

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**STATÜ TÜKETİMİ VE MATERİYALİZM ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN
ETKİSİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esin SERİN

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

TEMMUZ – 2018

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

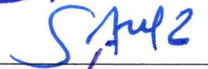
**STATÜ TÜKETİMİ VE MATERYALİZM ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN
ETKİSİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA**

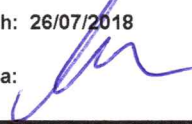
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esin SERİN

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 05/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Dr. Öğretim Üyesi Pınar GÜVİLERGİN	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Sevin KOSAR	Başarılı	
Doç. Dr. Nurey YILMAZ SEZT	Başarılı	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Esin SERİN
Öğrenci Numarası	:	Y156064109
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	STATÜ TÜKETİMİ VE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ETKİSİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	%20
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,		
☒ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.		
 26/07/2018 Öğrenci İmza		
☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.		
Bilgilerinize arz ederim.		
...../...../20..... Öğrenci İmza		
Uygundur		
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SESRT Tarih: 26/07/2018 İmza: 		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR EYK Tarih ve No:	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde her adımda bilgi ve tecrübesiyle bana yardımcı olan sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Nuray Yılmaz SERT' e, sabrından ve ilgisinden dolayı içtenlikle teşekkür ederim.

Hayatım boyunca aldığım her kararda beni destekleyerek arkamda duran güzel aileme, özellikle kıymetli babam Haşim SERİN' e beni bu kadar güzel yetiştirdikleri, her zaman yanımda oldukları ve daima bana güvendikleri için sonsuz minnetlerimi, teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca yüksek lisans serüvenime başlamamda benden çok emeği ve desteği olan sevgili arkadaşım Miray Ömür' e ve kıymetli ailesi ÖMÜR FAMILY ye çok teşekkür ederim. Son olarak çalışma sürecim boyunca neredeyse bir tez danışmanı gibi benimle ilgilenip, her sorunuma ve zorluğuma çare arayan güzel insan, çok sevgili arkadaşım Ebru YILMAZ' a da çok çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: TÜKETİM OLGUSU VE STATÜ TÜKETİMİ.....	5
1.1. Tüketim Olgusu	5
1.1.1. Tüketim Kültürü	7
1.1.1.1. Kültür	7
1.2. Tüketim Türleri.....	13
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	19
1.3.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	29
1.3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler	33
1.4. Statü Kavramı ve Statü Tüketimi.....	35
1.4.1. Statü Kavramı	35
1.4.2. Statünün Belirleyicileri	37
1.4.3 Statü Tüketimi.....	38
BÖLÜM 2 :MATERYALİZM KAVRAMI VE İÇERİĞİ.....	43
2.1. Materyalizmin Tanımı ve Kapsamı	43
2.1.1. Materyalizmle İlgili Yaklaşımlar ve Farklı Bakış Açıları	50
2.1.1.1. Sosyokültürel Açıdan ve Bireysel Açıdan Materyalizm.....	50
2.2. Materyalizmi Etkileyen Faktörler	55
2.2.1. Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler.....	55
2.2.2. Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler	56
2.3. Tüketici Materyalizmi.....	60
2.3.1. Tüketici Materyalizmine İlişkin Çalışmalar	62
BÖLÜM 3: MATERYALİZM VE STATÜ TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: BİREYSEL VE SOSYAL FAKTÖRLERİN ETKİSİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA.....	68
3.1. Araştırmanın Konusu	68
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69

3.3. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri	69
3.4. Araştırmanın Yöntemi	70
3.5. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları ve Varsayımlar.....	71
3.6. Araştırmanın Bulguları	72
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	113
KAYNAKÇA.....	118
EKLER	125
ÖZGEÇMİŞ	128



TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Sosyal Sınıflar	19
Tablo 3	: Kmo and Bartlett's Test.....	72
Tablo 4	: Kmo and Bartlett's Test.....	72
Tablo 5	: Reliability Statistics	72
Tablo 6	: Materyalizm Faktör Analizi Rotated Component Matrix ^a	73
Tablo 7	: Statü Tüketimi Faktör Analizi Rotated Component Matrix ^a	61
Tablo 8	: Katılımcıların Cinsiyeti.....	62
Tablo 9	: Katılımcıların Yaşı.....	62
Tablo 10	: Katılımcıların Sınıfı	63
Tablo 11	: Katılımcıların Eğitim Programı	63
Tablo 12	: Katılımcıların Bölümü	63
Tablo 13	: Katılımcıların Aylık Geliri.....	64
Tablo 14	: Pahalı Evleri, Arabaları Ve Giysileri Olan İnsanlara Hayranlık Duyarım	64
Tablo 15	: Hayattaki En Önemli Başarılarından Biri Mal-Mülk Edinmektir.....	65
Tablo 16	: İnsanların Sahip Oldukları Maddi Nesnelerin Miktarına Başarı Göstergesi Olarak Önem Vermem	65
Tablo 17	: Sahip Olduğum Maddi Şeyler Hayatta Ne Kadar İyi Olduğum Hakkında Çok Fazla Fikir Verir.	66
Tablo 18	: İnsanları Etkileyen Şeylere Sahip Olmayı Seviyorum.....	66
Tablo 19	: Diğer İnsanların Sahip Olduğu Maddi Eşyalara Fazla Dikkat Etmem	67
Tablo 20	: Genelde Sadece İhtiyacım Olan Şeyleri Alırım.....	67
Tablo 22	: Sahip Olduğum Nesnelerin Hepsini Benim İçin Önemli Değildir.....	68
Tablo 23	: Kullanışlı Olmayan Şeylere Para Harcamayı Severim	69
Tablo 24	: Bir Şeyler Satın Almak Bana Çok Zevk Verir.....	69
Tablo 25	: Hayatımda Lüksü Severim.....	70
Tablo 26	: Maddi Şeylere Çevremdeki Çoğu İnsandan Daha Az Önem Veririm	70
Tablo 27	: Hayattan Zevk Almak İçin Gereken Her Şeye Sahibim	71
Tablo 28	: Sahip Olmadığım Bazı Şeylere Sahip Olsam Hayatım Daha İyi Olurdu ..	71
Tablo 29	: Daha Güzel Şeylere Sahip Olmak Beni Daha Mutlu Yapmazdı.....	72
Tablo 30	: Daha Fazla Şey Satın Almak İçin Param Olsaydı Daha Mutlu Olurdum..	72

Tablo 31	: İstedğim Her Şeyi Satın Almaya Gücümün Yetmemesi Bazen Beni Rahatsız Eder	73
Tablo 32	: Statü Benim İçin Önemlidir	73
Tablo 33	: Aldığım Ürünlerin Statü Değerine Dikkat Ederim	71
Tablo 34	: İnsanların Satın Aldığı Şeyler Aynı Zamanda Onların Statüsünün Temsil Eder	71
Tablo 35	: Statü Değeri Yüksek Olan Bir Ürüne Daha Fazla Ödeme Yaparım.....	72
Tablo 36	: İnsanlar Statüye Önem Verir	72
Tablo 37	: İnsanlar Statü Değeri Yüksek Yeni Ürünlerle İlgilenirler	73
Tablo 38	: Statü Değeri Yüksek Olduğu İçin Bir Ürünü Satın Alırım.....	73
Tablo 39	: Statü Değeri Yüksek Olan Yeni Ürünlerle İlgilenirim	74
Tablo 40	: Toplumsal Statüsü Yüksek Olan Bir Ürün Benim İçin Daha Değerlidir...74	
Tablo 41	: Bir Ürünün Statü Değerinin Yüksek Olması Beni İlgilendirmez	75
Tablo 42	: İnsanlar Statü Değeri Yüksek Olan Şeylere Daha Fazla Para Ödüyor	75
Tablo 43	: İnsanlar Ürünlerin Statü Değerinin Yüksek Olmasıyla İlgilenmezler	91
Tablo 44	: Materyalizm Ortalaması.....	91
Tablo 45	: Materyalizm Ortalaması	93
Tablo 46	: Anova Pahalı Evleri, Arabaları Ve Giysileri Olan İnsanlara Hayranlık Duyarım.....	94
Tablo 47	: Anova Kullanışlı Olmayan Şeylere Para Harcamayı Severim.....	95
Tablo 48	: Anova Hayatımda Lüksü Severim	95
Tablo 49	: Anova İnsanların Satın Aldığı Şeyler Aynı Zamanda Onların Statüsünün Temsil Eder	95
Tablo 50	: Anova Statü Değeri Yüksek Olan Bir Ürüne Daha Fazla Ödeme Yaparım..	96
Tablo 51	: Anova Statü Değeri Yüksek Olduğu İçin Bir Ürünü Satın Alırım	96
Tablo 52	: Anova Statü Değeri Yüksek Olan Yeni Ürünlerle İlgilenirim.....	96
Tablo 53	: Anova Hayattaki En Önemli Başarılarından Biri Mal-Mülk Edinmektir.	97
Tablo 54	: Anova Daha Güzel Şeylere Sahip Olmak Beni Daha Mutlu Yapmazdı	97
Tablo 55	: Anova Toplumsal Statüsü Yüksek Olan Bir Ürün Benim İçin Daha Değerlidir	97
Tablo 56	: Anova Bir Ürünün Statü Değerinin Yüksek Olması Beni İlgilendirmez ..	98

