değildir.	0,171	0,717	0,238	
Hayattan zevk almam için gerekli olan herşeye sahibim.	0,053	0,196	0,813	0,601
Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım.	0,226	0,176	0,756	

Tablo 24 incelendiğinde, dört değişkenin birinci faktör altında toplandığı, üç değişkenin ikinci faktör altında toplandığı ve iki değişkenin üçüncü faktör altında toplandığı görülmektedir.

Faktörlerin güvenilirlikleri incelendiğinde, birinci faktörün alfa değerinin 0,741, ikinci faktörün alfa değerinin 0,681, üçüncü faktörün alfa değerinin 0,601 olduğu görülmektedir. Soru sayısı az olduğu zaman 0,60 ve üstü kabul edilebilir bir değer olduğu için tüm faktörlerin güvenilirlikleri sağlanmaktadır.

Tablo 24’de yer alan faktör yapıları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısındaki faktör sayısı ile aynı faktör sayısına ulaşılmış olmasına rağmen maddelerin yer aldığı faktörler açısından farklı bir oluşum meydana geldiği görülmektedir. Buna göre birinci faktör altında yer alan değişkenler daha çok yaşamdan beklenti veya mutlu olmayı içerdiği için orijinal yapıda olduğu gibi “Mutluluk Arayışı Olarak Sahip Olma” olarak adlandırılabilir. İkinci faktör altında yer alan değişkenler maddi varlıklara sahip olmanın kişinin hayatındaki merkeziyetçilik derecesi ile ilgili olduğu için orijinal yapıda olduğu gibi “Sahip Olma Merkeziyetçiliği” olarak adlandırılabilir. Üçüncü faktör altında yer alan değişkenler orijinal ölçekte mutluluk faktörü altında yer almasına rağmen burada ayrı bir faktör altında toplanmıştır. Üçüncü faktör altında yer alan değişkenler incelendiğinde “Hayattan zevk almam için gerekli olan herşeye sahibim” ve “Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım” ifadeleri sahip olunanlarla yetinme ve hayattan memnun olmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla üçüncü faktör “Sahip Olunanla Yetinmeme” olarak adlandırılabilir.

3.5.4.3. Statü Tüketimi Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Statü tüketimi ölçeği için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s testi Tablo 25’de, kompulsif satın alma ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans Tablo 26’da ve değişkenler için uygulanan faktör analizi Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 25
Statü Tüketimi Ölçeği için
KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü.	0,806
Bartlett’s Test	Ortalama Ki-kare
	Serbestlik Derecesi
	Önem Seviyesi
	1390,889
	6
	0,000

Tablo 25 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,806 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür. Bartlett Testi’nin önem seviyesinin ise

0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Ayrıca ortak varyans tablosunda düşük ortak varyansa sahip değişken bulunmadığı için herhangi bir değişken ölçekten çıkartılmamıştır.

Tablo 26
Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için
Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2,771	69,284	69,284	2,771	69,284	69,284
2	0,509	12,726	82,010			
3	0,424	10,595	92,605			
4	0,296	7,395	100,00			

Tablo 26'da yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan bir adet faktörün meydana geldiği ve bu faktörün toplam varyansın % 69,284'ünü açıkladığı görülmektedir. Bu değer arzu edilen değer olan % 60'ın üzerinde ve yeterli bir değerdir.

Tablo 27
Statü Tüketimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri	Faktör Güvenilirliği
	1	
Bir ürünü sadece statü sağladığı için satın alabilirim.	0,867	0,850
Eğer bir ürün statü sağlıyorsa onun için daha fazla para öderim.	0,861	
Statü sağlayan yeni ürünler ile ilgilenirim.	0,805	
Prestijli/havalı bir görünüme sahip olan bir ürün benim için dahadeğerlidir.	0,794	

Tablo 27 incelendiğinde, dört değişkenin de tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu faktörün güvenilirliği ise 0,850'dir.

Tablo 27'de yer alan faktör yapıları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısı ile aynı oluşumdan meydana geldiği görülmektedir.

3.5.4.4. Moda Yönelimi Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Moda yönelimi ölçeği için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi Tablo 28'de, moda yönelimi ölçeğine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans Tablo 29'da ve değişkenler için uygulanan faktör analizi Tablo 30'da yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda düşük ortak varyansa sahip olan değişken yer almadığı için her hangi bir değişken ölçekten silinmemiştir.

Tablo 28
Moda Yönelimi Ölçeği için
KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü.	0,902
Bartlett's Test	Ortalama Ki-kare
	Serbestlik Derecesi
	Önem Seviyesi
	5887,381
	136
	0,000

Tablo 28 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,902 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür. Bartlett Testi'nin önem seviyesinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 29
Moda Yönelimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler için
Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	6,304	37,080	37,080	3,563	20,958	20,958
2	2,168	12,753	49,833	3,216	18,918	39,876
3	1,239	7,289	57,123	2,127	12,511	52,387
4	1,064	6,256	63,379	1,869	10,991	63,379
5	0,763	4,487	67,866			
6	0,703	4,134	72,000			
7	0,623	3,665	75,666			
8	0,585	3,443	79,666			
9	0,537	3,160	82,269			
10	0,499	2,935	85,204			
11	0,469	2,757	87,961			
12	0,430	2,532	90,493			
13	0,379	2,227	92,720			
14	0,363	2,135	94,855			
15	0,334	1,965	96,820			
16	0,306	1,797	98,617			
17	0,235	1,383	100,00			

Tablo 29’da yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üstünde olan dört adet faktörün meydana geldiği ve bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın % 20,958’sini, ikinci faktörün % 18,918’ini, üçüncü faktörün % 12,511’ini ve dördüncü faktörün % 10,991’ini açıkladığı görülmektedir. Üç faktör ise toplam varyansın % 63,379’unu açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan % 60’ın üzerinde ve yeterli bir değerdir.

Tablo 30
Moda Yönelimi Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri				Faktör Güvenilirliği
	1	2	3	4	
Moda trendlerini izlerim ve onları ilk deneyenlerden biri olmak isterim.	0,830	0,183	0,176	-0,137	0,868
Moda trendlerini fark etme yeteneğime güvenirim.	0,799	0,241	0,065	-0,035	
Bir moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	0,781	0,228	0,0182	-0,111	
Yeni modayı deneyen ilk kişilerden biri olduğum için çoğu kişi beni moda lideri olarak görür.	0,750	0,125	0,281	-0,154	
Son modaaya uygun en az bir kıyafet mutlaka satın alırım.	0,540	0,274	0,358	-0,106	
Eğer ön planda olmak istiyorsan, uygun giyinmelisin.	0,096	0,807	0,140	0,029	0,826
Kendinle ilgili düşündüklerin giysilerinle yansıtılır.	0,169	0,790	0,100	0,024	
İyi giyimli olmak benim için önemlidir.	0,149	0,721	0,130	0,140	
İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır.	0,194	0,680	0,226	-0,104	
Kişiliğimi dışa vurmanın en iyi yollarından biri giysilerdir.	0,400	0,591	0,062	-0,053	
Aktif yaşam tarzımdan dolayı, çok çeşitli giysilere ihtiyaç	0,365	0,442	0,278	-0,026	

duyarım.					
Aksesuarlara çok para harcarım.	0,219	0,166	0,833	-0,069	
Kıyafetlere çok para harcarım.	0,191	0,296	0,778	-0,006	0,785
Modaya ilişkin faaliyetlere çok zaman harcarım.	0,497	0,126	0,604	-0,170	
Giysideki moda sadece tüketicilerden daha çok para kazanmanın bir yoludur.	-0,126	-0,086	-0,073	0,789	
Sözde moda uzmanları tarafından ne giyileceğinin söylenmesi beni rahatsız eder.	-0,029	-0,033	-0,029	0,788	0,661
Şu anki moda ne olursa olsun, ben beğendiğim kıyafetleri alırım.	-0,180	0,200	-0,054	0,699	

Tablo 30 incelendiğinde, beş değişkenin birinci faktör altında toplandığı, altı değişkenin ikinci faktör altında toplandığı, üç değişkenin üçüncü faktör altında toplandığı ve üç değişkenin dördüncü faktör altında toplandığı görülmektedir.

Faktörlerin güvenilirlikleri incelendiğinde, birinci faktörün alfa değerinin 0,868, ikinci faktörün alfa değerinin 0,826, üçüncü faktörün alfa değerinin 0,785 ve dördüncü faktörün alfa değerinin 0,661 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm faktörlerin güvenilirlikleri sağlanmaktadır.

Tablo 30’da yer alan faktör yapıları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısındakinebenzer bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Buna göre birinci faktör altında yer alan değişkenler orijinal yapıda olduğu gibi “Moda Liderliği” olarak adlandırılabilir. İkinci faktör altında yer alan değişkenler orijinal yapıda olduğu gibi “Moda İlgisi” olarak adlandırılabilir. Üçüncü faktör altında yer alan değişkenlerden ikisi dışında hepsi orijinal ölçekte yer aldığı gibi bu faktör altında

toplanmakta ve “İyi Giyimli Olmanın Önemi” olarak adlandırılmaktadır. “Kişiliğimi dışa vurmanın en iyi yollarından biri giysilerdir” ve “Aktif yaşam tarzımdan dolayı çok çeşitli giysilere ihtiyaç duyarım” değişkenleri orijinal ölçekten farklı olarak iyi giyimli olmanın önemi faktörü altında toplanmıştır. Bu maddelerin içerikleri iyi giyimli olmayı ve giysileri içerdiği için söz konusu faktör altında çıkması anlamlıdır. Dördüncü faktör ise orijinal ölçekte olduğu gibi “Moda Karşıtı Tutum” olarak adlandırılmaktadır.

3.5.4.5. Paraya Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yapılarının Belirlenmesi

Paraya yönelik tutum ölçeği için KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's testi Tablo 31’de, paraya yönelik tutuma yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans Tablo 32’de ve değişkenler için uygulanan faktör analizi Tablo 33’de yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda düşük ortak varyansa sahip olan dört değişken ve bir faktör altında tek değişken olarak yer alan bir değişken çıkarıldıktan sonra açıklanan toplam varyans % 62,715’den % 66,291’e yükselmiştir. Tablo 31, 32 ve 33’de söz konusu değişkenler çıkarılarak yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen değerler yer almaktadır.

Tablo 31
Paraya Yönelik Tutum Ölçeği için
KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü.	0,877
Bartlett's Test	Ortalama Ki-kare
	Serbestlik Derecesi
	Önem Seviyesi
	10585,275
	276
	0,000

Tablo 31 incelendiğinde, verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,877 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre bu değer faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğu düşünülmüştür. Bartlett Testi’nin önem seviyesinin ise 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda,

verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 32
Paraya Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişkenler için
Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler (Faktörler)	Başlangıç Özdeğeri			Döndürülmüş Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyansın Yüzdesi (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	5,785	24,106	24,106	4,747	19,779	19,779
2	4,957	20,654	44,759	3,417	14,239	34,018
3	2,494	10,392	55,151	3,117	12,987	47,005
4	1,290	5,373	60,524	2,284	9,515	56,519
5	1,144	4,767	65,291	2,105	8,772	65,291
6	0,831	3,464	68,755			
7	0,748	3,117	71,872			
8	0,681	2,838	74,710			
9	0,672	2,799	77,509			
10	0,559	2,329	79,838			
11	0,530	2,209	82,047			
12	0,494	2,060	84,107			
13	0,474	1,973	86,080			
14	0,457	1,906	87,987			
15	0,416	1,733	89,719			
16	0,404	1,683	91,402			
17	0,369	1,539	92,941			
18	0,350	1,458	94,399			
19	0,316	1,316	95,715			
20	0,290	1,210	96,925			
21	0,276	1,152	98,077			
22	0,214	0,892	98,969			
23	0,142	0,590	99,559			
24	0,106	0,441	100,00			

Tablo 32’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’in üstünde olan beş adet faktörün meydana geldiği ve bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın % 19,779’unu, ikinci faktörün % 14,239’unu, üçüncü faktörün % 47,005’ini, dördüncü faktörün % 56,519’unu ve beşinci faktörün %

65,291'ini açıkladığı görülmektedir. Beş faktör ise toplam varyansın % 65,291'ini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer olan % 60'ın üzerinde ve yeterli bir değerdir.

Tablo 33
Paraya Yönelik Tutum Ölçeğine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşen (Faktör) Yükleri					Faktör Güvenilirliği
	1	2	3	4	5	
Para başarının esas göstergesiymiş gibi davranırım.	0,837	0,035	0,031	0,005	0,070	0,894
İnsanların başarılarını yaptıklarıyla değerlendirmem gerektiği halde, onların paralarının miktarı beni daha çok etkiler.	0,802	-0,047	0,086	0,002	0,071	
Bir insanın başarısının göstergesi olarak para miktarına, çok fazla önem verdiğim söylenir.	0,769	-0,028	0,074	-0,030	0,107	
Diğer insanların benim için bir şeyler yapması için onları etkileme yolu olarak parayı kullanırım.	0,751	0,066	-0,004	-0,030	0,068	
Benden daha çok paraya sahip olan insanlara daha fazla saygı gösterdiğimi fark ettim.	0,738	0,010	0,081	-0,034	0,055	
Kabul etmeliyim ki, bazen kazandığım paranın miktarı ile övünürüm.	0,731	0,086	0,090	-0,096	0,071	

Kabul etmeliyim ki, diğer insanları etkileyeceğini bildiğim için bazı şeyleri satın alırım.	0,702	-0,053	0,028	0,032	0,126	
Sık sık diğer insanların benden daha çok para kazanıp kazanmadıklarını öğrenmeye çalışırım.	0,679	-0,085	0,139	0,008	0,197	
İlerleyen yaşlarım için şimdi birikim yaparım.	-0,021	0,913	0,118	0,172	-0,006	
Gelecek için düzenli bir şekilde para ayırırım.	-0,017	0,899	0,110	0,242	-0,025	
Karşılaşılabilecek ekonomik krizlere karşı hazırda param vardır.	0,033	0,835	0,098	0,141	-0,069	0,921
Gelecek için finansal plan yaparım. (Geleceğimi garanti altına almak için bazı yatırımlar yaparım.)	-0,006	0,795	0,109	0,347	0,044	
Bir şeyi satın aldıktan sonra, başka yerlerden aynısını daha ucuza satın alıp alamayacağımı merak ederim.	0,052	0,078	0,763	0,136	0,032	
Bir şey aldığım zaman, ödediğim fiyat hakkında şikayetlerimi dile getiririm.	0,098	0,125	0,758	0,052	0,061	0,796
Satın aldığım şeylerin maliyeti hakkında şikayet eder ya da	0,075	0,276	0,667	0,033	0,059	

tartışırım.						
Satın aldığım şeylerin başka yerlerde daha ucuz olduğunu tesadüfen de olsa görmek beni rahatsız eder.	-0,034	-0,061	0,662	0,149	0,166	
Çok gerekli olsa bile harcayacağım para için tereddüt ederim.	0,073	0,022	0,630	0,141	0,156	
Ev, araba gibi büyük bir şey satın alırken, kandırıldığım (kazıklandığım) konusunda şüphelenirim.	0,188	0,075	0,590	-0,012	0,198	
Bütçeme sıkı bir şekilde uyarım.	-0,080	0,336	0,176	0,836	-0,068	0,874
Para konusunda tedbirliyimdir.	-0,083	0,371	0,202	0,812	-0,041	
Paramı takip ederim.	0,014	0,244	0,147	0,781	0,108	
Konu paraya geldiğinde endişemi gösteririm.	0,270	0,013	0,232	0,010	0,808	
Yeterli param olmadığı zamanlarda gergin gözüktürüm.	0,228	-0,059	0,130	-0,063	0,806	0,806
Finansal açıdan güvence altında olmayacağımdan endişe duyarım.	0,117	-0,014	0,264	0,074	0,767	

Tablo 33 incelendiğinde, sekiz değişkenin birinci faktör altında toplandığı, dört değişkenin ikinci faktör altında toplandığı, altı değişkenin üçüncü faktör altında

toplandığı, üç değişkenin dördüncü faktör altında toplandığı ve üç değişkenin beşinci faktör altında toplandığı görülmektedir.

Faktörlerin güvenilirlikleri incelendiğinde, birinci faktörün alfa değerinin 0,894, ikinci faktörün alfa değerinin 0,921, üçüncü faktörün alfa değerinin 0,796, dördüncü faktörün alfa değerinin 0,874 ve beşinci faktörün alfa değerinin 0,806 olduğu görülmektedir. Faktörlerin güvenilirlikleri yüksek olduğu için kabul edilebilmektedir.

Tablo 33’de yer alan faktör yapıları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısından çok farklı bir oluşumla karşılaşmamaktadır. Buna göre birinci faktör altında yer alan değişkenler orijinal ölçek ile aynı maddelerden oluştuğu için ölçekte olduğu gibi burada da “Güç-Prestij” olarak adlandırılabilir. İkinci faktör orijinal ölçekte hem tasarruf hem de birikimi ifade eden değişkenleri içeren değişkenlerden oluşan ve “Birikim-Zaman” olarak adlandırılmakta iken, buradaki faktör analizi sonuçlarında ikinci faktörde sadece birikimi içeren sorular yer aldığı için “Birikim” olarak adlandırılabilir. Üçüncü faktör orijinal ölçekteki maddeler ile aynı olup “Güvenmeme” olarak adlandırılmaktadır. Dördüncü faktör orijinal ölçekte ikinci faktör altında toplanan ve tasarrufa ilişkin değişkenleri içeren bir faktör yapısına sahip olduğu için “Tasarruf” olarak adlandırılabilir. Beşinci faktör orijinal ölçeğin dördüncü ve son faktörü altında toplanan değişkenlerden yer aldığı için orijinal ölçekte olduğu gibi “Endişe” olarak adlandırılmaktadır.

3.5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmadaki hipotezleri test etmek için basit doğrusal regresyon, çoklu regresyon analizinden, bağımsız örneklem t-testinden ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Çoklu regresyon modelinin varsayımları: normal dağılım, doğrusallık, hata terimlerinin ortalamasının sıfır olması, sabit varyans, otokorelasyon olmaması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmamasıdır (Öztürk, 2006, s.259).

Sosyal bilimlerde değişkenlerin dağılımının yaklaşık normal olması parametrik testlerin yapılması için yeterli şartı oluşturmaktadır. Bu nedenle Q-Q grafiğinin

yorumlanması sosyal bilimler için önem kazanmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.66).

Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığını görmek için korelasyon analizi ve serpilme diyagramından yararlanılmaktadır(Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.155).

Regresyon modelinde otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile görülmektedir. Genellikle 1,5 – 2,5 civarında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Öztürk, 2006, s.267).

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntının olması durumunda önemli olmayan bazı değişkenlerin önemliymiş gibi bulunması, aralarında ilişki olmayan değişkenlerin ilişkiliymiş gibi gözükmesi, varyansı büyüttüğü için hipotez testlerinin doğru sonuç vermemesi gibi modelde sorunlarla karşılaşmaktadır. Eğer bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon ($r > 0,07$) varsa çoklu bağıntı olmasından şüphe edilmektedir. VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerinin 10'dan büyük olması durumunda çoklu bağıntıdan şüphe edilebilmektedir(Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.156).

Regresyon analizlerinde F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi (p değeri), oluşturulan modelin uygun olup olmadığının kararında yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.208). Regresyon analizinin hipotezi F istatistiği ile test edilmekte ve F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda ise H_0 hipotezi reddilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.159).

Regresyon analizinin yorumlanmasında Beta değerine karşılık gelen t değeri ve buna tekabül eden anlamlılık seviyesine de bakmak gerekmektedir. Anlamlılık seviyesinin 0.05'ten küçük olması durumunda söz konusu değişkenin modelin açıklayıcılığına önemli bir katkı sağladığı kanaatine varılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.209). Basit doğrusal regresyon analizlerinde, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyona eşit olan Beta değeri (standardize edilmiş anlamlılık düzeyi), özellikle çoklu regresyon analizlerinde daha önemli olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.209). Beta değeri büyük olan değişkenin, modele en fazla katkıyı

yapan değişken olduğuna karar verilir (Alpar, 2013, s.480). Ayrıca basit doğrusal regresyonda elde edilen R değeri, aynı değişkenler için hesaplanan korelasyon katsayısı r'ye (Beta'ya) eşittir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.165).

Birden fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında ne derece bir ilişki olduğunu gösteren ölçüye Çoklu Korelasyon Katsayısı denir ve R ile gösterilir (Alpar, 2013, s.484).

Belirlilik katsayısı (R^2) ise bağımlı değişkendeki değişimin yüzde kaçının modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Öztürk, 2006, s.259).

Materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisinden oluşan araştırma modelinin açıklayıcı olup olmadığını görmek amacıyla ilk olarak tüm değişkenlerin ölçek ortalamaları çoklu doğrusal regresyon analizinde test edilmiştir. Sonrasında ise her bir değişkenin alt boyutları arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını görebilmek amacıyla her bir alt faktöre ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır.

Materyalizmin, statü tüketiminin, moda yöneliminin ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisini inceleyen analizler Tablo 34'de yer almaktadır.

Tablo 34
Materyalizmin, Statü Tüketiminin, Moda Yöneliminin, Paraya Yönelik Tutumun Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri	VİF
Sabit		5,116	0,000	
Materyalizm	0,134	3,687	0,000	1,372
Statü Tüketimi	0,227	5,580	0,000	1,720
Moda Yönelimi	0,263	6,945	0,000	1,489
Paraya Yönelik Tutum	-0,105	-3,122	0,002	1,173
Bağımlı Değişken: Engellenemeyen Harcama				
R= 0,479; $R^2= 0,229$; F Değeri= 59,492;				
Anlamlılık Değeri= 0,000; Durbin-Watson= 1,969				

Regresyon varsayımları açısından model incelendiğinde söz konusu varsayımların sağlandığı görülmektedir. Q – Q grafiği, serpilme diyagramları ve

korelasyon katsayıları incelendiğinde normallik ve doğrusallık varsayımlarının sağlandığı görülmüştür.

1,969 değerinde olan Durbin-Watson katsayısı 1,5-2,5 arasında olduğu için otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

10'dan büyük olmaması gereken VIF değerlerinin 1,173 ile 1,720 arasında olması çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir.

Tablo 34'de görüldüğü gibi materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Her bir bağımsız değişkenin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ve R değeri 0,479 olduğu için her bir bağımsız değişkenin kompulsif satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca R^2 değerinin 0,229 olması; materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun, kompulsif satın alma üzerinde % 22 oranında etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Beta değerleri incelendiğinde, materyalizmde gerçekleşen bir birimlik değişimin, kompulsif satın alma üzerinde 0,134 birimlik değişiklik; statü tüketiminde gerçekleşen bir birimlik değişimin, kompulsif satın alma üzerinde 0,227 birimlik değişiklik; moda yöneliminde gerçekleşen bir birimlik değişimin, kompulsif satın alma üzerinde 0,263 birimlik değişiklik; paraya yönelik tutumda gerçekleşen bir birimlik değişimin, kompulsif satın alma üzerinde -0,105 birimlik değişiklik gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Değişkenlerin alt boyutlarının etkilerini görebilmek amacıyla, her bir bağımsız değişkenin alt boyutlarının kompulsif satın almanın alt boyutları üzerindeki etkisine ayrı ayrı basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi kullanılarak tespit edilmiştir.

Materyalizmin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini inceleyen analizler Tablo 35 ve 36'da, statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini inceleyen analizler Tablo 37 ve 38'de, moda yöneliminin kompulsif satın alma üzerindeki etkisi inceleyen analizler Tablo 39 ve 40'da, paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisini inceleyen analizler Tablo 41 ve 42'de yer almaktadır.

Tablo 35’de görüldüğü gibi materyalizmin alt boyutlarının (mutluluk arayışı olarak sahip olmanın, sahip olma merkezîyetçiliğinin ve sahip olunan ile yetinmemenin) engellenemeyen harcama üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Mutluluk arayışı olarak sahip olma ve sahip olma merkezîyetçiliğinin anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük ve R değeri 0,263 olduğu için H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle mutluluk arayışı olarak sahip olmanın engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Sahip olma merkezîyetçiliğinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Sahip olunan ile yetinmemenin 0,232 olarak bulunan anlamlılık değeri 0,05’ten büyük olduğu için H1c hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo 35
Materyalizmin Boyutlarının Engellenemeyen Harcama
Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri	VİF
Sabit		0,000	1,000	
Mutluluk Arayışı Olarak Sahip Olma	0,251	7,362	0,000	1,000
Sahip Olma Merkezîyetçiliği	0,068	1,983	0,048	1,000
Sahip Olunanla Yetinmeme	0,041	1,196	0,232	1,000
Bağımlı Değişken: Engellenemeyen Harcama				
R= 0,263; R²= 0,066; F Değeri= 19,852;				
Anlamlılık Değeri= 0,000; Durbin-Watson=1,917				

Tablo 36’da görüldüğü gibi materyalizmin alt boyutlarının (mutluluk arayışı olarak sahip olmanın, sahip olma merkezîyetçiliğinin ve sahip olunan ile yetinmemenin) finansal çıktılar üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Mutluluk arayışı olarak sahip olmanın 0,00 olarak bulunan anlamlılık değeri 0,05’ten küçük ve R değeri 0,255 olduğu için H1d hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle mutluluk arayışı olarak sahip olmanın finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Sahip olma merkezîyetçiliğinin 0,091 olarak bulunan anlamlılık değeri ile sahip olunanla

yetinmemenin 0,541 olan anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için H1e ve H1f hipotezleri kabul edilmemektedir.

Tablo 36
Materyalizmin Boyutlarının Finansal Çıktılar Üzerindeki
Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri	VİF
Sabit		0,000	1,000	
Mutluluk Arayışı Olarak Sahip Olma	0,247	7,235	0,000	1,000
Sahip Olma Merkeziyetçiliği	0,058	1,692	0,091	1,000
Sahip Olunanla Yetinmeme	0,021	0,612	0,541	1,000
Bağımlı Değişken: Finansal Çıktılar				
R= 0,255; R²= 0,065; F Değeri= 18,527;				
Anlamlılık Değeri= 0,000; Durbin-Watson=1,986				

Tablo 37'de görüldüğü gibi statü tüketiminin engellenemeyen harcama üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Statü tüketiminin 0,00 olarak bulunan anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ve R değeri 0,367 olduğu için H2a hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle statü tüketiminin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 37
Statü Tüketiminin Engellenemeyen Harcama Üzerindeki
Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
Sabit		0,000	1,000
Statü Tüketimi	0,367	11,184	0,000
Bağımlı Değişken: Engellenemeyen Harcama			
R= 0,367; R²= 0,135; F Değeri= 125,092; Anlamlılık Değeri= 0,000			

Tablo 38'de görüldüğü gibi statü tüketiminin finansal çıktılar üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Statü tüketiminin 0,000 olarak bulunan anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ve R değeri

0,191 olduğu için H2b hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle statü tüketiminin finansal çıktıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 38
Statü Tüketiminin Finansal Çıktılar Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri
Sabit		0,000	1,000
Statü Tüketimi	0,191	5,524	0,000
Bağımlı Değişken: Finansal Çıktılar			
R= 0,191; R²= 0,037; F Değeri= 30,512; Anlamlılık Değeri= 0,000			

Tablo 39’da görüldüğü gibi moda yöneliminin alt boyutlarının (moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi, moda karşıtı tutum) engellenemeyen harcama üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Tüm boyutların anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük ve R değeri 0,496 olduğu için H3a, H3b, H3c ve H3d hipotezleri kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle moda liderliğinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Moda ilgisinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. İyi giyimli olmanın öneminin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Moda karşıtı tutumun engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 39
Moda Yöneliminin Boyutlarının Engellenemeyen Harcama Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri	VİF
Sabit		0,000	1,000	
Moda Liderliği	0,312	10,182	0,000	1,000
Moda İlgisi	0,129	4,195	0,000	1,000
İyi Giyimli Olmanın Önemi	0,346	11,295	0,000	1,000
Moda Karşıtı Tutum	-0,111	-3,610	0,000	1,000
Bağımlı Değişken: Engellenemeyen Harcama				
R= 0,496; R²= 0,246; F Değeri= 65,469;				
Anlamlılık Değeri= 0,000; Durbin-Watson=1,900				

Tablo 40’da görüldüğü gibi moda yöneliminin alt boyutlarının (moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi, moda karşıtı tutum) finansal çıktılar üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Moda ilgisi ve moda karşıtı tutumun anlamlılık değerleri 0,05 değerinden büyük olduğu için H3e ve H3h hipotezleri kabul edilmemektedir. Moda ilgisi ve iyi giyimli olmanın öneminin anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük ve R değeri 0,164 olduğu için H3f ve H3g hipotezleri kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle moda ilgisinin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. İyi giyimli olmanın öneminin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 40
Moda Yöneliminin Boyutlarının Finansal Çıktılar
Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri	VİF
Sabit		0,000	1,000	
Moda Liderliği	0,047	1,349	0,178	1,000
Moda İlgisi	0,076	2,168	0,030	1,000
İyi Giyimli Olmanın Önemi	0,134	3,831	0,000	1,000
Moda Karşıtı Tutum	-0,033	-0,943	0,346	1,000
Bağımlı Değişken: Finansal Çıktılar				
R= 0,164; R²= 0,027; F Değeri= 5,521;				
Anlamlılık Değeri= 0,000; Durbin-Watson=1,968				

Tablo 41’de görüldüğü gibi paraya yönelik tutumun alt boyutlarının (güç, birikim, güvenmeme, tasarruf, kaygı) engellenemeyen harcama üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Güç, birikim, tasarruf ve endişenin anlamlılık değerleri 0,05’ten küçük ve R değeri 0,452 olduğu için H4a, H4b, H4d ve H4ehipotezleri kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle gücün engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Birikimin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tasarrufun engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Endişenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir

etkisi vardır. Güvenmemenin anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için H4chipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo 41
Paraya Yönelik Tutumun Boyutlarının Engellenemeyen Harcama
Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri	VİF
Sabit		0,000	1,000	
Güç	0,325	10,293	0,000	1,000
Birikim	-0,093	-2,943	0,003	1,000
Güvenmeme	0,016	0,492	0,623	1,000
Tasarruf	-0,219	-6,949	0,000	1,000
Endişe	0,206	6,537	0,000	1,000
Bağımlı Değişken: Engellenemeyen Harcama				
R= 0,452; R²= 0,205; F Değeri= 41,173;				
Anlamlılık Değeri= 0,000; Durbin-Watson=1,916				

Tablo 42'de görüldüğü gibi paraya yönelik tutumun alt boyutlarının (güç, birikim, güvenmeme, tasarruf, kaygı) finansal çıktılar üzerindeki etkisini açıklayan analiz sonuçlarında 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Güç, birikim, tasarruf ve endişenin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük ve R değeri 0,376 olduğu için H4f, H4g, H4ı ve H4hipotezleri kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle gücün finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Birikimin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Tasarrufun finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Endişenin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Güvenmemenin anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için H4hipotezi kabul edilmemektedir.