Tablo 57	: Anova Sahip Olduğum Maddi Şeyler Hayatta Ne Kadar İyi Olduğum Hakkında Çok Fazla Fikir Verir.....	98
Tablo 58	: Anova Genelde Sadece İhtiyacım Olan Şeyleri Alırım	98
Tablo 59	: Anova Pahalı Evleri, Arabaları Ve Giysileri Olan İnsanlara Hayranlık Duyarım.....	99
Tablo 60	: Anova Hayattaki En Önemli Başarılarından Biri Mal-Mülk Edinmektir...	99
Tablo 61	: Anova Sahip Olduğum Maddi Şeyler Hayatta Ne Kadar İyi Olduğum Hakkında Çok Fazla Fikir Verir.....	99
Tablo 62	: Anova Sahip Olduğum Nesnelerin Hepsı Benim İçin Önemli Değildir	100
Tablo 63	: Anova Kullanışlı Olmayan Şeylere Para Harcamayı Severim.....	100
Tablo 64	: Anova Daha Fazla Şey Satın Almak İçin Param Olsaydı Daha Mutlu Olurdum	100
Tablo 65	: Anova İnsanların Satın Aldığı Şeyler Aynı Zamanda Onların Statüsünü Temsil Eder	101
Tablo 66	: Anova Statü Değeri Yüksek Olan Bir Ürüne Daha Fazla Ödeme Yaparım.....	101
Tablo 67	: Anova Statü Değeri Yüksek Olan Yeni Ürünlerle İlgilenirim.....	101
Tablo 68	: Anova İnsanlar Ürünlerin Statü Değerinin Yüksek Olmasıyla İlgilenmezler	102
Tablo 69	: M1 Ortalama Hayranlık (1,2,3, Ve 4. Sorular) Independent Samples Test	102
Tablo 71	: Sahip Olduğum Maddi Şeyler Hayatta Ne Kadar İyi Olduğum Hakkında Çok Fazla Fikir Verir. Independent Samples Test	104
Tablo 72	: Diğer İnsanların Sahip Olduğu Maddi Eşyalara Fazla Dikkat Etmem Independent Samples Test.....	105
Tablo 73	: Maddi Şeylere, Çevremdeki Çoğu İnsandan Daha Az Önem Veririm. Independent Samples Test.....	106
Tablo 74	: Hayattan Zevk Almak İçin Gereken Her Şeye Sahibim. Independent Samples Test	106
Tablo 75	: İstedğim Her Şeyi Satın Almaya Gücümün Yetmemesi Bazen Beni Rahatsız Eder. Independent Samples Test	107
Tablo 76	: İnsanlar Statüye Önem Verir. Independent Samples Test	108

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Algılama Süreci	19
Şekil 2: Materyalizm Çerçevesinde 4 Bakış Açısı.....	37



Tezin Başlığı: Statü Tüketimi ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Demografik Faktörlerin Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Esin SERİN	Danışman: Doç. Dr. Nuray YılmazSERT
Kabul Tarihi: 05 Temmuz 2018 Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 107 (tez) + 1(ek)	
Anabilimdalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Tüketim ve materyalizm kavramları, tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskiye dayanan iki farklı kavram ve olgudur. Birey doğumundan itibaren tüketim olgusuyla karşı karşıya kalırken, doğduğu andan itibaren çevresindeki bir takım madde ve metalarla etkileşim içerisine girmektedir. Tüketim kavramı önceleri sadece fiziksel ve biyolojik ihtiyaçları karşılamak temeline dayalı bir olgu iken günümüzde bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacına ve toplum içerisinde yer edinmesine yardımcı olan bir olguya da dönüşmüştür. Tabi ki tarih boyunca sahip olduğu metalarla sosyal alanda kendisine yüksek statüde bir yer edinmeye çalışan bireyler var olmuştur. Fakat sanayi devriminden sonra gelişen ve küreselleşen dünya ile birlikte bu bireylerin sayısı hızla artmış ve tüketim olgusu ihtiyaç karşılamının ötesine geçerek statü için, gösteriş için, haz almak için yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Bu dönüşüm sürecinde tüketim kavramını en çok etkileyen olgu hiç şüphesiz meta, madde, materyalizm olgusudur. Statü göstergesi olarak tüketime yönelen bireyler yüksek ücretlere/ kaliteli yerlerden sahip oldukları nesneleri toplumsal yapıda şahsi benliklerini yaratmak ve yer edinmek için kullanmaktadırlar. Bu araştırma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin materyalizme ve statü tüketimine verdikleri değerin rasyonel bir şekilde ortaya koyulması amacıyla 938 kişilik evrenden 300 kişilik bir örneklem grubunun belirlenmesiyle yapılmış nicel bir çalışmadır.	
Anahtar Kelimeler: Tüketim, Statü Tüketimi, Materyalizm, Tüketici Davranışı, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	

Title of the Thesis: The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Quantitative Research on the Impact of Demographic Factors	
Author: Esin SERİN	Supervisor: Assoc. Prof. Nuray Yılmaz SERT
Date: 05 July 2018	Nu. of pages: viii (ön kısım) + 107 (tez) + 1(ek)
Department: Public Relations and Advertising	
The concepts of consumption and materialism are two different concepts and phenomena that are based on history as much as human history. When an individual is confronted with the phenomenon of consumption from the moment he falls on the mother's womb, it interacts with a number of substances and commodities around him from the moment he is born. The concept of consumption has become a phenomenon that is based on meeting only physical and biological needs, but nowadays it has also become a phenomenon that helps the individual to achieve self-realization needs and to take place in society. Of course, there have been individuals who throughout history have sought to acquire a high status of status in the social space with commodities they possess. But after the industrial revolution, with the developing and globalizing world, the number of these individuals has increased rapidly, and the consumption phenomenon has transcended beyond need, turning into an act of status, of show, of pleasure. In this transformation process, the phenomenon that most influences the concept of consumption is undoubtedly the existence of commodity, matter, materialism. Consumers who spend time as a status indicator use high wages / high quality places to create and occupy personal identities in the social structure. This research is a quantitative study with a sample group of 300 people from 938 people in order to reveal the rational value of the students of Sakarya University Communication Faculty for materialization and status consumption.	
KeyWords: Consuption, Status Consumption, Materialism, Consumer Behavior, Factors Affecting Consumer Behavior	