Tablo 42
Paraya Yönelik Tutumun Boyutlarının Finansal Çıktılar
Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Beta	t değeri	Anlamlılık Değeri	VİF
Sabit		0,000	1,000	
Güç	0,238	7,251	0,000	1,000
Birikim	-0,196	-5,996	0,000	1,000
Güvenmeme	-0,007	-0,218	0,827	1,000
Tasarruf	-0,194	-5,934	0,000	1,000
Endişe	0,094	2,885	0,004	1,000
Bağımlı Değişken: Engellenemeyen Harcama				
R= 0,376; R²= 0,142; F Değeri= 26,424;				
Anlamlılık Değeri= 0,000; Durbin-Watson=1,973				

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler dışında kompulsif satın alma eğiliminin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık taşıyıp taşımadığını tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Kompulsif satın alma eğilimlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği hipotezini test etmek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapmadan grupların varyanslarının eşitliği test etmek için kullanılan ve homojenlik testi olarak da bilinen Levene testi (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.118) yapılmıştır.

Tablo 43’de kompulsif satın alma eğilimlerinin kadınlar ve erkekler arasında farklılık gösterip göstermediğini açıklayan Levene testi ve bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Levene testinin yer aldığı ilk sütun incelendiğinde F istatistiğinin 0,181 ve p değerinin 0,670 olduğu görülmektedir. P değeri 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre tablonun ikinci kısmı değerlendirilirken eşit varyans varsayımı olan ilk satırda yer alan p değeri dikkate alınmalıdır. 0,003 olan P değeri 0,05’ten küçük olduğu için kadın ve erkeklerin kompulsif satın alma değerlerinin ortalamalarının eşit olmadığı görülmektedir. Buna

göre H5 hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo43
Kadın ve Erkekler Arasında Kompulsif Satın Alma Farklılığı Olup
Olmadığını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Varyans Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalama Eşitliği İçin T-Testi				
		F	Anlamlılık Değeri	t	df	Anlamlılık Değeri (2 Kuyruk)	Ortalama Farklılığı	Standart Sapma Farklılığı
Kompulsif	Eşit Varyans Varsayımı	0,181	0,670	2,978	804	0,003	0,14447	0,04851
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			2,977	801,469	0,003	0,14447	0,04852

Tablo 44’de grup ortalamalarına bakarak hangi grubun lehine bir farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre kadınların 2,1002 olan kompulsif satın alma ortalamaları, erkeklerin kompulsif satın alma ortalaması olan 1,9557’den daha büyük olduğu için kadın tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinin erkek tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinden anlamlı derecede fazladır.

Tablo 44
Grup İstatistikleri

cinsiyet		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kompulsif	Kadın	411	2,1002	0,68286	0,03368
	Erkek	395	1,9557	0,69418	0,03493

Kompulsif satın alma eğilimlerinin tüketicilerin gelir, eğitim ve yaş durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği hipotezini test etmek için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Bağımsız örneklem t-testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde de grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Buradaki fark tek yönlü varyans analizi yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranmasıdır. Homojenlik testi t-testinde olduğu gibi Levene testi ile yapılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.124). Varyanslar homojen olduğunda hangi gruplar arasında farklılık olduğu görmek için en sık kullanılan testler Scheffe ve Tukey testleridir. Tukey testi karşılaştırılan grup sayısı fazla olduğunda tercih edilirken, Scheffe testi grupların örnek sayıları birbirine eşit olmadığı durumlarda tercih edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.128). Eğer tek yönlü varyans analizinin ön şartı olan grup varyanslarının homojenliği sağlanamadıysa Brown-Forsythe ve Welch istatistikleri ortalamalar arası kıyaslamayı yapmayı sağlamaktadır (Öztürk, 2006, s.137; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.133). Bu testler gürbüz (robust) testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılmaktadır. İki test arasında da Welch testi daha güçlü olup daha sık kullanılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011, s.133).

Tablo 45’de tek yönlü varyans analizinin ön şartı olan varyans eşitliği testinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre 0,631 olan p değeri 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve tek yönlü varyans analizine geçmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 45
Gelir Gruplarında Varyans Homejenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık Değeri
0,785	9	796	0,631

Tablo 46’de gelir durumlarına göre tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinde farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. İlk sütun incelendiğinde F değerinin 0,330 ve buna karşılık gelen p değerinin ise 0,965 olduğu görülmektedir. 0,965 olan p değeri 0,05’ten büyük olduğu için H₀ hipotezi reddedilmiştir. Buna göre kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin gelir seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 46
Gelir Gruplarında Tek Tönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Karaler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	1,431	9	0,159	0,330	0,965
Grup İçi	383,819	796	0,482		
Toplam	385,250	805			

Tablo 47’de tek yönlü varyans analizinin ön şartı olan varyans eşitliği testinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre 0,052 olan p değeri 0,05’ten büyük olmadığı için varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılammıştır.

Tablo 47
Yaş Gruplarında Varyans Homejenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık Değeri
2,208	5	800	0,052

Tablo 48’de yaş gruplarına göre tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinde farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. İlk sütun incelendiğini F değerinin 2,848 ve buna karşılık gelen p değerinin ise 0,015 olduğu görölmektedir. 0,015 olan p değeri 0,05’ten küçük olduğu için H7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek amacıyla, varyans eşitliği sağlanamadığı için Scheffe veya Tukey testleri yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri tercih edilmiştir. Tablo 49’da hangi yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görölmektedir. Ortalama farkları kolonundaki asteriks (*) imgeleri olan ortalamaların, p değerlerinin de 0,05’in altında olduğu görölmektedir. Bu sonuçlara göre 15-22 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 1.yaş grubu, 23-30 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 2.yaş grubu ve 31-38 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 3.yaş grubu; 55 ve üzeri yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 6.yaş grubundan daha fazla kompulsif satın alma eğilimi göstermektedirler. Aralarındaki ortalama farkı en fazla olan grup 0,618 ile ikinci grup olup onu 0,573 ile birinci grup ve 0,555 ile üçüncü

grup takip etmektedir. 39-46 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 4.yaş grubu ile 47-54 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 5.yaş grubunun diğer yaş grupları ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 48
Yaş Gruplarında Tek Yönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Karaler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	6,738	5	1,348	2,848	0,015
Grup İçi	378,511	800	0,473		
Toplam	385,250	805			

Tablo 49
Yaş Gruplarının Ortalamaları Aralarındaki Farklılıkların Yer Aldığı Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişken: Kompulsif Satın Alma Tamhane Yaş Grubu		Yaş Grubu	Ortalama Farklılık	Standart Hata	Anlamlılık Değeri
1	(15-22)	2	-0,045	0,067	1,00
		3	0,018	0,071	1,00
		4	0,173	0,093	0,65
		5	0,301	0,124	0,26
		6	0,573*	0,105	0,00
2	(23-30)	1	0,045	0,067	1,00
		3	0,063	0,060	0,99
		4	0,218	0,085	1,17
		5	0,346	0,118	0,09
		6	0,618*	0,098	0,00
3	(31-38)	1	-0,018	0,071	1,00
		2	-0,063	0,060	0,99
		4	0,154	0,089	0,74
		5	0,283	0,121	0,31
		6	0,555*	0,101	0,00
4	(39-46)	1	-0,173	0,093	0,65
		2	-0,218	0,085	0,17

	3	-0,154	0,089	0,74
	5	0,128	0,135	0,99
	6	0,400	0,118	0,06
5 (47-54) 1		-0,301	0,124	0,26
	2	-0,346	0,118	0,09
	3	-0,283	0,121	0,31
	4	-0,128	0,135	0,99
	6	0,271	0,143	0,67
6 (55 ve üzeri)	1	-0,573*	0,105	0,00
	2	-0,618*	0,098	0,00
	3	-0,555*	0,101	0,00
	4	-0,400	0,118	0,06
	5	-0,271	0,143	0,67

Tablo 50’de tek yönlü varyans analizinin ön şartı olan varyans eşitliği testinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre 0,336 olan p değeri 0,05’ten büyük olduğu için varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmış ve tek yönlü varyans analizine geçmek için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 50
Eğitim Durumlarında Varyans Homejenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık Değeri
1,142	6	799	0,336

Tablo 51’de eğitim durumlarına göre tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinde farklılık olup olmadığını görebilmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır. İlk sütun incelendiğinde F değerinin 0,459 ve buna karşılık gelen p değerinin ise 0,839 olduğu görülmektedir. 0,839 olan p değeri 0,05’ten büyük olduğu için H8 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 51
Eğitim Durumlarında Tek Tönlü Varyans Eşitliği Analizi

	Karaler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Anlamlılık Değeri
Gruplar Arası	1,323	6	0,221	0,459	0,839
Grup İçi	383,926	799	0,481		
Toplam	385,250	805			

3.6. Araştırma Sonucu

İstanbul’da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada, kompulsif satın alma üzerinde materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutumun etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 52’de özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen sosyo-ekonomik düzey olarak farklı özelliklere sahip çeşitli semtlerde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin % 51’ini kadınlar oluştururken % 49’unu erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin çoğu bekârdır (%67). Araştırmaya katılanların çoğunluğunu 22-30 yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır (%37,46). Kişisel gelir açısından en yüksek oran 501-1.000TL grubuna aittir (% 25,7). Hane geliri açısından en yüksek oran ise 5.001 TL ve üzeri gruba aittir (% 25,7). Araştırmaya katılanların çoğunluğu lisans mezunudur (% 37,6).

Araştırmaya katılan 806 yetişkin tüketiciden 60’ı kompulsif tüketicidir. Buna göre tüketicilerin % 7,45’i kompulsif tüketicidir. Bu oran Amerika’da Faber ve O’Guinn (1989, s.742) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan % 6 oranından fazla iken yine Faber ve O’Guinn (1992, s.466) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan % 8 oranından düşük olmakla beraber bu orana yakındır. Amerika, Kanada ve Hindistan’da yapılan bazı çalışmalarda (Magee, 1994, s.592; Hassay ve Smith, 1996, s.748; Rao, 2013, s.1) % 10 ila % 18 arasında değişen oldukça yüksek oranlar ortaya çıkmış olsa da, söz konusu araştırmalarda sadece üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı için yüksek oranların ortaya çıkması doğaldır. Çünkü kompulsif satın alma

genç yaşlarda daha fazla görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın sonucunu genel nüfustan seçilen tüketiciler üzerinde yapılmış olan çalışmalar ile karşılaştırmak daha doğru çıkarımlara varılmasını sağlayacaktır. Koran ve diğerleri (2006, s.1807) tarafından Birleşik Devletler’de sayıca çok fazla olan bir örneklem üzerinde yapılan çalışmada kompulsif satın alma sıklığının % 5,8 olduğu görülmüştür. Söz konusu araştırma sonucunda ortaya çıkan oran ile kıyaslandığında bu araştırmadaki oranın oldukça yüksek olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Kompulsif satın alma ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda; engellenemeyen harcama (% 34,502) ve finansal çıktılar (% 26,091) olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Bu iki faktörün toplam açıklayıcılığı ise % 60,593’tür. Faber ve O’Guinn (1992, s.468)’in çalışmalarında geliştirdikleri kompulsif satın alma ölçeği orijinalde ve Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan çalışmalarda tek faktör altında toplanmaktadır. Roberts ve Sepulveda (1999, s.61)’nın Meksika’da ve Kwak, Zinkhan ve Crask (2003, s.167)’in Güney Kore’de yaptıkları çalışmalarda ise bu çalışmada olduğu gibi iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu iki çalışmada da bu durum kültür farklılıklarına dayalı olarak açıklanmıştır. Dolayısıyla Türkiye’de yapılan bu çalışmada da Amerika’daki gibi değil de Güney Kore ve Meksika’daki araştırmalara benzer bir sonuç ile karşılaşılması doğaldır.

Verilerin analizlerine geçmeden önce modelde yer alan ölçekler güvenilirlik ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda Cronbach’s Alpha değerlerinden ve keşifsel faktör analizi sonuçlarından yararlanılmıştır. Analizlerde ölçeklerin güvenilirlikleri oldukça yüksek çıkmıştır. Geçerlilik için yapılan değerlendirmeler sonucunda da ölçeklerde yer alan bazı maddeler kapsam dışı bırakılmış ve ölçeklerin geçerlilikleri sağlanmıştır.

Materyalizm ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda; mutluluk arayışı olarak sahip olma (%23,780), sahip olma merkeziyetçiliği (% 22,135) ve sahip olunanla yetinmeme (% 17,385) olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Bu üç faktörün toplam açıklayıcılığı ise % 63,3’tür.

Statü tüketimi ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktör (% 69,284) altında toplanmıştır.

Moda yönelimi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda; moda liderliği (% 20,958), moda ilgisi (% 18,918), iyi giyimli olmanın önemi (% 12,511) ve moda karşıtı tutum (% 10,991) olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Bu dört faktörün toplam açıklayıcılığı ise % 63,379'dur.

Paraya yönelik tutum ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda; güç-prestij (19,779), birikim (14,239), güvenmeme (12,987), tasarruf (9,515) ve endişe (8,772) olmak üzere beş faktöre ayrılmıştır. Bu beş faktörün toplam açıklayıcılığı ise % 65,291'dir.

Çalışmada faktör yapıları belirlendikten sonra hipotezler test edilmiştir. Modelinin açıklayıcı olup olmadığını görmek amacıyla ilk olarak tüm değişkenlerin ölçek ortalamaları çoklu doğrusal regresyon analizinde test edilmiştir. Bunun sonucunda modelin açıklayıcı ve her bir bağımsız değişkenin kompulsif satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca modelin tamamına uygulanan regresyon analizinde regresyon varsayımları sağlamıştır. Normallik ve doğrusallık varsayımları sağlanmış, çoklu bağıntı ve otekorelasyon görülmemiştir. Modelin geneline uygulanan çoklu doğrusal regresyon sonucunda kompulsif satın alma üzerinde en fazla etkisi olan değişken moda yönelimi olup, onu statü tüketimi, materyalizm ve paraya yönelik tutum izlemiştir.

Sonrasında ise her bir değişkenin alt boyutları ile kompulsif satın alma arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını görebilmek amacıyla her bir alt faktöre ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 52'de görüldüğü gibi bu hipotezlerden 6 tanesi materyalizmin, iki tanesi statü tüketiminin, 8 tanesi moda yöneliminin, 10 tanesi paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir.

Materyalizmin alt boyutlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda mutluluk arayışı olarak sahip olma ile sahip olma merkeziyetçiliğinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi çıkarken; sahip olma ile yetinmemenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Ayrıca mutluluk arayışı olarak sahip olmanın etkisi sahip olma merkeziyetçiliğinden

daha fazladır. Bu çalışmanın sonucuna benzer şekilde Roberts (2000, s.85)'in çalışmasında da mutluluk arayışı olarak sahip olma ile sahip olma merkezîyetçiliği boyutlarının kompulsif satın alma ile olumlu yönde ilişkili olduğu görülmektedir.

Kompulsif satın almanın ikinci boyutu olan finansal çıktılar üzerinde materyalizmin alt boyutlarından sadece mutluluk arayışı olarak sahip olma boyutunun etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkarken; sahip olma merkezîyetçiliği ve sahip olma ile yetinmeme boyutları anlamsız çıkmıştır.

Kompulsif alıcılar için önemli olan sahip olma amacından çok satın alma sürecinin sağladığı psikolojik yarar (O'Guinn ve Faber, 1989, s.147; Valance, D'Astous ve Fortier, 1988, s.422) olduğu için mutluluk arayışı olarak sahip olma boyutunun her iki kompulsif satın alma boyutunda da anlamlı çıkması beklenen bir durumdur. Çünkü kompulsif alıcılar için önemli olan sahip olunan varlıkların ne olduğu ne kadar olduğu değil sadece satın alma süreci ile sağlanan geçici mutluluktur.

Statü tüketiminin kompulsif satın alma üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda statü tüketiminin kompulsif satın almanın her iki boyutu üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki çalışmaları (Roberts, 1998, s.307; Roberts, 2000, s.85; Yang, 2006, s.149) destekler niteliktedir.

Moda yöneliminin alt boyutlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda moda yöneliminin tüm boyutlarının kompulsif satın almanın engellenemeyen harcama üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Engellenemeyen harcama üzerinde en fazla etkisi olan moda yönelimi alt faktörü iyi giyimli olmanın önemi olup onu moda ilgisi, moda liderliği ve moda karşıtı tutum takip etmektedir. Literatürde moda yönelimi ile kompulsif satın alma ile ilgili yapılan ilk çalışma olan Park ve Burns (2005, s.137)'un çalışmasında sadece moda ilgisi boyutunun kompulsif satın alma üzerindeki etkisi anlamlı çıktığı ve diğer boyutları anlamsız çıktığı için bu çalışmadan sonra yapılan çalışmalarda (Yeniçeri ve Akturan, 2006, s.13; Johnson ve Attman, 2009, s.398; Trautmann-Attman, 2009, s.271) moda ilgisinin kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve sonuç anlamlı çıkmıştır. Bu çalışmada moda

yöneliminin her boyutunun engellenemeyen harcama üzerinde etkisinin anlamlı çıkmasının literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Moda yöneliminin alt boyutlarının kompulsif satın almanın finansal çıktılar boyutu üzerindeki etkisinin incelendiği çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre moda ilgisinin ve iyi giyimli olmanın önemi boyutlarının finansal çıktılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, moda liderliği ve moda karşıtı tutumun finansal çıktılar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Moda ilgisinin kompulsif satın almanın her iki boyutunda da anlamlı çıkması literatürle uyumlu bir sonuçtur. Finansal çıktılar üzerinde de en çok etkisi olan moda yönelimi alt faktörü iyi giyimli olmanın önemi olup onu moda ilgisi takip etmektedir.

Paraya yönelik tutumun alt boyutlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin incelendiği çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçlarına göre güvenmeme boyutu dışında tüm boyutların hem engellenemeyen harcama hem de finansal çıktılar üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Engellenemeyen harcama üzerinde paraya yönelik tutumun boyutlarından etkisi en fazla olanı güç-prestij olup onu tasarruf, endişe ve birikim takip etmektedir. Finansal çıktılar üzerinde paraya yönelik tutumun boyutlarından etkisi en fazla olanı yine güç-prestij olup onu birikim, tasarruf ve endişe takip etmektedir. Tahmin edileceği gibi birikim ve tasarruf boyutlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkileri negatif çıkmıştır.

Paraya yönelik tutum ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkilerde parayı bir güç ve prestij aracı olarak görme eğilimini ifade eden birinci faktörün kompulsif satın alma üzerindeki etkisi literatürdeki diğer çalışmalarla (Roberts ve Jones, 2001, s.229; Phau ve Woo, 2008, s.450) tutarlıdır. Roberts ve Jones (2001, s.229)'un çalışmasında güvenmeme ile kompulsif satın alma arasında negatif yönde bir ilişki bulunurken; Phau ve Woo (2008, s.450)'nun çalışmalarında güvenmeme boyutu ile kompulsif satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu yönüyle çalışma Phau ve Woo (2008, s.450)'nun çalışmaları ile tutarlıdır. Endişe boyutu açısından bu çalışmada olduğu gibi Roberts ve Jones (2001, s.229) çalışmalarında olumlu yönde bir ilişki bulunurken; Phau ve Woo (2008, s.450)'nun çalışmalarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 52’de görüldüğü gibi son dört hipotez kompulsif satın alma ve demografik faktörlerle ilgili hipotezlerdir.

Kompulsif satın alma eğilimlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonucunda kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık çıkmış ve hipotez doğrulanmıştır. Grup istatistiklerinde ise kadınların kompulsif satın alma eğilimlerinin erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Çıkan bu sonuç literatürde kompulsif satın alma ile çeşitli ülkelerde yapılan pek çok çalışma (O’Guinn ve Faber, 1989, s.152; Scherhorn, Reisch ve Raab, 1990, s.374; Faber ve O’Guinn, 1992, s. 461; D’Astous, 1990, s.23; D’Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.310; McElroy, Keck ve Philips, 1995, s.14; Roberts 1998, s.309; Shoham ve Brencic, 2003, s.132; Roberts, 2000, s.85; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Roberts ve Pirog, 2004, s.65; Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, s.246; Dittmar, 2005a, s.851; Dittmar, 2005b, s.478; Dittmar, 2007, s.420; Saravena ve Saaksjarvi, 2008, s.79; Ergin, 2010, s.337; Lo, Harvey ve Thomson, 2012, s.355) ile tutarlıdır.

Kompulsif satın alma eğilimlerinin tüketicilerin gelir seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda hipotez kabul edilmemiştir. Diğer bir deyişle kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin gelir seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuç literatürde yapılan pek çok çalışma (O’Guinn ve Faber, 1989, s.152; D’Astous, Maltais ve Roberge, 1990, s.310; Scherhon, Reisch ve Raab, 1990, s.375; Roberts, 1998, s.309; Dittmar, 2005b, s.481; Mueller ve diğerleri, 2010, s.141) ile tutarlı olup kompulsif satın almanın yüksek gelir grubunda daha yaygın olarak görülebileceği beklentisinin aksine kompulsif satın almanın her gelir grubunda görülebileceği bir kez daha doğrulanmıştır.

Kompulsif satın alma eğilimlerinin tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık göstermektedir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde 15-22 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 1.yaş grubunda, 23-30 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 2.yaş grubunda ve 31-38 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 3.yaş grubunda; 55 ve üzeri yaş tüketicilerin oluşturduğu 6.yaş grubundan daha fazla kompulsif satın alma eğilimi görülmektedir. Aralarındaki ortalama farkı en fazla olan grup 23-30 yaş grubu olup, onu 15-22 yaş grubu, 31-38 yaş grubu takip etmektedir. 39-46 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 4.yaş grubu ile 47-54 yaşlarındaki tüketicilerin oluşturduğu 5.yaş grubunun diğer yaş grupları ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Testin sonucu kompulsif satın almanın gençler arasında daha yaygın görüldüğünü gösteren pek çok çalışma (D'Astous 1990, s.23; D'Astous, Maltais ve Fortier, 1990, s.307; O'Guinn ve Faber 1989, s.152; Lee, Lennon ve Rudd, 2000, s.478; Frost, Steketee ve Williams, 2002, s.206; Kyrios, Frost ve Steketee, 2004, s.246; Dittmar, 2005b, s.478) ile tutarlıdır.

Kompulsif satın alma eğilimlerinin tüketicilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda hipotez kabul edilmemiştir. Diğer bir deyişle kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 52
Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Analizler	Sonuçlar
Materyalizm ve Kompulsif Satın Alma İle İlgili Hipotezler		
H1a: Mutluluk arayışı olarak sahip olmanın engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H1b: Sahip olma merkezîyetçiliğinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H1c: Sahip olunan ile yetinmemenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Ret
H1d: Mutluluk arayışı olarak sahip olmanın finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H1e: Sahip olma merkezîyetçiliğinin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Ret
H1f: Sahip olunanla yetinmemenin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Ret
Statü Tüketimi ve Kompulsif Satın Alma İle İlgili Hipotezler		
H2a: Statü tüketiminin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Basit Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H2b: Statü tüketiminin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Basit Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
Moda Yönelimi ve Kompulsif Satın Alma İle İlgili Hipotezler		
H3a: Moda liderliğinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H3b: Moda ilgisinin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H3c: İyi giyimli olmanın öneminin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H3d: Moda karşıtı tutumun engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H3e: Moda liderliğinin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Ret
H3f: Moda ilgisinin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H3g: İyi giyimli olmanın öneminin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul

H3h: Moda karşıtı tutumun finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Ret
Paraya Yönelik Tutum ve Kompulsif Satın Alma İle İlgili Hipotezler		
H4a: Gücün engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H4b: Birikimin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H4c: Güvenmemenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Ret
H4d: Tasarrufun engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H4e: Endişenin engellenemeyen harcama üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H4f: Gücün finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H4g: Birikimin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H4h: Güvenmemenin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Ret
H4ı: Tasarrufun finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
H4i: Endişenin finansal çıktılar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Kabul
Demografik Faktörler ve Kompulsif Satın Alma İle İlgili Hipotezler		
H5: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Bağımsız Örneklem T-Testi	Kabul
H6: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin gelir seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Ret
H7: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Kabul
H8: Kompulsif satın alma eğilimleri tüketicilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Ret

SONUÇ

Global tüketim kültürünün yaygınlaşması kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Kompulsif satın alma global tüketim kültürünün bir sonucu olarak ortaya çıkan, hem kişinin kendisi ve hem de etrafındaki diğer insanlar için ciddi problemler yaratabilen bir tüketim davranışıdır. Dünyada her geçen gün milyonlarca insan kompulsif satın alma sonucu üstesinden gelemeyeceği ağır borçlara sahip olduğu için aile ve arkadaşlık ilişkilerinde, iş yerlerinde çok ciddi problemler yaşamakta ve günlük hayata adapte olmakta güçlük çekmektedir. Söz konusu problemler intihar gibi psikolojik olduğu kadar zimmete para geçirme veya sahte çek yazma gibi yasal olmayan durumlarla da sonuçlanabilmektedir. Bu denli ciddi sonuçları olan kompulsif satın alma davranışının çalışılmasının sağladığı üç önemli fayda bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketici davranışlarındaki çalışmaların genelde normal tüketim davranışlarına odaklanmış olması sonucu normal olmayan tüketim davranışlarının ihtimal edilmesi nedeniyle bu konuda yapılan çalışmaların söz konusu eksikliği gidermeye yönelik olacağı düşüncesidir. Normal olmayan bu tüketim davranışının incelenmesi de normal tüketim davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Kompulsif satın alma davranışı konusunun çalışılmasının ikinci önemli faydası hem kişilere hem de genel olarak toplumun huzuruna katkı sağladığı için söz konusu davranışın nedenlerinin açıklanmasının sosyal sorumluluk amacı taşıyor olmasıdır. Kompulsif satın alma davranışı konusunun çalışılmasının üçüncü faydası işletmelere olan katkısı ile ilgilidir. Son yıllarda sosyal sorumluluk bilinci olan pek çok işletme tüketicilerin bilinçlendirilmesi, eğitilmesi konusunda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu açıdan kompulsif satın alma davranışı gibi konuların incelenmesi ile birlikte işletmeler tüketicileri daha iyi anlayıp daha isabetli stratejiler ve politikalar geliştirebileceklerdir.

Kompulsif satın alma davranışının daha iyi açıklanabilmesi için özellikle psikolojik nedenlerle bağlantılı olarak yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak kompulsif satın alma davranışını sadece psikolojik nedenlerle bağlantılı olarak açıklamak yeterli olmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kompulsif satın alma

davranışının mevcut tüketim kültürünün diğer yan ürünleri olan materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutum gibi önemli köşe taşları ile ilişkilerini gösteren bir model önerisi sunulmuştur.

Araştırma modeli, kapsamı ve içerdiği ilişkiler gereği araştırmanın özgünlüğünü göstermektedir. Yapılan detaylı literatür incelemesinden sonra, literatürdeki eksiklikler tespit edilip, bu doğrultuda araştırma kurgulanmıştır. Ulusal literatür incelendiğinde konuyla ilgili çalışmaların az olduğu görülmektedir. Ulusal literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde kompulsif satın almanın bir ya da iki değişkenle ilişkili olarak açıklandığı ve genel nüfus içindeki tüketicilerin kompulsif satın alıcı olma oranının tespitine yönelik bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın ulusal literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Uluslararası literatür açısından bakıldığında ise kompulsif satın alma ile tüketim kültürünün diğer çıktıları olan materyalizm, statü tüketimi, moda yönelimi ve paraya yönelik tutum arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir çalışma yapılmadığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda ankete katılan kişilerin % 7,45'inin kompulsif tüketici olduğu bulunmuştur. Bu oranın Amerika'da normal nüfus içindeki tüketiciler üzerinde yapılan bazı araştırmalarda (Faber ve O'Guinn, 1989, s.742; Koran ve diğerleri, 2006, s.1807) bulunan oranların üzerinde olması Dittmar (2004, s.421)'in çalışmasında vurguladığı ekonomik ve faydacı değerlerden çok psikolojik değerlerin önem taşıdığı tüketim kültürünün ve onun çıktılarının sadece gelişmiş Batı ülkelerinde değil, ekonomileri gelişmiş ancak kolektif kültüre sahip olan ülkelerde de araştırılması gerektiği fikrinin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ekonomik olarak gelişmiş ancak kolektif kültüre sahip bir ülke olan Türkiye'de, Amerika'daki çalışmalarla aynı veya daha yüksek kompulsif satın alma oranına ulaşılmış olması bu konunun çalışılmasının önemini ve gerekliliğini göstermektedir.