GİRİŞ

İnsanlar varoluşlarının en başından günümüze kadar hayatlarının her alanında bazı maddi ve manevi nesnelerle etkileşim halinde olmuşlardır. Ev, araba, kıyafet, aksesuar vb. bu eşyalarla aralarında çoğu zaman bir duygusal bağ kurmuşlar ve hayatlarına bu nesnelerle devam etmişlerdir. Çoğu zaman bu eşyalar insanlarda kimlik, statü ve gösteriş aracı olarak kullanılmış ve hala kullanılmaya devam etmektedir. Kişinin doğası gereği hep daha fazlasını ve daha iyisini isteme eğilimi gelişen endüstriyle birleşince materyalizm ve maddeye olan bağlılığı ve tüketimi günümüz toplumunda zirveye çıkarmış durumdadır. Günümüz toplumunda insanlar maddelere olması gerektiğinden daha fazla değer vermekte aslında eşyalar bizim biz olmamızı sağlayan nesneler değil, hayatımız kolaylaştırmak temel amacıyla üretilen nesnelerdir. Fakat günümüz toplumunda nesneler artık sadece nesne değil neredeyse birer uzvumuz gibi hayatımızın vazgeçilmezi olmuş durumdadırlar. Materyalist tüketim toplumunu kısaca tanımlamak gerekirse artık “biz sahip olduğumu şeylerin toplamıyız” cümlesi çok yerinde bir tanım olacaktır (Odabaşı, 2009: 129).

Statü tüketimini anlayabilmek için öncelikle tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürünü anlamamız gerekir. Tüketim; en basit tanımıyla üretilen her türlü şeyin (maddi- manevi) ihtiyaçlar doğrultusunda kullanılması, tüketilmesi ve yok edilmesi olarak tanımlanabilir. Baudrillard’a göre “tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumudur yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” olarak tanımlanmıştır (Baudrillard, 2000: 90). Kapitalist toplumların bel kemiği olan tüketim ve tüketim toplumu modernleşen dünyada daha ileri boyutlara taşınmış artık tüketmek başlı başına bir eyleme dönüşmüş, tüketmek olgusu ihtiyaçların giderilmesi tanımından sıyrılarak; ihtiyaç için tüketmek değil de tüketmek ihtiyacı haline gelmiştir.

Tüketimin başlı başına bir amaç haline geldiği modern toplumlarda insanlar benliklerini, statülerini, düşünce ve hayat tarzlarını tükettikleri nesnelerle ifade etmeye başladılar. Kullandıkları çantanın markasına göre yaşam standartlarını, diyet yemekler tüketmesine göre bedenine verdiği değeri, kullandığı arabaya göre kişilik özelliklerini (spor araba özgürlük, klasik araba resmiyet vb.) adeta bir vitrine koymuş gibi çevresine sergilemekte ve kendilerine kapitalist sistem tarafından çizilen sınırlar içerisinde yaşarken özgün ve özgür

olduklarına inanmaktadırlar.

İşte statü tüketiminden tam olarak bu noktadan sonra bahsedebiliriz; statü tüketimi olarak tanımlanan tüketim çeşidi en basit şekilde; statü göstermek amacı ile yapılmış olan satınalma ya da tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Gökaliler, Aybar ve Gülay 2011: 37). Statü tüketimi kavramının temelinde yer alan statü kavramının kökeni, Latince bir kelime olan standing (duruş) sözcüğünden gelmekte ve kelime bir bireyin ya da bireylerin vücutlarının duruşlarını ya da pozisyonlarını tanımlamakta kullanılmakta idi (Pruthi 2005'den Aktaran Gökaliler, Aybar ve Gülay 2011: 37).

Statü tüketiminin temelinde hedonizm (haz arayıcılık) yatar. Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2009: 110). Tüketim toplumunun temelinde insanlar ihtiyaçlarını (eksiklerini) karşılamak için tüketmiyorlar ise haz almak amacıyla tüketiyorlardır. Tükettikleri ürünler, markalar, nesneler artık kişiler için bir statü belirleyicisi olmakta ve insanlar kendi hayatlarına belirli senaryoları uygulayan kitlelere dönüşmektedirler. Kilsheimer statü tüketiminin tanımını şöyle yapmıştır; “kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimdir” (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013: 45). Statü tüketiminde ve gösterişçi tüketimde amaç tüketmek olduğu kadar çevredeki kişilere de tükettiğimizi göstermektir.

Bazı ürün ve markalara sahip olmak veya onları kullanmanın yarattığı ruh hali statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Çünkü bazı ürün ve markaları satın alabilme, başarı veya gücün en önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013: 45).

Konunun önemi göz önüne alındığında, materyalizm ve statü tüketimi kavramlarının kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın ilk bölümde tüketim kavramı incelenerek statü tüketiminin ne olduğu açıklanacak İkinci bölümde ise materyalizm kısmı tarihsel süreçten günümüze kadar incelenecektir.. Üçüncü bölümde ise Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine materyalizm ve statü tüketimi hakkındaki görüşleri karşılaştırmalı bir anketle belirlenerek yorumlanacaktır.

Araştırmanın amacı

İnsanoğlu doğumundan itibaren toplumdaki çeşitli unsurların ve sosyal araçların etkisi

altına girmekte ve bu etki sonucunda da davranışlarına yön vermektedir. Bu durum, bireyin tüketici olma sürecinde de aynı şekilde işlemektedir.

Bireyin üniversite çağında tüketim davranışlarına yön verirken, bireysel ve sosyal araçlardan ne derece etkilendiğini ve bu araçların üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimleri ve statü tüketimi bilinçleri üzerinde etkisi olup olmadığını saptamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın yöntemi

Materyalizm ve statü tüketimi arasındaki ilişkinin araştırılması için iki aşamadan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine oranlı tabakalı anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS Stastistic 20 programında değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada ankete 301 öğrenci katılmıştır. 2-11 Mayıs 2018 tarihleri arasında yüz yüze anketör uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın önemi

Bu çalışmanın özgün değeri, üniversite öğrencilerin materyalizm ve statü tüketim davranışlarının geniş bir analizini sunmasıdır. Ayrıca yapılan alanyazın taramalarında konuya ilgili çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı bu tez halkla ilişkiler alan yazınına katkı sağlanmaktadır.

BÖLÜM 1: TÜKETİM OLGUSU VE STATÜ TÜKETİMİ

Tarih boyunca tüketim olgusu, insanlık ile birlikte süregelen ve evrilmiştir. Önceleri tüketim kavramı bireyin hayatına devam etmesi için gerekli olan maddi ve manevi şeyleri kullanma anlamı taşıırken, zamanla değişime uğrayarak basit bir hayatta kalma içgüdüsünden çok daha fazlası haline gelmiştir.

1.1. Tüketim Olgusu

Tüketim bireyin dünyaya geldiği anda başlayarak öldüğü ana kadar devam eden bir eylemdir. İlkel zamanlarda tüketim olgusunun amacı sadece Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. İnsanlar sadece barınmak, doymak ve yaşamlarını devam ettirmek için tüketim olgusundan faydalanmaktadır (İslamoğlu, 2013: 63). Fakat değişen ve modernleşen dünya ile artık birey yaşamını devam ettirirken sürekli başvurduğu ve başvurmak zorunda kaldığı tüketim eylemini gerçekleştirirken çoğu zaman sadece ihtiyaçlarını karşılamak ya da eksiklerini gidermek gibi salt amaçlar gütmekten ziyade tüketim eyleminin kişisel haz ve mutluluk verdiği gibi farklı kanılara kapılmaktadır.Örneğin birey gün içerisinde sabah uyandığı andan akşam uyuduğu ana kadar geçen sürede, yüzünü yıkamak için kullandığı güzel kokulu sabundan işe, okula giderken kullandığı yakıt ve araçlara, beslenme ihtiyacını karşılarken aldığı birçok farklı gıda ürününe varana kadar birçok farklı tüketim eylemi gerçekleştirmiş olur. Bütün bunları yaparken aynı zamanda yaşamını, kendini ve çevresini de tüketiyor olmasına rağmen bu eylemleri gerçekleştirmekten de belirli bir haz almaktadır. Bir nevi tüketirken tükenmek olan bu döngü insanlık tarihinin başından beri süregelen ve muhtemelen sonuna kadar da devam edecek bir döngüdür (Odabası, 2017: 3-4). Tüketim kavramının alanyazından birden çok tanımı vardır. Bu tanımlardan bazıları ise şunlardır:

Baudrillard (2016: 95)' a göre tüketim; Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur.

Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir.

Bocock (2014: 42) 'a göre tüketim; Malların doğrudan doğruya insan ihtiyaçlarının karşılanması için satın alınmasıdır. Raymond (2016: 68)'a göre tüketim; Tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamlarını taşıyordu. Odabaşı (2017: 5)' na göre

tüketim; Bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketime birden fazla farklı tanımının olması tüketim olgusunun oldukça karmaşık bir süreç olduğunu göstermektedir. En basit anlamıyla tüketim: Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır olarak tanımlanabilir (www.tdk.gov.tr).

18. yüzyıl da, Karl Marx, kapitalist sistemin başlangıcında üretim ve üretim araçlarının kapitalistlerin tek elinde olması yüzünden işçilerin kontrol altında tutulduğunu ve sömürüldüğünü savunmuştur. Karl Marx tüketim olgusunu yaşamak için tüketim ve lüks tüketim olarak iki sınıfa ayırmıştır. İnsanların hayatlarını devam ettirmek için zorunlu olarak sahip olmaları gereken maddeler (gıda, giyecek vb.) ve zorunlu ihtiyaçlarının dışında daha rahat yaşamak için sahip olmak istedikleri lüks malzemeler (ikinci bir ev, spor araba vb.) (Ritzer, 2000: 81- 83).

Tüketim olgusunun faydalı mı yoksa zararlı mı olduğu konusu var oluşundan günümüze kadar sürekli tartışılmıştır. Örneğin modern yaklaşımda iktisatçılar tüketimin gereksinim karşılamak, fayda elde etmek amacıyla olduğunu düşünürlerken Baudrillard bunun tersine tüketimi faydalılığı ortadan kaldırmak için herhangi bir mala duyulan istek olarak gereksinimlerinin tatmin edilmesinden çok bir gösterge sistemi olarak ifade etmiştir. Bu ifade de akıllara Marks'ın tüketim sınıflandırmasının 2.kısımını hatırlatmaktadır (Özdemir, 2007: 5- 6).

Tüketim günümüz dünyasının ideolojisidir ve temelinde daha fazla üretim daha fazla tüketim sonucunda daha fazla refah görüşünde olanlar olduğu gibi (daha fazla tüketim daha fazla zenginlik demektir) tüketimi insan özgürlüğünü kısıtlayan, insanı başkalarına bağımlı hale getiren, insanın yabancılaşmasındaki önemli bir etken olarak gören düşünceler de vardır (Odabaşı, 2017: 4-24).

Tüketim olgusunun mevcudiyetinin mecburiyeti olan tüketici kavramı kelime anlamı olarak: mal ve hizmetlerden yaralanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse demektir. (www.tdk.gov.tr). Karabulut (1981: 11) tüketiciyi; ‘‘kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satınalan ya da satınalma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir’’ olarak tanımlamıştır. Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya ile birlikte daha fazla satış yaparak, hedef kitlelerini büyütmek isteyen işletmeler/kuruluşlar için ürettikleri şeylerin sürekli bir sirkülasyon içerisinde satın alınması ve tekrar üretime

geçilmesi mutlak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk ise işletmeler ve kuruluşlar gözünde tüketicinin önemini arttırmıştır. Satınalma davranışının sürekli olabilmesi için tüketicileri ihtiyaçlarından fazlasını almaya ikna etmek zorunluluğu doğmuştur. Bu durum tüketim ve tüketici kavramlarının küresel işletme ve markalar tarafından çokça araştırılan bir konu halini almasına neden olmuştur.

1.1.1. Tüketim Kültürü

1.1.1.1. Kültür

Kültür kelime anlamı olarak; toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresinde egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Ayrıca kültür farklı kaynaklarda; Bir toplumun paylaştığı ve üyelerine yaydığı görüşler, değerler ve algılardır; değer ve algılar davranış yorumlamada kullanılır ve davranışa yansır olarak ta tanımlanmıştır (Haviland, 2008: 103). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi kültür bir toplumdaki değerler bütünüdür denebilir.

Kültür çalışmaları ile tanınan Hofstade 2001 yılında yaptığı çalışmasında kültürü, bir grup kimseyi diğer gruplardan ayıran ve grubun tamamının hep birlikte sahip oldukları zihinsel program olarak tanımlar (Eroğlu, 2008:167). Toplum uyum içerisinde yaşamak için ortak bir payda yaratır ve bu ortak paydanın toplumda genel olarak doğru veya yanlış kabul edilen ortak düşüncelere, davranışlara ve anlayışa etki etmesini sağlar. En basit anlamıyla kültür tamamıyla topluma ait bir ögedir. Toplum tarafından oluşturulur, gelecek nesillere aktarılır ve toplumdan topluma farklılıklar gösterir. (Bknz. Türk Kültürü ve İngiliz Kültürü) Sosyolog Edward Hall, kültürü iki teorik boyutta inceleyebileceğimizi söylemiştir. Hall' a göre kültür yüksek duruma bağlı kültür ve düşük duruma bağlı kültür olarak kategorize edilebilmektedir (Eroğlu, 2008: 142- 147).

Yüksek duruma bağlı kültürde durum önemlidir. Örneğin bir partiye davet edilmediği halde gelen birisi geri çevrilmez ‘‘hoş geldiniz’’, ‘‘iyi ki geldiniz’’ gibi ifadelerle karşılanır fakat bu durum gelen kişinin katılımına sevinildiği için değil sadece kibarlıkla verilmiş bir tepkidir söylenilen sözün samimi bir anlamı yoktur.

Düşük duruma bağlı kültürde ise sözcükler önemlidir. Düşük duruma bağlı kültürde partiye

davet edilmeden gelen kişiden unutulduğu için özür dilenir ve sadece kibarlık olsun diye değil gerçekten özgün olunduğu için içtenlikle özür dilenir, kelimeler önemlidir. Bu nedenle kelimelerin önemli olduğu kültürlerde, ağızdan çıkan sözcükler hissettiğimiz duyguları net ve doğru bir şekilde ifade etmektedir (Sterquist, 1998: 63).

Yüksek ve düşük duruma bağlı kültürlerde materyal ürünler, zaman, arkadaşlık, kişiler arası mesafe, kültürlerdeki benzerlik gibi birçok farklı faktör bulunmaktadır. İnsanlar genellikle iletişim kurmayı kolaylaştırmak için ‘nerelisin?’ sorusunu sormadan önce karşısındaki kişinin bazı göstergelerinden etkilenirler. Giydiği kıyafetler, kullandığı parfüm, arabasının markası, taşıdığı çantası vb. Bu tür ürünler insanlar hakkında sosyal anlamda mesajlar veren ve bireyin toplum içinde kendini konumlandırığı yeri anlatan ürünlerdir. Pazarlama ve iletişim açısından bu ürünler ‘*anlam transfer eden ürünler ya da materyal ürünler*’ olarak ifade edilmektedir. Bu ürünlerde kültürden kültüre farklılık gösterebildiği gibi benzeşen ürünlerde olabilmektedir. Örneğin kişinin alyans takması veya devlet bünyesinde çalışan kişilerin takım elbise giymesi gibi birçok kültürde benzeşen ürünlerdir. Fakat cenazede giyilen kıyafetler veya düğün yapma şekilleri birçok kültürde farklılık gösterir (Eroğlu, 2008: 148).

Kültürün temel ögelerinden biriside sosyal sınıftır. Sosyal sınıf bir kültür veya topluluk içinde birbirlerine biraz daha benzeyen ortak hayat tarzları, sosyal statüsü, hobileri, eğitim düzeyi ve maddi gelirleri olan bireyler olarak tanımlanır. Bu tanım ortak bir kültürde birbirine daha yakın ve benzeşen grupların ayrışması ve farklı davranışlar sergilemesi temeline dayanmaktadır.

Toplumlarda sosyal grupların ayrışmasında temel etken olarak yukarıda bahsettiğimiz ögeler (maddi durum, eğitim düzeyi vb.) etkilidir. Bu geler aynı zamanda gruplarında kendi içlerinde hiyerarşik olarak ayrılmalarına neden olmaktadır. Bu ayrım tablo 1’ de gösterilmiştir (Eroğlu, 2008: 135).

Tablo 1: Sosyal Sınıflar

En Üst Sınıf	ÜST SINIF
Üstün Altı	ÜST SINIF
Ortanın Üstü	ORTA SINIF
Ortanın Altı	ORTA SINIF
Altın Üstü	ALT SINIF
Altın Altı	ALT SINIF

Kaynak: W. LLOYD, Warner, Social Clas in America Perspectives in Consumer Behavior,1981 s.446.

Warner Amerika’da kullanılabilecek bir sosyal sınıflama kategorisi geliştirmiştir. Sosyal hiyerarşinin en üstten en alta doğru sıralandığı altı farklı sosyal sınıftan bahsetmiştir. Warner’ın geliştirdiği bu kategori daha sonra farklı ülkelerde de kullanılmıştır. Toplamda altı farklı sosyal sınıftan bahseden bu kategoriyi temelde üç ana sınıfa indirgemek mümkün olsa da (üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf) detaylı bir araştırma için altı sınıfta incelenmesi daha doğru olacaktır (Eroğlu, 2008: 137).

Warner’ın geliştirdiği bu altılı sosyal sınıfı Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk (Schiffman ve Kanuk, 1991: 372 Akt. Odabaşı, 2016: 299-300).

Sosyal sınıflar şu şekilde detaylandırarak tanımlamışlardır;

En Üst Sınıf

Az sayıdaki köklü ailelerden oluşur.

En iyi kulüplerin üyeleridirler ve gönüllü olayların sponsorluğunu üstlenirler.

Yerel hastanelerin ve okulların danışma kurullarında görev alırlar.

Çok değerli doktorlar ve avukatlar örnek verilebilir.

Üstün Altı Sınıf

En üst sınıf tarafından tamamen kabul edilmemiştirler. Yeni varlıkları, değeri temsil eder.

Başarılı yöneticiler örnek verilebilir. Yeni varlıkları gösteriş amaçlı kullanırlar.

Ortanın Üstü Sınıf

Ne aile statüsü nede olağanüstü varlığa sahiptirler.

Kariyer yönlüdürler.

Genç, başarılı, profesyonel, şirket yöneticisi ve iş sahibi kişiler örnek verilebilir.

Ortanın Altı Sınıfı

Yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar örnek verilebilir. Saygı ve kabul görmeyi arzularlar, iyi vatandaş olarak görülmek isterler.

Altın Üstü Sınıf

En büyük sosyal sınıftır.

Genellikle mavi yakalılardan oluşur. Güvenlik içinde olmaya çok çalışırlar. İş eğlence satın almada bir araç olarak görürler. Çocuklarının uygun davranmalarını isterler.

Altın Altı Sınıf

Kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler örnek verilebilir. Bu sınıftakilerin bazıları çoğu zaman işsizdir.

Çocuklarına kötü davranırlar. Günlük yaşama eğilimlidir.

Tüketim Kültürü tanımı, 21. Yüzyılın Tüketim Toplumu tanımlayan genel bir tanımdır. Tüketim Kültürü, toplumda hali hazırda var olan tüketim anlayışının üretim mihragından çıkıp tüketim mihragına dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır. Kısacası tüketim kültürü, endüstrileşmeden doğan ekonomik ve kültürel bir akımdır (Chenbing, 2011: 296).

1980’li yıllarda başlayan ve günümüze kadar gelen süreçte tüketim olgusu bir kültüre dönüşerek, birçok insanın hayatının vazgeçilmezi olmuştur. Tüketimi, hayatlarında vazgeçilmez bir yere koyan bireylerin oluşturduğu topluma Tüketim Toplumu tanımı yapılmıştır. Baudrillard (2010: 95) tüketim toplumunu kuramsal açıdan şu ifadelerle anlatılır.

“Tüketim Toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı.”

Baudrillard’ın yukarıdaki ifadelerinden de anlaşılacağı gibi Tüketim Toplumu yeni üretim güçlerinin egemen olmasıyla birlikte, kar odaklı işletme ve kuruluşlar toplumun

sadece ihtiyaçları doğrultusunda tüketime istek duymasının yanında tüketimi bir hobi veya tüketim kavramının kendisinin bir ihtiyaç olarak görölmesi amacıyla faaliyetlerde bulunarak toplumu tüketime alıştırmaya çalışmışlardır (Kılıç, 2011: 53-54).

“Dolaşım, satın alma, satış, farklılaşmış mallar nesneler/göstergelerin sahipleniliş i günümüzde dilimizi, kodumuzu tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir” (Baudrillard, 2010: 93).

Tüketim Kültürü varlığını tüketimin tüketici için vazgeçilmez bir olgu olmasıyla sürdürür. Ayrıca, toplumda yerleşik bir tüketime olan ilginin artarak devamını sağlamak üzere de stratejiler geliştirir. Markaların insanlara sunduğu kavramlar, statüsel değerler ve kullandığı göstergeler bu stratejilerin temel taşlarıdır.

Amaç, Tüketim Kültürünün oluşturduğu toplumun Tüketim Toplumu olarak devam etmesini sağlamaktır (Kılıç 2011: 53-54).

Alan yazına bakıldığında tüketim kültürünü üç temel bakış açısıyla açıklamamız mümkündür (Featherstone. 2013: 42). İlk bakış açısına göre tüketim kültürü, maddi kültürün birikimine neden olan kapitalist ticari üretimin yayılması temeline dayanmaktadır. Bu durumun sonucunda gelişmiş Batı toplumlarında büyük bir öneme sahip olan boş zaman aktiviteleri ve tüketim faaliyetlerinin dikkat çekici şekilde büyümesine neden olmaktadır (Featherstone, 2013: 42).

Tüketim kültürünün ekonomik yönüne vurgu yapan bu bakış açısına göre üretimdeki yayılma ve yenilikler, tüketim alanlarını da sayı ve çeşitlilik olarak arttırmaktadır. (Hızla artan alışveriş merkezleri, eğlence diyarları, tatil köyleri vb.)

İnsanların artık sadece alışveriş merkezlerinden veya mağazalardan değil aynı zamanda evlerinden veya işyerlerinden televizyondan, internetten, sadece telefon ederek bile alışveriş yapabilme imkanına sahip olmaları alışverişi artık insanlar için bir zahmet olmaktan çıkarak hem çok daha kolay ve ulaşılabilir hem de eğlenceli hale getirmektedir. Biraz daha katı ve sosyolojik olan ikinci bakış açısına göre ise; insanlar satın aldıkları ürünleri sosyal çevreleri ile bağ kurmak ve ayırt edilmek için tercih etmektedirler (Featherstone, 2013: 42).

Bu bakış açısına göre insanlar tüketimi toplumda belli bir sınıfın içine dâhil olabilmek, çevresindeki insanlardan ayırt edilmek, belli bir statü kazanmak gibi sebeplerle de tercih edebilmektedirler (Featherstone, 2013: 42).

İnsanların hayalini kurduğu eve, arabaya veya eşyalara sahip olması ile duyulan psikolojik haz da, tüketim kültürünü açıklamaya yönelik diğer bir bakış açısıdır.

1.2. Tüketim Türleri

Tüketim kavramının ve tüketme davranışının en temelinde yatan güdü ihtiyaç güdüsüdür. İhtiyaç kelime anlamı olarak; gereksinim, yokluk hali, güçlü istek olarak tanımlanır (www.tdk.gov.tr) İnsanlar temelde ihtiyaçları doğrultusunda tüketim eylemine yönelirler. İhtiyaç kavramı denilince alanyazında ilk akla gelen isim Abraham Maslow olacaktır.