Modelin açıklayıcı olup olmadığını görmek amacıyla yapılan analiz sonucunda materyalizmin, statü tüketiminin, moda yöneliminin ve paraya yönelik tutumun kompulsif satın alma üzerindeki etkisi anlamlı çıkmış ve modelin açıklayıcı olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda kompulsif satın alma üzerinde en fazla etkisi

olan değişkenin moda yönelimi olduğu, onu statü tüketimi, materyalizm ve paraya yönelik tutumun izlediği görülmüştür. Literatürde kompulsif satın alma üzerinde materyalizmin etkisine yönelik olarak çok sayıda alışma (Belk, 1984, s.291; Mowen ve Spears, 1999, s.418; Roberts, 2000, s.85; Yang, 2006, s.149; Nga, Yong ve Sellappan, 2011, s.248; Mueller ve diğerleri, 2011, s.1310; Pham, Yap ve Dowling, 2012, s.467) olmasına rağmen moda yönelimi (Park ve Burns, 2005, s.138; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009, s.271; Johnson ve Attmann, 2009, s.402), statü tüketimi (Roberts, 1998, s.307; Roberts, 2000, s.80) ve paraya yönelik tutumun (Roberts ve Jones, 2001, s.229; Phau ve Woo, 2008, s.450) etkisine yönelik daha az sayıda çalışma bulunması materyalizmin diğerlerinden daha etkili olabileceği düşüncesini doğurmasına rağmen sonuçların bu yönde olmaması şaşırtıcıdır. Beklenenin aksine kompulsif satın alma üzerinde en etkili olan değişkenin moda yönelimi çıkması ve onu da statü tüketiminin izlemesi literatüre yapılan önemli bir katkı olarak düşünülebilmektedir. Sonrasında ise her bir değişkenin alt boyutlarının kompulsif satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Materyalizmin alt boyutlarından olan mutluluk arayışı olarak sahip olmanın kompulsif satın almanın hem engellenemeyen harcama boyutunu hem de finansal çıktılar boyutunu en fazla etkileyen faktör olması literatürdeki alışmalar (O’Guinn ve Faber, 1989, s.147; Valance, D’Astous ve Fortier, 1988, s.422; Roberts, 2000, s.85) ile tutarlı bir sonuçtur.

Moda yöneliminin alt boyutlarından olan iyi giyimli olmanın önemi kompulsif satın almanın hem engellenemeyen harcama hem de finansal çıktılar boyutunu en çok etkileyen faktördür. Literatürde yapılan çalışmalarda Park ve Burns, 2005, s.137; Yeniçeri ve Akturan, 2006, s.13; Johnson ve Attman, 2009, s.398; Trautmann-Attman, 2009, s.271) ise moda yöneliminin sadece moda ilgisi boyutunun kompulsif satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada moda ilgisinin de kompulsif satın alma üzerindeki etkisinin anlamlı çıkması literatürü destekler olmasına rağmen en çok etkileyen faktörün iyi giyimli olmanın önemi olması şaşırtıcı ve özellikle ulusal literatüre katkı sağlayıcı düşünülen bir sonuçtur.

Paraya yönelik tutumun alt boyutlarından olan g-prestij kompulsif satın almanın hem engellenemeyen harcama boyutunu hem de finansal çıktılar boyutunu en

çok etkileyen faktör olması literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalarla (Roberts ve Jones, 2001, s.229; Phau ve Woo, 2008, s.450) tutarlıdır.

Araştırmanın kapsamı ve sonuçları ileride yapılacak araştırmalar için de yol göstericidir.

İstanbul'daki tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada kompulsif satın alma sıklığının yüksek çıkması bu konuda İstanbul'da daha fazla çalışma yapılmasının faydalı olabileceğini göstermektedir. Ancak orijinal kompulsif satın alma ölçeği Amerika'daki tüketiciler için hazırlanmıştır. Kültürel farklılıklar nedeniyle ölçeğin güvenilirliği Amerika'da yapılmış olan çalışmalarda çıkan sonuçlardan düşük çıkmış, faktör yapıları da farklı dağılmıştır. Literatürde var olan diğer ölçekler de Batı ülkeleri için hazırlanmıştır. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla Türkiye'deki tüketicilere daha uygun olabilecek yeni bir ölçek geliştirme çalışmasının yapılmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sadece İstanbul'da yapılmıştır. Araştırmanın Türkiye'de farklı illerde tekrarlanması faydalı olabilecektir. Böylelikle iller arasında da karşılaştırmalar yapılabilecektir. İstanbul Türkiye'nin en büyük, en gelişmiş ve kozmopolit şehri olduğu için diğer iller ile kıyaslandığında tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimleri ve materyalizm düzeylerinin daha yüksek olabileceği tahmin edilebilmektedir. Ayrıca diğer iller ile kıyaslandığında İstanbul'daki tüketicilerin modaya yönelimleri de daha fazla olabilmektedir. Diğer illerde kompulsif satın alma üzerinde en etkili olan değişkenin moda yönelimi olup olmadığının araştırılması da faydalı olabilecektir.

Bundan sonraki araştırmalarda kompulsif satın almaya etki edebilecek farklı değişkenler modele dahil edilerek oluşturulan modellerdeki ilişkiler test edilebilir.

Kompulsif satın alma üzerinde en fazla etkili olan değişkenin moda yönelimi olması araştırmaya katılan tüketicilerin moda yönelimlerinin de yüksek olduğunun bir göstergesidir. Bundan sonraki araştırmalarda moda yönelimine ilişkin daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Örneğin moda yaşam tarzlarına göre Gutman ve Mills (1982, s.83)'in çalışmalarında ortaya konulan “takip edenler, bağımsızlar, tarafsızlar, ilgisizler,

negatifler ve reddedenler” bölümlerine göre sınıflandırılan tüketicilerin kompulsif satın alma eğilimlerinde farklılıklar olup olmadığı incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., R. Coşuk, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bleuler, E. (1924). *Textbook of psychiatry*. New York: MacMillan.
- Burn, S.M. (2004). *Groups: Theory and Practice*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Csikszentmihalyi, M. ve E. Rochberg-Halton. (1981). *The Meaning of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. R. H. Coombs (Ed). *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment* içinde. New Jersey: Hoboken, 2004.s.412-452.
- Durmuş, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Easey, M. (2009). An Introduction to Fashion Marketing.M. Easey (Ed). *Fashion Marketing* içinde. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009. s. 1-17.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
- Furnham, A. (2007). *Dim Sum for Managers: Advice and Ideas for The Hungry Mind*. Singapore: Marshall Cavendish.
- Goodwin, N. R., F. Ackerman ve D. Kiron. (1997). *Consumer Society*. Washington DC, USA: Island Press.
- Hair, C. F, R. E. Anderson, R. L. Tatham ve V. C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5. Baskı. New Jersey: Printence Hall.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Maidenhead, GBR: McGraw-Hill Education.

- Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. Ş. Kalaycı (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006, 321-331.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. USA: MIT Press.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie*. Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.
- Kumra, R. (2007). *Consumer Behaviour*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. U. S.:Blackwell Publishers.
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research*. 5. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Mullins, P. R. (2011). *The Archaeology of Consumer Culture*. Florida: University Press of Florida.
- Nair, S. R. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2.Baskı. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü. Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş İkinci Baskı.
- Öztürk, E. (2006). Varyans Analizi (Anova-Manova). Ş. Kalaycı (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006, 131-182.
- Öztürk, E. (2006). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı (Ed). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2006, 259-269.
- Packard, V. (1959). *The Status Seekers*. New York: Simon & Schuster.
- Richards, G. (2009). *Psychology The Key Concept*. New York: Routledge.
- Schiffman, L. G., ve L. L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 9. Baskı. NJ: Prentice Hall.
- Schumaker, J. F. (2001). *Age of Insanity: Modernity and Mental Health*. USA: Greenwood Press.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*. 2.Baskı. New York: John Wiley & Sons.
- Sheth, J. N.,B. Mittal ve B.I. Newman. (1999). *Customer Behavior Consumer Behavior and Beyond*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Smart, B. (2010). *Consumer Society: Critical Issues and Environmental Consequences*.

- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior*. 7.Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Southerton, D. (2011). *Encyclopedia of Consumer Culture*. SAGE Publications.
- Tamam, L. (2009). Kompulsif Satın Alma (Alışveriş Bağımlılığı). L. Tamam (Ed). *Dürtü Kontrol Bozuklukları* içinde. Ankara: HYB Basım Yayın.
- Turnock, R. (2007). *Television and Consumer Culture: Britain and Transformation of Modernity Account*. London: I. B. Tauris.
- Veblen, T. (1973). *The Theory of The Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Sürelî Yayınlar

- Ahuvia, A. C. ve N. Y. Wong. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*. 12. 4, 389–402.
- Apeagyei, P. R. (2011). The Impact of Image on Emerging Consumers of Fashion. *International Journal of Management Cases*. 13. 4, 242-251.
- Arnold, M. L. ve K. E. Reynolds (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. 79. 2, 77-95.
- Atay, E. G., M. L. Sirgy, M. Cicic ve M. Husic (2009). Extending The Research in Relation to Materialism and Life Satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 36. 1, 225-232.
- Barthold, S. A. ve H. M. Hochman. (1988). Addiction as Extreme-Seeking. *Economic Inquiry*. 26. 1, 89-106.
- Baumgarten, S. A. (1975). The Innovative Communicator In The Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*. 12. 1, 12-18.
- Beaudoin, P., M. A. Moore ve R. E. Goldsmith. (2000). Fashion Leaders' and Followers' Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*. 18. 1, 56-64.
- Belleau, B., R. M. Haney, T. Summers, Y. Xu, G. Betsy. (2008). Affluent Female Consumers and Fashion Involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 1.3, 103-112.
- Belk, R., R. Mayer ve K. Bahn. (1982). The Eye of The Beholder: Individual Differences in Perceptions of Consumption Symbolism. *Advances in Consumer Research*. 9. 1, 523-530.
- Belk, R. W., K. D. Bahn ve R. N. Mayer. (1982). Development Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*. 9. 1, 4-17.
- Belk, R. W. (1983). Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*. 11. 1, 514-519.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*. 11. 1, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*. 12. 4, 265-280.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15. 2, 139-168.
- Belk, R. W. ve M. Wallendorf. (1990). The Sacred Meanings of Money. *Journal of Economic Psychology*. 11. 1, 35-67.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. ve G. Moschis. (2010). Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in France. *Journal of Marketing Theory And Practice*. 18. 1, 53-69.
- Bertrandias, L. ve R. E. Goldsmith. (2006). Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion and Management*. 10. 1, 25-40.
- Black, D. W., S. Repertinger, G. R. Gaffney ve J. Gabel. (1998). Famil History and Psychiatric Comorbidity in Persons With Compulsive Buying: Preliminary Findings. *The American Journal of Psychiatry*. 155. 7, 960-963.
- Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg. (1997). Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involment. *Journal of Consumer Marketing*. 14. 1, 31-44.
- Buijzen, M. ve P. M. Valkenburg. (2003). The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. *Applied Development Psychology*. 24. 4, 437-456.
- Burroughs, J. E. ve A. Rindfleisch. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*. 29. 3, 348-370.
- Cardoso, P. R., H. S. Costa ve L. A. Novais. (2010). Fashion Consumer Profiles in The Portuguese Market: Involvement, Innovativeness, Self-Expression and Impulsiveness As Segmentation Criteria. *International Journal of Consumer Studies*. 34. 6, 638-647.
- Chao, A. ve J. B. Schor. (1998). Empirical Tests of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics. *Journal of Economic Psychology*. 19. 1, 107-131.
- Chan, K. ve G. Prendergast. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality*. 35. 2, 213-228.
- Chang, L. ve R. B. Arkin. (2002). Materialism as An Attempt to Cope With Uncertainty. *Psychology & Marketing*. 19. 5, 389-406.
- Chaudhuri, H. R. ve S. Majumdar. (2010). Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm. *Vikalpa*. 35. 4, 53-59.
- Chaplin, L. N. ve D. R. John. (2007). Growing up in A Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 34. 4, 480-493.

- Chengbing, W. (2011). Consumer Culture and the Crisis of Identity. *Journal of Value Inquiry*. 45.3, 293-298.
- Christopher, A. N., P. Marek ve S. M. Carroll. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*. 2. 2, 109-117.
- Christopher, A. N., S. V. Kuo, M. A. Kristen, L. W. Noel ve H. E. Linz. (2004). Materialism and Affective Well-Being: The Role of Social Support. *Personality and Individual Differences*. 37. 3, 463-470.
- Christopher, A. N., T. P. Lasana, J. D. Troisi, ve L. E. Park. (2007). Materialism, Defensive And Assertive Self-Presentational Tactics, And Life Satisfaction. *Journal Of Social And Clinical Psychology*. 26. 10, 1145-1162.
- Cho, S. ve J. Workman. (2011). Gender, fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need For Touch. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 15. 3, 363-382.
- Clark, R. A., J. J. Zboja ve R. E. Golsmith. (2007). Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14. 1, 45-59.
- Cleveland, M. ve M. Laroche. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*. 60. 3, 249-259.
- Cleveland, M., M. Laroche ve N. Papadopoulos. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*. 17. 1, 116-146.
- Coelho, P. R. P. ve J. E. McClure. (1993). Toward An Economic Theory of Fashion. *Economic Inquiry*. 31. 4, 595-608.
- Cole, L. ve D. Sherrell. (1995). Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: An Exploration of Their Dimensionality. *Advances in Consumer Research*. 22. 1, 419-427.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Cost and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*. 27. 2, 267-272.
- D'Astous, A. (1990). An Inquiry Into The Compulsive Side Of Normal Consumers. *Journal Of Consumer Policy*. 13.1, 15-31.
- Davenport, K., J. E. Houston ve M. D. Griffiths. (2012). Excessive Eating and Compulsive Buying Behaviours in Women: An Empirical Pilot Study Examining Reward Sensitivity, Anxiety, Impulsivity, Self-Esteem and Social Desirability. *International Journal of Mental Health Addiction*. 10. 4, 474-489.

- Dawson, S. ve J. Cavell. (1987). Status Recognition in The 1980s: Invidious Distinction Revisited, *Advances in Consumer Research*.14. 1, 487-491.
- Deeter-Schmelz, D. R.,J. N. Moore ve D. J. Goebel. (2000). Prestige Clothing Shopping By Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement of The Precon Scale With Managerial Implications.*Journal of Marketing Theory & Practic.*,8.4, 43-58.
- Desarbo, W. S. ve E. A. Edwards. (1996). Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. *Journal of Consumer Psychology*. 5. 3, 231-262.
- Dittmar, H. (2005a). A New Look At “Compulsive Buying”: Self–Discrepancies and Materialistic Values As Predictors of Compulsive Buying Tendency.*Journal of Social and Clinical Psychology*.24. 6, 832-859.
- Dittmar, H. (2005b). Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*.96. 4, 467-491.
- Dittmar, H.,K. Longve R. Bond. (2007). When A Better Self Is Only A Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online, *Journal of Social and Clinical Psychology*. 26. 3, 334-361.
- Donnelly, G.,R. Lyer ve R. T. Howell. (2012). The Big Five Personality Traits, Material Values, and Financial Well-Being of Self-Described Money Managers. *Journal of Economic Psychology*. 33. 6, 1129-1142.
- Du, L. ve T. L. Tang. (2005). Measurement Invariance Across Gender and Major: The Love of Money Among University Students in People’s Republic of China. *Journal of Business Ethics*. 59. 3, 281-293.
- Durvasula, S. ve S. Lysonski. (2010). Money, Money, Money – How Do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – The Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 27.2, 169-179.
- Eastman, J. K.,B. Fredenberger, D. Campbellve S. Calvert. (1997). The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students.*Journal of Marketing Theory and Practice*. 5. 1, 52-65.
- Eastman, J. K.,R. E. Goldsmith ve L. R. Flynn. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 7. 3, 42-52.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior.*Financial Counseling and Planning*. 4, 67-85.

- Elliott, R. (1994). Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*. 17. 2, 159-179.
- Engelberg, E. ve L. Sjöberg. (2006). Money Attitudes and Emotional Intelligence. *Journal of Applied Social Psychology*. 36. 8, 2027-2047.
- Erdener, C. ve V. Garkavenko. (2012). Money Attitudes in Kazakhstan. *Journal of International Business and Economics*. 12.3, 87-94.
- Ergin, E. A. (2010). Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case of Turkish Consumers. *African Journal of Business Management*. 4. 3, 333-338.
- Faber, R.J. ve T. C. O'Guinn. (1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*. 11. 1, 97-109.
- Faber, R. J. ve T. C. O'Guinn. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. 19. 3, 459-469.
- Faber, R. J. (1992). Money Changes Everything Compulsive Buying From a Biopsychosocial Perspective. *The American Behavioral Scientist*. 36. 6, 809-819.
- Faber, R. J., G. A. Christenson, D. Z. Martina ve J. Mitchell. (1995). Two Forms of Compulsive Consumption: Comorbidity of Compulsive Buying and Binge Eating. *Journal of Consumer Research*. 22. 3, 296-304.
- Faber, R. J. ve G. A. Christenson. (1996). In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. *Psychology & Marketing*. 13. 8, 803-819.
- Fah, B. C. Y., Y. S. Foon ve S. Osman. (2011). An Exploratory Study of the Relationship Between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior. *International Journal of Business and Social Science*. 2. 10, 202-208.
- Felix, R. ve M. R. Garza. (2012). Rethinking Worldly Possessions: The Relationship Between Materialism and Body Appearance for Female Consumers in An Emerging Economy. *Psychology And Marketing*. 29. 12, 980-994.
- Fitzmaurice, J. ve C. Comegys. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14. 4, 287-299.
- Fitzmaurice, J. (2008). Splurge Purchase and Materialism. *Journal of Consumer Marketing*. 25. 6, 332-338.
- Foster, G. M., R. J. Apthorpe, H. R. Bernard, B. Bock, J. Brogger, J. K. Brown, S. C. Cappannari, J. Cuisenier, R. G. D'Andrade, J. Faris, S. T. Freeman, P. Kolenda, M. MacCoby, S. D. Messing, I. Moreno-Navarro, J. Paddock, H. R. Reynolds, J. E. Ritchie, V. Erlich, J. S. Saviahinsky, J. D Seddon, F. L. Utey

- ve B. B. Whiting. (1972). The Anatomy Of Envy: A Study in Symbolic Behavior (and Comments and Reply). *Current Anthropology*. 13. 2, 165-202.
- Frank, R. H. (1985). The Demand For Unobservable and Other Nonpositional Goods. *American Economic Review*. 75. 1, 101-116.
- Frijters, P. (1998). A Model of Fashion and Status. *Economic Modelling*. 15. 4, 501-517.
- Frost, R. O.,H. Kim, C. Morris, C. Bloss, M. Murray-Close ve G. Steketee. (1998). Hoarding, Compulsive Buying and Reasons for Saving. *Behaviour Research and Therapy*. 36. 7-8, 657-664.
- Frost, R. O.,G. Steketee ve L. Williams. (2002). Compulsive Buying, Compulsive Hoarding and Obsessive-Compulsive Disorder. *Behavior Therapy*. 33. 2, 201-214.
- Furnham, A. (1984). Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage. *Personality and Individual Differences*. 5. 5, 501-509.
- Furnham, A. (1996). Attitudinal Correlates and Demographic Predictors of Monetary Beliefs and Behaviours. *Journal of Organizational Behavior*. 17.4, 375-388.
- Furnham, A.,E. Wilson ve K. Telford. (2012). The Meaning of Money: The Validation of a Short Money-Types Measure. *Personality and Individual Differences*. 52. 6, 707-711.
- Ger, G. ve R. W. Belk. (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. *Advances in Consumer Research*. 17. 1, 186-192.
- Ger, G. ve R. W. Belk. (1996). Cross-Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*. 17. 1, 55-77.
- Ger, G. ve R. W. Belk. (1999). Accounting for Materialism In Four Cultures. *Journal of Material Culture*. 4. 2, 183-204.
- Giddens, J. L.,J. A. Schermer ve P. A. Vernon. (2009). Material Values Are Largely in The Family: A Twin Study Of Genetic and Environmental Contributions to Materialism. *Personality and Individual Differences*. 46. 4, 428-431.
- Glatt, M. M. ve H. C. Cook. (1987). Pathological Spending as A Form of Psychological Dependence. *British Journal of Addiction*. 82.11, 1257-1258.
- Goldberg, M. E.,G. J. Gorn, L. A. Peracchio ve G. Bamossy. (2003). Understanding Materialism Among Youth. *Journal of Consumer Psychology*. 13.3, 278-288.
- Goldsmith, R. E. ve M. T. Stith. (1993). The Social Values of Fashion Innovators. *Journal of Applied Business Research*. 9. 1, 10-16.

- Goldsmith, R. E., J. B. Freiden ve J. C. Kilsheimer. (1993). Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. *Psychology & Marketing*. 10.5, 399-412.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn ve M. A. Moore. (1996). The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*. 14. 4, 242-248.
- Goldsmith, R. E., M. A. Moore ve P. Beaudoin. (1999). Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication. *Journal of Product & Brand Management*. 8.1, 7-18.
- Goldsmith, R. E. ve R. A. Clark. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 12. 3, 308-322.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn ve R. A. Clark. (2012). Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16. 1, 102-119.
- Goldsmith, R. E. ve R. A. Clark. (2012). Materialism, Status Consumption and Consumer Independence. *Journal of Social Psychology*. 152.1, 43-60.
- Graham, J. F. (1999). Materialism and Consumer Behavior: Toward A Clear Understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*. 14. 2, 241-258.
- Gutman, J. ve M. K. Mills (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*. 58. 2, 64-86.
- Handa, M. ve A. Khare. (2013). Gender as A Moderator of The Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *International Journal of Consumer Studies*. 37. 1, 112-120.
- Hanley, A. ve M. S. Wilhelm. (1992). Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*. 13. 1, 5-18.
- Hartston, H. J. ve L. M. Koran. (2002). Impulsive Behavior in A Consumer Culture. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*. 6. 2, 65-68.
- Hassay, D. N. ve M. C. Smith. (1996). Compulsive Buying: An Examination of The Consumption Motive. *Psychology & Marketing*. 13. 8, 741-752.
- Hayhoe, C. R., L. Leach ve P. R. Turner. (1999). Discriminating the Number of Credit Cards Held by College Students Using Credit and Money Attitudes. *Journal of Economic Psychology*. 20. 6, 643-656.
- Hayhoe, C. R., L. Leach, M. W. Allen ve R. Edwards. (2005). Credit Cards Held by College Students. *Financial Counseling and Planning*. 16. 1, 1-10.

- Heaney, J.,R. E. Goldsmith ve W. J. W. Jusoh. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*.17. 4, 83-98.
- Henderson-King, D. Ve A. M. Mitchell. (2011). Do Materialism, Intrinsic Aspirations, And Meaning in Life Predict Students' Meanings of Education? *Social Psychology Education*. 14. 1, 119-134.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward A General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*. 19. 2, 155-179.
- Hirschman, E. C. ve W. O. Adcock. (1978). An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders and Innovators for Men's Fashion Apparel. 5. 1, 308-314.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research*. 22.1, 1-16.
- Johnson, T. ve J. Attmann (2009). Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13. 3, 394-405.
- Kashdan, T. B. ve W. E. Breen. (2007). Materialism and Diminished Well-Being: Experiential Avoidance as A Mediating Mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 26. 5, 521-539.
- Kasser, T. ve A. Ahuvia. (2002). Materialistic Values and Well-Being in Business Students. *European Journal of Social Psychology*. 32. 1, 137-146.
- Kasser, T. Ve R. M. Ryan. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*. 65. 2, 410-422.
- Kasser, T. ve R. M. Ryan. (1996). Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 22.3, 280-287.
- Kearney, M. ve L. Stevens. (2012). Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research. *The Marketing Review*. 12.3, 233-251.
- Khare A. ve S. Rakesh. (2010). Predictors of Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18. 3/4, 209-220.
- Kilbourne, W. ve G. Pickett (2007). How Materialism Affects Environment Beliefs, Concern, and Environment Responsible Behavior. *Journal of Business Research*. 61. 1, 885-893.

- Kilbourne, W. E., M. J. Dorsch, P. McDonagh, B. Urien, A. Prothero, M. Grünhagen, M. J. Polonsky, D. Marshall, J. Foley ve A. Bradshaw. (2009). The Institutional Foundations of Materialism in Western Societies: A Conceptualization and Empirical Test. *Journal of Macromarketing*. 29. 3, 259-278.
- Kim, H. ve H. Hong. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 29. 4, 314-330.
- Koran, L. M., R. J. Faber, E. Aboujaoude, M. D. Large ve R. T. Serpe. (2006). Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*. 163. 10, 1806-1812.
- Krueger, D. W. (1988). On Compulsive Shopping and Spending: A Psychodynamic Inquiry. *American Journal of Psychotherapy*. 42. 4, 574-584.
- Kuksov, D. ve Y. Xie (2012) Competition in a Status Goods Market. *Journal of Marketing Research*. 49. 5, 609-623.
- Kwak, H., G. M. Zinkhan ve E. D. Delorme. (2002). Effects of Compulsive Buying Tendencies on Attitudes Toward Advertising: The Moderating Role of Exposure to TV Commercials and TV Shows. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 24. 2, 18-32.
- Kwak, H., G. M. Zinkhan ve M. R. Crask. (2003). Diagnostic Screener for Compulsive Buying: Applications to the USA and South Korea. *The Journal of Consumer Affairs*. 37. 1, 161-169.
- Kwak, H., G. M. Zinkhan ve P. L. Roushanzamir. (2004). Compulsive comorbidity and Its Psychological Antecedents: A Cross-Cultural Comparison Between The US and South Korea. *Journal of Consumer Marketing*. 21. 6, 418 – 434.
- Kyrios, M., R. O. Frost ve G. Steketee. (2004). Cognitions In Compulsive Buying and Acquisition. *Cognitive Therapy and Research*. 28. 2, 241-258.
- La Barbera, P. A. ve Z. Gürhan. (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being. *Psychology & Marketing*. 14. 1, 71-97.
- Larsen, V., M. J. Sirgy ve N. D. Wright. (1999). Materialism: The Construct, Measures, Antecedents, and Consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*. 3. 2, 78-110.
- Lastovicka, J. L. ve N. J. Sirianni. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in The Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*. 38. 2, 323-342.
- Lee, S., S. Lennon ve N. A. Rudd. (2000). Compulsive Consumption Tendencies Among Television Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 28. 4, 463-488.

- Lejoyeux, M.,F. Bailly, H. Moula, S. Loi ve J. Ades. (2005). Study of Compulsive Buying in Patients Presenting Obsessive-Compulsive Disorder. *Comprehensive Psychiatry*. 46. 2, 105-110.
- Lertwannawit, A. ve R. Mandhachitara. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research*. 65. 10, 1408-1416.
- Lim, V. K. G. ve T. S. H. Teo. (1997). Sex, Money and Financial Hardship: An Empirical Study of Attitudes Towards Money Among Undergraduates in Singapore. *Journal of Economic Psychology*. 18. 4, 369-386.
- Lo, H.,N. Harvey ve M. Thomson. (2012). Information Search and Product Knowledge: Differences Between Shopaholics and General Shoppers in the UK and Taiwan. *Journal of Customer Behaviour*. 11. 4, 349-371.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping Orientation Segmentation of The Elderly Consumers. *Journal of The Academy of Marketing Science*.13. 2, 271-289.
- Ma, F.,H. Shi, L. Chen ve Y. Luo. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*. 3. 4, 84-92.
- Manolis, C. ve J. A. Roberts. (2008). Compulsive Buying: Does it Matter How It's Measured?*Journal of Economic Psychology*. 29. 4, 555-576.
- Martin, N. ve D. Prince. (2008). Factoring For X: An Empirical Study of Generation X's Materialistic Attributes. *Journal of Management and Marketing Research*. 1, 47-55.
- Masuo, D. M.,Y. L. Malroux, R. Hanashiro, J. H. Kim. (2004). College Students' Money Beliefs and Behaviors: An Asian Perspective. *Journal of Family and Economic Issues*. 25. 4, 469-481.
- McElroy, S. L.,P. E. Keck, H. G. Pope, J. M. R. Smith ve S. M. Strakowski. (1994). Compulsive Buying: A Report of 20 Cases. *American Journal of Psychiatry*. 55. 6, 242-248.
- McElroy, S. L.,P. E. Keck veK. A. Philips. (1995). Kleptomania, Compulsive Buying, And Binge-Eating Disorders. *Journal of Clinical Psychiatry*. 56. 4, 14-26.
- Medina, J. F.,J. Saegert ve A. Gresham. (1996). Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes Toward Money. *The Journal of Consumer Affairs*. 30.1, 124-145.
- Michaelidou, N. ve S. Dibb. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*. 5. 5, 442-453.