Maslow insan ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre beş aşamada ele almıştır. Bu aşamalar sırasıyla şöyledir;

- Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, giyinme, barınma, üreme vb.)
- Güvenlik ihtiyacı (dışardan ve içerden gelebilecek tehlikelerden korunma, kişinin geleceğini güven altına alması)
- Ait olma ihtiyacı (sevilme, bir topluluğa ait olma vb.)
- Saygı İhtiyacı (ün, değer görme, bağımsızlık vb.)
- Kendini gerçekleştirme (kendini kanıtlamak, güç, yaratıcılık vb.) (İslamoğlu, 2013: 83).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu aşamalar öncelik sırasına göre oluşturulmuştur yani birey ilk sıradaki ihtiyaçlarını karşılamadıkça diğer ihtiyaçlar anlamsız gelecektir.

Teorik olarak barınma ihtiyacını karşılayamamış bir birey için tatile yurt dışına gitmek gereksiz bir durumdur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramının tüketici davranışları açısından alan yazına sağladığı yarar ise ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yol göstermek olmuştur (İslamoğlu, 2013: 84).

Tüketim kavramından bahsederken deneyimlerimiz ve ihtiyaçlarımız doğrultusunda tek bir tüketim yapısından söz etmek mümkün değildir. Birey ihtiyaçları doğrultusunda zorunlu olarak yaptığı tüketimden çevresindeki insanlara daha iyi görünmek, kendisini sosyal bir gruba kabul ettirmek için vs. yaptığı gösterişçi tüketime kadar çok geniş bir tüketim

yelpazesinden bahsedilebilmektedir. Eğer tüketim olgusu tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlıyorsa, farklı tüketim türlerinin varlığından bahsetmek bir zorunluluk olacaktır. Bu tüketim türleri alan yazında neredeyse her kaynakta farklı kategorize edilmiştir (Odabaşı, 2017: 6). Bu çalışmada en genel tanımlar incelenmektedir.

En genel tanımlı tüketim türlerini ise toplamda dört ana başlık altında kategorize etmek mümkündür. Bunlar; Zorunlu tüketim, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketimdir.

Zorunlu Tüketim; adından da anlaşılacağı üzere zorunlu tüketim kişinin hayatını devam ettirebilmesi için yapması gerek tüketimdir. Kişinin Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en temel prensipleri karşılayabilmek için yaptığı tüketim şeklidir.

Sembolik Tüketim; Sembol kelime anlamı olarak; “Bireylerin düşünce, duygu, istek ve eylemleriyle çevrelerinde gördüklerini anlatmak için kullandıkları nesne”, sembolik ise; “sembol olarak kullanılan, sembol anlamına gelen” demektir (www.tdk.gov.tr).

Sembolik tüketim ise “ürünlerin kısmen de olsa sembolik değeriğine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir” (Odabaşı, 2006: 139). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere sembolik tüketim, tüketicilerin satın aldıkları ürünlere bir takım sembolik anlamlar yükleyerek tüketim eylemini gerçekleştirmektedirler.

Sembolik tüketimde tüketiciler zorunlu tüketimden farklı olarak sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil, bir takım psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak için gerçekleştirirler. Örneğin ayakkabı ihtiyacını karşılamak için tüketim eylemine başvuran birey aldığı ayakkabının markasıyla, modeliyle (spor ayakkabı, klasik ayakkabı vd.) kim olduğunu sembolize etmek istemektedir. Dolayısıyla sembolik tüketim aracılığıyla birey kendisiyle ve çevresinde kendisi için önemli gördüğü bireylerle iletişime geçmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık 2012: 39-40-41).

Gösterişçi Tüketim; Bireylerin mal ve hizmet tüketimiyle yaşamlarını devam ettirecek yaşamsal ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıklarından bahsetmiştik. Fakat toplum içinde bazı bireyler tüketim eylemini salt ihtiyaçlarını karşılama durumu dışında çevresindeki insanları etkileme veya çevresindeki insanlara gösteriş yapma amacıyla da kullanmaktadır. Bu bireylerde gösteriş için olan mal ve hizmetlere talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha önemli olabilir. Bireylerin bu tür psikolojik tatmin sağlayan tüketim türüne yönelmesi “gösterişçi tüketim” olarak

tanımlanmaktadır(http://www.canaktan.org/ekonomi/ekonomikhastaliklar/hastaliklar/gosteris_tuketim.htm).

Gösterişçi tüketim eski zamanlardan buyana süregelen bir tüketim şeklidir gösterişçi tüketimin temelinde sahip olunan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Geçmiş dönemler de günümüzde olduğu gibi insanlar gösterişçi tüketimi sahip oldukları gücü ve zenginliği diğer insanlara sergilemek için kullanmışlardır. (Güleç, 2015/1: 62- 70). Küreselleşen dünya ve gelişen kitle iletişim araçlarının etkisiyle Türkiye’deki bir birey bile Amerika’daki bir ünlünün kullandığı markaların aynısını satın alarak kullanabilmekte ve çevresindeki kişilere bunu gösterebilmektedir. Coğrafi mesafeyi ortadan kaldıran gösterişçi tüketim toplumu, mesafeyi gösterişsel ayrılık olarak tekrar üretebilmektedir (Debot, 2000: 128).

Gösterişçi tüketimin alanyazına girmesi ise Thorstein Veblen (2016: 1)’in Aylak sınıf Teorisi ile olmuştur. Veblen (2016: 72-73). Ünlü eserinde gösterişçi tüketimi ve gösterişçi tüketimi terciheden bireyleri şöyle açıklamıştır;

“Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir.”

Hedonik Tüketim; Hedonizm yani hazcılık kelime anlamı olarak; ‘‘zevki insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabuleden öğreti veya hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi.’’Olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Hedonizmin tarihsel temeli ise Yunan felsefesinin ünlü düşünürlerinden Aristippos’un (M.Ö. 435-355) hedonculuk ya da hazcılık adını verdiği okulunda atılmıştır. Bu okulun temelindeki düşünce insanlar için amaçlanan mutlak bir üst iyinin varlığıdır fakat bu en üst iyinin ne olduğu veya bu en üst iyiye nasıl ulaşılacağı bilinmemektedir. Aristippos’a göre insanın varoluş amacı hayattan haz almaktır insan bunun için

yaşamaktadır. Hedonizmi alanyazında psikolojik ve felsefi olarak iki grupta incelemek mümkündür. Psikolojik Hedonizm bireyin tüketim davranışlarını güdülenme ile açıklamaya çalışır. Psikolojik hedonizme göre haz iyi bir şeydir. Çünkü tüm bireyler yaşamları boyunca acıdan kaçarlar ve bir şekilde hazzı ulaşabilme arzusunda olurlar ve bunun için çaba harcarlar. Felsefi hedonizme göre ise hazzın en üst seviyelere çıkması kişinin yaşamı boyunca ulaşmak istediği gerçek amaçtır ve kişi bunun için çaba harcar (Yücedağ, 2005: 55-57). Hedonizmi tüketim açısından ele aldığımızda ise bireyde tüketimin ihtiyaç olgusunun ötesine geçerek tüketimi hazzın kaynağı olarak görmesi durumudur denilebilir. Baudrillard'a göre hedonik tüketim; yaşamdan zevk almak, bireyin ihtiyaçlarının karşılanması için değil sadece tüketimden haz almak gayesi ile gerçekleştirilir (Baudrillard, 2016: 94)

Hedonizmin derecesi, bireyden bireye, toplumdan topluma ve durumdan duruma farklılıklar gösterebilmektedir. Fakat temel sav, hazda veya tatminde en üst düzeye ulaşmanın, insan hayatının en temel unsuru olan mutluluğun anahtarını getireceği düşüncesi olarak kabuledilmektedir. Hedonist kişi, iyilik düzeyinin sadece kendisinin arzu ettiği hazzı ulaştığında artabileceğini savunur. Hedonizm, bireyi hazzı götüreceği ve acıdan sakınmasını sağlayacak tüm yolların iyi ve güzel olduğunu savunmaktadır (Odabaşı, 2017: 111-112).

Tüm bu açıklamalardan çıkarılacak en basit sonuç ise hedonik tüketim olgusunun bireyin alışverişten zevk alması olarak tanımlanabilir. Tüketim hedonizmini geleneksel ve modern hedonizm olarak iki başlık altında incelemek mümkündür. Bu inceleme Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
• Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. • Haz duyularla bağlantılıdır. • Duygular öznenin kontrolü altında değildir. • Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.	• Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. • Haz duygularla bağlantılıdır. • Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir. • Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Cengiz Yanıklar, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul, s.103

Geleneksel hedonizm, insanın beş duyusu ile (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) edinilen hazdır. En basit anlamıyla, geleneksel hedonizm yemek yeme veya cinsel istekler gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır. Geleneksel hedonizm, duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar, 2006: 102).

Modern (çağdaş) hedonizmde ise, birey haz duygusunun fiziksel tatminini duyulardan ayrı tutarak, gerçek hazza hayal kurmak ile ulaşabileceği düşüncesine inanmıştır. Haz standart eylemler ile değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir, düşüncesi egemen olmuştur.

Bireyler, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenmişler ve bilinçli bir biçimde kendilerine haz verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır.

Haz eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabılırsa sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Bu nedenle, çağdaş anlamda haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2016: 16).

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici Davranışı Odabaşı'nın tanımıyla; "pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran bilim dalıdır"(Odabaşı ve Barış, 2016: 16). Hayatımızın büyük bir kısmı tüketim ve tüketimle ilgili kararlar alırken geçer. Tüketim birbirini tamamlayan bir olgudur. Tüketim bütünlüğü açısından eski ve yeni, iyi ve kötü, sanat ve sanat olmayan bir arada olamaz. Tüketimdeki uyum ve denge arayışı da tüketim mekanizmaları tarafından sürekli bireylere pompalanır. Yeni iş için yeni kıyafet gerekir algısı gibi (Batı, 2015: 16). Tüketici davranışları ise bireylerin tüketim kararlarını alırken neleri tercih ettiği ve neden tercih ettiği gibi sorulara cevap arayarak bireyin tüketim kararlarını etkileyen faktörleri inceler.

1.3.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca sosyokültürel faktörler; güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişiliktir. Güdülenmenin merkezinde algılama bulunmaktadır. Tutum ise öğrenme ile değişiklik gösterebilmektedir. Güdülenme, algılama, tutum ve öğrenmede ise en büyük etken kişiliktir.

Güdülenme; kelime anlamı olarak; bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran,

sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren güç veya dürtüler birleşkesi olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de güdülenme ihtiyaç kavramından hemen sonra gelir. Bireyler öncelikle bir şeyin kendileri için ihtiyaç olduğunu hisseder ve daha sonra bu ihtiyacı gidermek için güdülenirler. İnsan güdülerinin büyük bir çoğunluğu, kişinin sosyal etkileşiminden ve sosyokültürel ürünlerle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse dünya üzerindeki değişik kültürlerdeki bireyleri gözlemlediğimizde bütün bireylerin belirli amaçlar doğrultusunda yaşadıklarını fark edebiliriz (Şerif ve Şerif, 1996: 365).

Dünya üzerindeki tüm bireylerin hemen hemen hepsinin benzer aralıklarla beslendiklerini ve beslenirken yaşadıkları çevrenin sosyokültürel yapısına ve bireysel ekonomik düzeylerine göre gıdaları tercih ettiklerini görebiliriz. Tabi ki bu durum sadece beslenmeyle sınırlı bir durum değildir aynı zamanda ikamet ettikleri yer, kendileri için seçtikleri eş giyim kuşam tarzları vb. içinde geçerlidir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de bahsettiği gibi kişinin temel fizyolojik ihtiyaçları karşılandıktan sonra psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması gerekliliğibilinmektedir. Bu durumda bireyin sosyal grubu içerisindeki konumu ne olursa olsun daha iyi bir konuma gelmek istemektedir, aynı durum derslerinde başarılı olmaya çalışan bir öğrenci için veya çalıştığı işte yükselmek isteyen birey için de geçerlidir.

Verilen örneklerin temel sebebi bireylerin giyinmeden, barınmaya, beslenmeden sekse kadar olan temel fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra saygı duyulma, iktidar, sosyal üstünlük, kabul görme, sevilme, kendini kanıtlama gibi temel psikolojik ihtiyaçlarının da tamamının altında güdülenme yatmaktadır. Bireylerin her davranışı için farklı bir amaca yönelik güdülenme mevcuttur (Şerif ve Şerif, 1996: 365-367). Sonuç olarak güdüler tüketici ihtiyaçlarına dayalı olarak ortaya çıkmakta ve tüketim eylemine yön vermektedirler.

Tutum; Madran'a göre tutum kavramı; "bir bireyin bir başka birey, grup, nesne, davranış, kurum, olay ya da düşünceye aynı zamanda kendisine ilişkin genel değerlendirmesi" şeklinde tanımlanmıştır (Madran, 2012: 1). Birey tutum davranışını olumlu veya olumsuz olarak sergileyebilmektedir.

"Alkole" karşı olumsuz bir tutuma sahipken "özgürlüğe" karşı olumlu bir tutuma sahip olabilir. Kabaca özetlemek gerekirse birey hakkında ufacık bir bilgi sahibi olduğu her durum davranış ve olay hakkında bir tutum geliştirebilir. Tutumlar bireylere genellikle aile,

arkadaş grubu, iş grubu vb. çevresel etkilerle kazandırılmakta ve kişiyi bir davranışı uygulamaya iten diğer kavramlara kıyasla (güdü vb.) çok daha zor değişime uğramaktadır (Madran, 2012: 2-3). Tutumların en büyük özelliği sonradan kazanılmasıdır. Bireyin doğumuyla sahip olduğu bir kavram olmayan tutum bireyin yaşanmışlıklarına, tecrübe ve sonradan edinilen bilgilere göre değişiklik gösterebilirler (Yılmaz, 2004:9).

Algılama; tüketici davranışlarını etkileyen üçüncü faktör algılamadır. Algılama; ‘‘çevremizde bulunan bütün nesneleri, farklı biçimde ve durumda beş duyumuzda oluşturdukları izlenimler ve sinir sistemimizdeki örgütlenmelerle bize tanıtan ve bizi bu konuda bilinçlendiren ruhsal bir fonksiyondur’’(Güney, 2015: 121). Algılama süreci Şekil 1’de gösterilmiştir.

ALGILAMA = Herhangi bir => -OLAYI => -GÖRMEK
-NESNEYİ -DUYMAK
-İLİŞKİYİ -TATMAK
-DOKUNMAK
-KOKLAMAK
-HİSSETMEKTİR.

***Şekil 1:** Algılama Süreci

Kaynak: Güney, Salih, Davranış Bilimleri, Nobel Yayınevi, İstanbul, 2015, s.121.

Alışverişe giden bir çift için aynı Beymen çanta kadında sahip olunması gereken bir ihtiyaç algısı yaratırken, erkekte gereksiz masraf algısı yaratabilmektedir. Bu durumda diyebiliriz ki algılama sürecinde sadece fiziksel faktörler değil psikolojik faktörlerde etkilidir. Uyarıcının özellikleri kişinin beklenti ve istekleri, algılama sürecini etkilemektedir. Algılama sürecini etkileyen diğer faktörler arasında güdüler, daha önce yaşananlardan çıkarılan sonuçlar ve öğretiler sayılabilir (Yılmaz, 2004: 11).