- Mick, D. G. (1996). Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism. *Journal of Consumer Research*. 23. 2, 106-119.
- Mills, K. K. (1985). Strategic Retail Fashion Market Positioning: A Comparative Analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 13.3, 212-225.
- Miltenberger, R. G., J. Redlin, R. Crosby, M. Stickney, J. Mitchell, S. Wonderlich, R. Faber ve J. Smyth. (2003). Direct and Retrospective Assessment of Factors Contributing to Compulsive Buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*. 34. 1, 1-9.
- Mitchell, T. R. ve A. E. Mickel. (1999). The Meaning of Money: An Individual-Differences Perspective. *Academy of Management Review*. 24. 3, 568-578.
- Mowen, J. C. ve N. Spears. (1999). Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach. *Journal of Consumer Psychology*. 8. 4, 407-430.
- Mueller, A., J. E. Mitchell, C. Mertens, U. Mueller, A. Silbermann, M. Burgard ve M. Zwaan. (2007). Comparison of Treatment Seeking Compulsive Buyers in Germany and the United States. *Behaviour Research and Therapy*. 45. 7, 1629-1638.
- Mueller, A., J. E. Mitchell, R. D. Crosby, O. Gefeller, R. J. Faber, A. Martin, S. Bleich, H. Glaesmer, C. Exner ve M. Zwaan. (2010). Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms. *Psychiatry Research*. 180. 2-3, 137-142.
- Mueller, A., L. Claes, J. E. Mitchell, R. J. Faber, J. Fischer ve M. Zwaan. (2011). Does Compulsive Buying Differ Between Male and Female Students? *Personality and Individual Differences*. 50. 8, 1309-1312.
- Neuner, M., G. Raab ve L. Reisch. (2005). Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry. *Journal of Economic Psychology*. 26. 4, 509-522.
- Nirmala, R. P. ve I. J. Dewi. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Consumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 13.1, 65-83.
- Nga, J.K.H, L. H. L. Yong ve R. Sellappan. (2011). The Influence of Image Consciousness, Materialism and Compulsive Spending on Credit Card Usage Intentions Among Youth. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 12. 3, 243 – 253
- Nnedum, O. A. U., E. U. Egwu., E. J. Obinna, M. S. Ntomchukwu ve C. B. Chukwukeluo (2011). Materialism and Meaning of Money (MOM): Validation

- of Money Metaphor Scale (MMS) in South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*. 76, 31-46.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*. 21. 5, 545-576.
- O'Cass, A. (2001a). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*. 9. 1, 46-60.
- O'Cass, A. ve H. Frost. (2002a). Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product & Brand Management*. 11. 2, 67-88.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. 4. 1, 25-39.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. 38. 7, 869-882.
- O'Cass, A. ve E. Choy. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement In Fashion Clothing and Perceived Brand Status. *Journal of Product & Brand Management*. 17. 5, 341-352.
- O'Guinn, T.C. ve R. J. Faber. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. 16. 2, 147-157.
- O'Guinn, T. C. ve L. J. Shrum. (1997). The Role of Television in The Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research*. 23. 4, 278-294.
- Otero-Lopez, J. M., E. V. Pol, C. C. Bolano ve M. J. S. Marino. (2011). Materialism, Life-Satisfaction and Addictive Buying: Examining The Causal Relationships. *Personality and Individual Differences*. 50. 6, 772-776.
- Park, H. ve L. D. Burns. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*. 22. 3, 135-141.
- Park, E. J., E. Y. Kim ve J. C. Forney. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10. 4, 433-446.
- Parker, R. S., D. Haytko ve C. Hermans. (2010). The Perception of Materialism in A Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*. 3, 1-13.
- Pham, T. H., K. Yap ve N. A. Dowling. (2012). The Impact of Financial Management Practices And Financial Attitudes on The Relationship Between Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Economic Psychology*. 33. 3, 461-470.

- Phau, I. ve Y. S. Leng. (2008). Attitudes Toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*.12. 1, 68-89.
- Phau, I. ve C. Woo. (2008). Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage. *Marketing Intelligence & Planning*. 26. 5, 441-458.
- Ponchio, M. C. ve F. Aranha. (2008). Materialism as A Predictor Variable of Low Income Consumer Behavior When Entering Into Installment Plan Agreements. *Journal of Consumer Behaviour*. 7. 1, 21-34.
- Raab, G.,C. E. Elger, M. Neuner veB. Weber. (2011). A Neurological Study of Compulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*. 34. 4, 401-413.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The Indian Experience. *Vilakshan, XIMB Journal*. 10. 1, 1-19.
- Rassuli, K. M. ve S. C. Hollander (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing. Journal of Macromarketing*. 6. 2, 4-24.
- Reeves, R. A.,G. A. Baker ve C. S. Truluck. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying and Empty Self. *Psychology and Marketing*. 29. 9, 674-679.
- Richins, M. (1987). Media, Materialism and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*. 14. 1, 352-356.
- Richins, M. L. ve S. Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation forMaterialism and Its Measurement: ScaleDevelopment and Validation. *Journal of Consumer Research*. 19. 3, 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*. 21. 3, 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of A Short Form. *Journal of Consumer Research*. 31. 1, 209-219.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications For Credit Use. *Journal of Public Policy & Marketing*. 30. 2, 141-156.
- Ridgway, N. M.,M. Kukar-Kinney ve K. B. Monroe. (2008). An Expanded Conceptualization and A New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*. 35. 4, 622-639.
- Rindfleisch, A.,J. E. Burroughs veF. Denton. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*. 23. 4, 312-325.

- Roberts, J. A. ve A. Clement. (2007). Materialism and Satisfaction with Over-All Quality of Life and Eight Life Domains. *Social Indicators Research*. 82. 1, 79-92.
- Roberts, J. A.,C. Manolis ve J. F. Tanner. (2006). Adolescent Autonomy and The Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 14. 4, 301-314.
- Roberts, J. A. ve C. R. Martinez. (1997). The Emerging Consumer Culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*. 10. ½, 7-31.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive Buying Among College Studenst: An Investigation Of Its Antedecents, Consequences, and Implications For Public Policy. *The Journal of Consumer Affairs*. 32. 2, 295-319.
- Roberts, J. (2000). Consuming in A Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption, and Compulsive Buying. *The Marketing Management Journal*. 10. 2, 76-91.
- Roberts, J. A. ve C. Manolis. (2000). Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *The Journal of Consumer Marketing*. 17. 6, 481-499.
- Roberts, J. ve E. Jones. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use and Compulsive Buying Among American College Students. *The Journal of Consumer Affairs*. 35. 21, 213-240.
- Roberts, J. A. ve C. J. M. Sepulveda. (1999a). Money Attitudes and Compulsive Buying. *Journal of International Consumer Marketing*. 11. 4, 53-74.
- Roberts, J. A. ve C. J. M. Sepulveda. (1999b). Demographics and Money Attitudes: A Test of Yamauchi and Templer's (1982) Money Attitude Scale in Mexico. *Personality and Individual Differences*. 27. 1, 19-35.
- Roberts, J. A. ve S. F. Pirog. (2004). Personal Goals and Their Role in Consumer Behavior: The Case of Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 12. 3, 61-73.
- Rose, G. M. ve L. M. Orr. (2007). Measuring and Exploring Symbolic Money Meanings. *Psychology & Marketing*. 24. 9, 743-761.
- Ryan, L. ve S. Dziurawiec. (2000). Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*. 55. 2, 185-197.
- Sangkhawasi, T. ve L. M. Johri. (2007). Impact of Status Brand Strategy on Materialism In Thailand. *Journal of Consumer Marketing*. 24.5, 275-282.
- Saraneva, A. ve M. Saaksjarvi. (2008). Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping. *Young Consumers*. 9. 2, 75-89.

- Sardzoska, E. G. ve T. L. Tang. (2012). Work-Related Behavioral Intentions in Macedonia: Coping Strategies, Work Environment, Love of Money, Job Satisfaction, and Demographic Variables. *Journal of Bussiness Ethics*. 108. 3, 373-391.
- Schaefer, A. D., C. M. Hermans ve R. S. Parker (2004). A Cross-Cultural Exploration of Materialism in Adolescents. *International Journal of Consumer Studies*. 28. 4, 399-411.
- Scherhorn, G. (1990). The Addictive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*. 13. 1, 33-51.
- Scherhorn, G.,L. A. Reisch ve G. Raab. (1990). Addictive Buying in West Germany: An Empirical Study. *Journal of Consumer Policy*. 13. 4, 355-387.
- Shafer, A. B. (2000). Mediation of the Big Five's Effect on Career Decision Making by Life Task Dimensions and on Money Attitudes by Materialism. *Personality and Individual Differences*. 28. 1, 93-109.
- Shoham, A. ve M. M. Brencic. (2003). Compulsive Buying Behaviour. *Journal of Consumer Mareketing*. 20. 2, 127-138.
- Shrum, L. J.,J. E. Burroughs ve A. Rindfleisch. (2005). Television's Cultivation of Material Values. *Journal of Consumer Research*. 32. 3, 473-479.
- Shrum, l. J.,J. Lee, J. Burroughs ve A. Rindfleisch. (2011). An Online Process Model Of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism And Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication Research*. 37. 1, 34-57.
- Shukla, P. (2009). Status Consumption in Cross-National Context. *International Marketing Review*. 27. 1, 108-129.
- Sidoti, P. M. ve R. Devasagayam. (2010). Credit Cards College Students: Effect of Materialism and Risk Attitude on Misuse. *The Marketing Management Journal*. 20. 2, 64-79.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and Quality of Life. *Social Indicators Research*. 43. 3, 227-260.
- Sirgy, M. J.,D. Lee, V. Larsen ve N. Wright. (1998). Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 11, 103-118.
- Sirgy, M. J.,E. Gürel-Atay, D. Webb, M. Cicic, M. Husic-Mehmedovic, A. Ekici, A. Herrmann, İ. Hegazy, D. Lee veJ. S. Johar. (2013). Is Materialism All That Bad? Effects On Satisfaction with Material Life, Life Satisfaction, and Economic Motivation. *Social Indicators Research*. 110. 1, 349-366.

- Smith, R. H. ve S. H. Kim. (2007). Comprehending Envy. *Psychological Bulletin*. 133. 1, 46-64.
- Sohn, S. ve Y. Choi. (2012). A Model of Compulsive Buying: Dysfunctional Beliefs and Self-Regulation of Compulsive Buyers. *Social Behavior and Personality*. 40. 10, 1611-1624.
- Sproles, G. (1974). Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*. 11. 1, 463-472.
- Strasser, S. (2003). The Alien Past: Consumer Culture in Historical Perspective. *Journal of Consumer Policy*. 26. 4, 375-393.
- Summers, J. O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*. 7. 2, 178-185.
- Summers, J. O. (1971). Generalized Change Agents and Innovativeness. *Journal of Marketing Research*. 8.3, 313-316.
- Tamam, L., R. S. Diler, N. Özpoyraz. (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*. 9. 3, 224-230.
- Tamam, L., M. Zengin, G. Karakuş ve Z. Öztürk. (2008). Impulsive Control Disorders in An Inpatient Psychiatry Unit of A University Hospital. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*. 18. 3, 153-161.
- Taneja, M. R. M. (2012). Money Attitude – An Abridgement. *International Refereed Research Journal*. 3.3, 94-98.
- Tang, T. L. (1992). The Meaning of Money Revisited. *Journal of Organizational Behavior*. 13. 2, 197-202.
- Tang, T. L. (1995). The Development of A Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited. *Personal Individual Differences*. 19. 6, 809-816.
- Tang, T. L. ve P. R. Gilbert. (1995). Attitudes Toward Money as Related to Intrinsic and Extrinsic Job Satisfaction, Stress and Work-Related Attitudes. *Personal Individual Differences*. 19. 3, 327-332.
- Tang, T. L. (1996). Pay Differentials as A Function of Rater's Sex, Money Ethic, and Job Incumbent's Sex: A Test of the Matthew Effect. *Journal of Economic Psychology*. 17. 1, 127-144.
- Tang, T. L., A. Furnham ve G. M. Davis. (2000). A Cross Cultural Comparison of Pay Differentials as A Function of Rater's Sex and Money Ethic Endorsement: The Matthew Effect Revisited. *Personal Individual Differences*. 29. 4, 685-697.

- Tang, T. L., A. Furnham ve G. M. Davis. (2002). The Meaning of Money: The Money Ethic Endorsement and Work-Related Attitudes in Taiwan, the USA and the UK. *Journal of Managerial Psychology*. 17. 7, 542-563.
- Tang, T. L. ve R. K. Chiu. (2003). Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, And Unethical Behavior: Is The Love of Money The Root of Evil for Hong Kong Employees? *Journal of Business Ethics*. 46. 1, 13-30.
- Tang, T. L. (2007). Income and Quality of Life: Does the Love of Money Make A Differences? *Journal of Business Ethics*. 72. 4, 375-393.
- Tanner, J. ve J. Roberts. (2000). Materialism Cometh. *Baylor Business Review*. 18.2, 8-9.
- Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion-Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers. *Journal of Retailing*. 58.4, 90-98.
- Tatzel, M. (2002). "Money Worlds" and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior. *Journal of Economic Psychology*. 23. 1, 103-126.
- Tatzel, M. (2003). The Art of Buying: Coming to Terms With Money and Materialism. *Journal of Happiness Studies*. 4. 4, 405-435.
- Tigert, D. J., L. J. Ring ve C. W. King. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*. 3. 1, 46-52.
- Tigert, D. J., C. W. King ve L. Ring. (1980). Fashion Involvement: A Cross-Cultural Comparative Analysis. *Advances in Consumer Research*. 7.1, 17-21.
- Torlak, Ö. ve U. Koç. (2007). Materialistic Attitudes as An Antecedent of Organizational Citizenship Behavior. *Management Research News*. 30. 8, 581-596.
- Trautmann-Attmann, J. ve T. W. Johnson. (2009). Compulsive Consumption Behaviours: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation. *International Journal of Consumer Studies*. 33. 3, 267-273.
- Troisi, J. D., A. N. Christopher ve P. Marek. (2006). Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality Variables. *North American Journal of Psychology*. 8.3, 421-436.
- Truong, Y., G. Simmons, R. McColl ve P. J. Kitchen. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*. 16. 3, 189-203.

- Urien, B. ve W. Kilbourne. (2008). On The Role of Materialism In The Relationship Between Death Anxiety and Quality of Life. *Advances in Consumer Research*. 35, 409-415.
- Valance, G.,A. D'Astous ve L. Fortier. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*. 11. 4, 419-433.
- Vicdan, H.,S. Chapa ve G. Santos. (2007). Understanding Compulsive Buyer's Online Shopping Incidence: A Closer Look at The Effects of Sales Promotions and Bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour*. 6.1, 57-74.
- Vigneron, F. ve L. W. Johnson. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 1.1-15.
- Walker, R. ve E. T. Garman. (1992). The Meanings of Money. Perspectives From Human Ecology. *The American Behavioral Scientist*. 35. 6, 781-789.
- Wang, J. ve M. Wallendorf. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34. 4, 494-505.
- Wang, C. ve H. Yang. (2009). Passion for Online Shopping: The Influence of Personelity and Compulsive Buying. *Social Behavior and Personality*. 36. 5, 693-706.
- Watson, J. J. (2003). The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, And Debt. *Journal of Economic Psychology*. 24. 6, 723-739.
- Wei, Y. ve S. Talpade. (2009). Materialism of Mature Consumers in China and USA: A Cross-Cultural Study. *Journal ofInternational Bussiness & Cultural Studies*. 2.1, 1-14.
- Workman, J. E ve L. K. Kidd. (2000). Use of the Need For Uniqueness Scale to Characterize to Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*.18. 4, 227-236.
- Workman, J. E. ve C. M. Studak. (2006). Fashion Consumers and Fashion Problem Recognition Style. *Journal of Consumer Studies*.30. 1, 75-84.
- Workman J. E. ve L. F. Caldwell. (2007). Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. *International Journal of Consumer Studies*.31. 6, 589-596.
- Workman, J. E. ve C. M. Studak. (2007). Relationship Among Fashion Consumer Groups, Locus of Control, Boredom Proness, Boredom Coping and Intrinsic Enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*.31.1, 66-75.
- Workman, J. E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, And Need For Touch. *Clothing & Textiles Research Journal*.28. 2, 126-139.

- Workman, J. E. ve S. Cho. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family & Consumer Sciences Research Journal*.40.3, 267-283.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011a). Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Consumer Studies*.35. 1, 50-57.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011b). Vanity and Public Self-Consciousness: A Comparison of Fashion Consumer Groups and Gender. *International Journal of Consumer Studies*.35. 3, 307-315.
- Xu, Y. (2008). The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 9. 1, 37-48.
- Yamauchi, K. T. ve D. I. Templer (1982). The Development of A Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*. 46. 5, 522-528.
- Yeniçeri, T. ve U. Akturan (2007). Kredi Kartını Bilinçli Kullanan Ve Kullanmayan Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Pilot Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 25. 2, 243-266.
- Yuan, Z.,N. Harvey ve M. Thomson. (2012). Information Search and Product Knowledge: Differences Between Shopaholics and General Shoppers in the UK and Taiwan. *Journal of Customer Behaviour*. 11. 4, 349-371.
- Yurchisin, J. ve K. K. P. Johnson. (2009). Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, And Apparel-Product Involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 32. 3,291-314.
- Zinkhan, G. M. (1994). Advertising, Materialism, and Quality of Life. *Journal of Advertising*. 23. 2, 1-4.

Diğer Yayınlar

- Chui, C. T. B. ve S. M. Sidin. (2011). Satisfying Women's Status Desires Role of Money Attitude and Consumer Vanity in Status Consumption. *Advances in Consumer Research - Asian Pacific Conference Proceedings*. 9: 355-362.
- D'Astous, A., Maltais, J. ve C. Roberge (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 17. Provo, UT: 306-312.
- Eren, S. S., F. Eroğlu ve G. Hacıoğlu. (2012). Compulsive Buying Tendencies Through Materialistic and Hedonic Values Among College Students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences.8th International Strategic Management Conference*.58. Barcelona: 1370-1377.
- Faber, R. J., T. C. O'Guinn ve R. S. Krych. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 14. Provo, UT: 132-135.
- Faber, R. J. ve T. C. O'Guinn. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 16. Provo, UT: 738-744.
- Holt, D. B. ve K. Searls. (1994). The Impact of Modernity on Consumption: Simmel's philosophy of Money. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 21. Provo, UT: 65-69.
- Kilsheimer, J. C. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for The Doctor of Philosophy, Florida State University.
- Loulakis, A. ve R. P. Hill. (2010). Status and Materialism Among College-Aged Women. *Amerikan Marketing Association Winter Educators. Conference Proceedings*. New Orelans: 45-52.
- Magee, A. (1994). Compulsive Buying Tendency as a Predictor of Attitudes and Perceptions. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 21. Provo, UT: 590-594.
- O'Cass, A. (2001b). Exploring the Relationship Between Self-Monitoring, Materialism and Product Involvement in Fashion Clothing. *Asia Pacific Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 4. Provo, UT: 183-189.
- O'Cass, A. ve H. Frost. (2002b). Status Consciousness and Fashion Consumption. *ANZMAC 2002 Conference Proceedings*. 3371-3378.

- Yang, H. (2006). Lead Us Into Temptation: A Survey Of College Students' Media Use, Materialism, Beliefs, And Attitudes Toward Advertising, Status Consumption Tendencies, Compulsive Buying Tendencies, Brand Recall, And Purchase Intent Of Luxury Products, A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosophy, School of Journalism in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale Degree.
- Yeniçeri, T. ve U. Akturan. (2006). Testing The Relationships Among Fashion Orientation, Credit Card Usage And Compulsive Buying Through Structural Equation Modeling. *Second International Conference on Business, Management and Economics, Advances in Business and Management: Theory and Applications*. Çeşme: 147-162.
- Webster, C. ve R. C. Beatty. (1997). Nationality, Materialism, and Possession Importance. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research*. 24. Provo, UT: 204-210.

İnternet Kaynakları

Hartney, E. (2009). What is Oniomania? <http://addictions.about.com/od/lesserknownaddictions/g/defonionomania.htm>(10Şubat2013)

Michon, R.,D. R. Smith, H. Yu and J. C. Chebat. (2007). “The Well-Dressed Female Shopper goes to the Mall: Fashion Orientation and The Mall Shopping Experience”, The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe-les- Maures, France. http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2007_lalonde_seminar/N16.pdf(2Ekim2013)

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli katılımcı; bu anket Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Doktora Öğrencisi Ebru BİLGİN tarafından tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değerlendirmek üzere gerçekleştirilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler akademik amaçla kullanılacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

Araştırmaya göstermiş olduğunuz değerli katkılarınızdan ötürü teşekkür ederiz...

1. Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ay sonunda ödemelerimi ve gerekli harcamalarımı yaptıktan sonra param kalırsa, onu da harcamak zorunda hissederim.					

2. Aşağıda belirtilen ifadeleri ne sıklıkla yapıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Hibir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
Harcama alışkanlıklarımı öğrenmeleri durumunda insanların dehşete kapılacaklarını düşünürüm.					
Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.					
Bankada satın almak istediğim şeyi karşılayacak param olmadığını bilsem bile çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.					

Kendimi daha iyi hissetmek için bir şeyler satın alırım.					
Alışverişe gitmediğim günlerde, kendimi gergin ve endişeli hissederim.					
Kredi kartı ekstremine sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.					

3. Aşağıda belirtilen ifadeler ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.					
Hayattaki en önemli başarılarından biri maddi varlıkları (örneğin ev, araba gibi) elde etmektir.					
Ben, bir başarı simgesi olarak insanların sahip oldukları maddi varlıkların miktarına önem vermem.					
Sahip olduğum maddi varlıklar ne kadar iyi bir yaşamım olduğu konusunda çok şey gösterir.					
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.					
Mümkün olduğunca mal mülk edinme kaygılarından uzak, sade bir yaşam sürdürmeye çalışırım.					
Sahip olduğum maddi varlıklar benim için çok önemli değildir.					
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.					
Tanıdığım pek çok kişiye nazaran maddi varlıklara daha az önem veririm.					
Yaşamımda pek çok lüks (lüks araba, lüks eşyalar gibi) olması hoşuma gider.					
Hayattan zevk almam için gerekli olan her şeye sahibim.					
Daha hoş şeylere sahip olsaydım yaşamım daha iyi olurdu.					
Eğer daha hoş şeylere sahip olsaydım şu anki durumumdan daha mutlu olmazdım.					
Daha çok şeyi satın alabilecek imkanım olsaydı daha mutlu olacaktım.					
İstediğim her şeyi satın almaya gücüm yetmezse bu bazen beni rahatsız eder.					

4. Aşağıda belirtilen ifadeler ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz Statü, bir bireyin çevresindeki diğer insanlar tarafından görüldüğü sosyal itibar, saygınlık ya da prestij derecesidir. Statü sağlayan ürünler ise kişinin sosyal itibarını, saygınlığını ya da prestijini arttıran ürünlerdir. Lütfen aşağıdaki soruları bu tanımlar çerçevesinde kendinizi düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Statü sağlayan yeni ürünler ile ilgilenirim.					
Bir ürünü sadece statü sağladığı için satın alabilirim.					

Eğer bir ürün statü sağlıyorsa onun için daha fazla para öderim.					
Bir ürünün sağladığı statü beni ilgilendirmez.					
Prestijli/havalı bir görünüme sahip olan bir ürün benim için daha değerlidir.					

5. Aşağıda belirtilen ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir moda öncüsü olmak benim için önemlidir.					
Moda trendlerini izlerim ve onları ilk deneyenlerden biri olmak isterim.					
Moda trendlerini fark etme yeteneğime güvenirim.					
Kişiliğimi dışa vurmanın en iyi yollarından biri giysilerdir.					
Yeni modayı deneyen ilk kişilerden biri olduğum için çoğu kişi beni moda lideri olarak görür.					
Aktif yaşam tarzımdan dolayı, çok çeşitli giysilere ihtiyaç duyarım.					
Son modaaya uygun en az bir kıyafet mutlaka satın alırım.					
Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerine ilgi göstermem.					
Kıyafetlere çok para harcarım.					
Aksesuarlara çok para harcarım.					
Modaya ilişkin faaliyetlere çok zaman harcarım.					
İyi giyimli olmak benim için önemlidir.					
Eğer ön planda olmak istiyorsan, uygun giyinmelisin.					
Kendinle ilgili düşündüklerin giysilerinle yansıtılır.					
İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır.					
Sözde moda uzmanları tarafından ne giyileceğinin söylenmesi beni rahatsız eder.					
Giysideki moda sadece tüketicilerden daha çok para kazanmanın bir					

yoludur.					
Şu anki moda ne olursa olsun, ben beğendiğim kıyafetleri alırım.					

6. Aşağıda belirtilen ifadeleri ne sıklıkla yapıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.	Hibir Zaman	Nadiren	Bazen	Çoğu Zaman	Her Zaman
Diğer insanların benim için bir şeyler yapması için onları etkileme yolu olarak parayı kullanırım.					
Kabul etmeliyim ki, diğer insanları etkileyeceğini bildiğim için bazı şeyleri satın alırım.					
Açık söylemek gerekirse, diğer insanları etkileyecek sevimli şeylere sahibim.					
Para başarının esas göstergesiymiş gibi davranırım.					
Kabul etmeliyim ki, bazen kazandığım paranın miktarı ile övünürüm.					
Bir insanın başarısının göstergesi olarak para miktarına, çok fazla önem verdiğim söylenir.					
Benden daha çok paraya sahip olan insanlara daha fazla saygı gösterdiğimi fark ettim.					
İnsanların başarılarını yaptıklarıyla değerlendirmem gerektiği halde, onların paralarının miktarı beni daha çok etkiler.					
Sık sık diğer insanların benden daha çok para kazanıp kazanmadıklarını öğrenmeye çalışırım.					
Paramı takip ederim.					
Bütçeme sıkı bir şekilde uyarım.					
Para konusunda tedbirliyimdir.					
Gelecek için finansal plan yaparım (Geleceğimi garanti altına almak için bazı yatırımlar yaparım)					
Gelecek için düzenli bir şekilde para ayırırım.					

İlerleyen yaşlarım için şimdi birikim yaparım.					
Karşılaşılabilecek ekonomik krizlere karşı hazırda param vardır.					
Satın aldığım şeylerin maliyeti hakkında şikayet eder ya da tartışırım.					
Bir şeyi satın aldıktan sonra, başka yerlerden aynısını daha ucuza satın alıp alamayacağımı merak ederim.					
Satın aldığım şeylerin başka yerlerde daha ucuz olduğunu tesadüfen de olsa görmek beni rahatsız eder.					
Maddi gücüm yetse de yetmese de otomatik olarak yetmeyeceğini söylerim.					
Bir şey aldığım zaman, ödediğim fiyat hakkında şikayetlerimi dile getiririm.					
Çok gerekli olsa bile harcayacağım para için tereddüt ederim.					
Ev, araba gibi büyük bir şey satın alırken, kandırıldığım (kazıklandığım) konusunda şüphelenirim.					
Pazarlık yapmadan bir şeyi satın almak benim için çok zordur.					
Bir indirimi kaçırmak zorunda olmak beni çok üzer.					
Kendimi daha iyi hissetmek için para harcarım.					
Yeterli param olmadığı zamanlarda gergin gözükrüm.					
Konu paraya geldiğinde endişemi gösteririm.					
Finansal açıdan güvence altında olmayacağımdan endişe duyarım.					

7.Cinsiyet	11. Aylık Kişisel Geliriniz	12. Aylık Hane Geliriniz
Kadın () Erkek ()	501- 1.000 TL ()	501- 1.000 TL ()
8.Medeni Durumunuz	1.001 - 1.500 TL ()	1.001 - 1.500 TL ()
	1.501 - 2.000 TL ()	1.501 - 2.000 TL ()
Evli () Bekar ()	2.001 - 2.500 TL ()	2.001 - 2.500 TL ()
	2.501 - 3.000 TL ()	2.501 - 3.000 TL ()
	3.001 - 3.500 TL ()	3.001 - 3.500 TL ()
	3.501 - 4.000 TL ()	3.501 - 4.000 TL ()
	4.001 - 4.500 TL ()	4.001 - 4.500 TL ()

10.Doğum Yılı	4.501 - 5.000 TL ()	4.501 - 5.000 TL ()
19.....	5.001 TL ve üzeri ()	5.001 TL ve üzeri ()

13.Eğitim durumunuz (En son mezun olduğunuz okul)				
İlkokul Mezun ()	Orta Okul Mezun ()	Lise ve Dengi Okul Mezun ()	Ön Lisans Mezun ()	Lisans Mezun ()
Yüksek Lisans Mezun ()	Doktora Mezun ()			

14.Mesleğiniz/ Yaptığınız İş	
ÇALIŞMIYOR	Ev Hanımı ()
	Emekli ()
	Geçici İşsiz ()
KENDİ HESABINA ÇALIŞAN	Nitelikli serbest meslek sahibi ()
	0-5 çalışanlı tüccar ()
	6-20 çalışanlı tüccar ()
	20 + çalışanlı tüccar ()
	1-9 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi ()
	10-25 çalışanlı şirket/ imalathane sahibi ()
	25 + çalışanlı şirket/ imalathane sahibi ()
	Üst düzey yönetici ()

ÜCRETLİ ÇALIŞAN	10'dan az çalışanlı orta düzey yönetici ()
	10'dan fazla çalışanlı orta düzey yönetici ()
	Nitelikli uzman, mühendis, teknik eleman ()
	Memur/ofis çalışanı ()
	İşçi / hizmetli ()

15. Yaşadığınız Şehir	16. Yaşadığınız Semt