Öğrenme; Öğrenme sadece tüketici davranışlarının değil aynı zamanda insan davranışlarının da temelinde yatan en önemli nedenlerden birisidir. Öğrenme kabiliyeti bireyin doğduğu andan itibaren sahip olduğu, varlığının devamını ve çevreye uyum sağlamasını sağlayan hayatının, tercihlerinin ve tutumlarının sürekli değişmesine neden olan temel bir kavramdır. Birey öğrendiği her yeni bilgiyle daha önce sergilediği davranışları değiştirme eğilimindedir. Basitçe öğrenme bireyin tecrübeleri sonucu

davranışlarında meydana gelen değişimlerdir.

Öğrenme kavramı alanyazında birçok farklı kuramla incelenmiştir. Örneğin davranışçı kuramlar insan zihninin doğuştan boş bir levha gibi olduğunu ve öğrenmenin uyarıcı ile tepki arasında bir bağ kurarak gerçekleştiğini savunurlar. Davranışçı kuramlara göre öğrenme sürekli tekrarlarla kazanılan bir edinimdir ve belli bir durumda davranış geliştiren bireyin aynı benzer durumlar karşısında genellikle aynı davranışı sergilediğini ileri sürerler. Örneğin küçük yaşlarda çorba içerken kendini yakan bir bireyin ileriki yaşlarında da sıcak bir şeyler içerken kendini yakabileceği korkusu yaşaması gibi.

Fakat davranış bilimlerinde öğrenme kavramını basitçe iki temel başlık altında inceleyebiliriz. Bilinçli öğrenme ve bilinçsiz öğrenme. Bilinçli öğrenme bireyin farkında olarak tekrar ederek ve çalışarak elde ettiği öğrenmedir. İngilizce öğrenmeye çalışan bireyin kursa gitmesi, ders alması ve tekrar yapması buna örnek gösterilebilir.

Bilinçsiz öğrenme ise bireyin farkında olmadan öğrendiği şeylerdir. Arkadaşının telefonunda çalan şarkının melodisini öğrenmesi veya geçtiği yolların üzerinde olan eczane veya marketlerin yerlerini öğrenmesi bilinçsiz öğrenmeye örnek verilebilir. (Küçüksüleymanoğlu, 2017: 87-88).

Kişilik; Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin son kavramı kişiliktir. Kişilik kavramı sosyal bilimlerde antropolojiden, davranış bilimlerine, sosyal psikolojiden, pazarlamaya kadar birçok farklı alanında çalışılan çok geniş bir konu olma özelliği göstermektedir. Bireyin kişiliğinin yapısı, dünyayı, ihtiyaçlarını, başkalarını ve kendini nasıl görüp, algıladığını belirleyerek davranış ve düşüncelerini etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 360-361).

Sigmund Freud bireyin kişiliğinin temelinde olan üç ana boyuttan bahseder. Bunlar ‘‘id’’, ‘‘ego’’ ve ‘‘süperego’’ dur. İd’i Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki birincil ihtiyaçlara benzetebiliriz. İd bireyin kişiliğinin en ilkel yanıdır, öncelikle fiziksel ihtiyaçların karşılanmasını ve haz almayı hedefler. Açlık, giyinme, güvenlik, cinsellik gibi temel ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlar ve önceliği her zaman için kendisine verir, diğer insanların ihtiyaçlarıyla ilgilenmez ve bu yönüyle oldukça saldırgandır. Ego bireyin kişilik yapısında ikinci aşamadır.

Fiziksel ihtiyaçların karşılanmasıyla içgüdülerden kaynaklanan saldırganlık ve aşırılık bastırılır. Toplumsal baskılar dengelenerek, toplumla belirli bir denge ve uyum içerisinde yaşamayı hedefler. Ego bireyin kişiliğinde bir bakıma sağduyunun sesidir. Süperego ise bireyin kişiliğinin ulaşabileceği son boyuttur. Süperego, sosyal aktarımın bir ürünü ve ahlaki işlevlerin temsilcisidir. Bireyin tamamen kusursuz olmayı hedeflemesidir. Speregonun kişilikteki temel hedefi toplumda kabul görmek, statü ve saygı sahibi bir birey olarak anılmaktır (Zencirkıran, 2017: 30). Kişiliğın oluşumunda bu üç boyut oldukça önemlidir ve bireyde  boyutunda gerekli baskınlıkta olması beklenir. Kişide bir boyut diğerinden daha baskın olursa o bireyde kişilik problemleri gözlenecektir.

Kişilik sadece fizyolojik ya da psikolojik bir olgu değildir. Bireyin kişiliği çevrenin ve genetik özelliklerin birleşmesiyle oluşur. Kişiliğın oluşmasını etkileyen, evre, genetik, içerisine doğduğu toplumun kültürü, tecrübeleri, öğrendikleri, alışkanlıkları gibi birden fazla faktör bulunmaktadır (Güney 2015: 15).

Yukarıda yapılan bütün açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketicici davranışlarını güdülenme, algı, tutum, öğrenme ve kişilik gibi birçok psikolojik faktör etkileyebilmektedir.

1.3.2. Tüketicici Davranışını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler

Sosyokültürel faktörler bireylerin yaşam şeklilerinin etkileyerek tketicicilerin tketicim olgusuna ne zaman, nerede ve nasıl başvuracakları hakkında araştırmacılara bilgi sağlamaktadır. Tüketicici davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörler; aile, kültür ve dayanışma (referans) gruplarıdır.

Aile; Kelime anlamı olarak aile; ‘‘evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içerisindeki en kk birlik’’ olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Aile toplumun en kk parçası veya çekirdeği olarak da bilinmektedir. Bireylerin ilk sosyalleşme alanı ailedir. Bireyler kk yaşlarından itibaren davranışlarının, tutumlarının ve kişiliklerinin büyük bir bölümünü aileden aldıkları bilgilerle edinirler.

Aile hem üreten hem de tketicim bir birim olduğu için, tketicim konusundaki kararlar aile üyelerini etkilemektedir. Aileyi oluşturan bireylerin üstlendikleri roller aile ile ilgili kararların alınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016: 245).

Aile bireyin tüketim algısında birincil dereceden bilgi taşıyıcı bir danışma grubudur. Aile biryandan bireyin bireysel tüketim davranışlarını etkilerken diğer yandan aileiçi tüketim davranışlarının da etkilenmesinde önemli bir faktördür.

Aile içerisindeki bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına, iletişim düzeylerine, ailedeki bireylerin rollerine ve ailenin yaşam eğrisine bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir (Mucuk, 2006: 70).

Kültür; Kültür bireyin hayatında neredeyse aile kadar önemli bir etkidir. Bireyler tıpkı bir ailenin içine doğar gibi bir kültürün içine doğmaktadırlar. Kültür belirli bir toplumun üyesi olan insanların nesilden nesile aktarılan öğretilerin ve paylaşımların tamamını kapsayan bir kavramdır. Kültür bireyin kişiliğini oluşturan düşünce tarzını, giyimini, yemesini, içmesini, inançlarını, doğru ve yanlışlarını, meslek tercihin, eş tercihin vb. birçok ögeyi bünyesinde bulunduran oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Aynı zamanda kültür toplumu meydana getiren bireylerin oluşturduğu bir bütündür ve toplumsal yaşamın temel şartlarının başında gelir. Bu sebeple tüketici davranışlarını etkileyen en önemli sosyo-kültürel faktörlerden biridir (Güney, 2015: 25).

Dayanışma (Referans) Grupları; Tüketici davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörlerden biriside bireylerin içinde yer aldığı dayanışma (referans) gruplarıdır. Günlük kullanımda, bir arada olan bütün bireylerden grup olarak bahsedilebilir. Fakat sosyal psikolojide grup kavramının tanımı daha dar ve teknik bir şekilde kullanılmaktadır. Toplum bilimcilere göre bir grup içerisindeki bireyler düzenli ve karşılıklı bir etkileşim potansiyeline sahip olmalıdır. Bir grubun temel özelliği üyelerinin karşılıklı bağımlılığıdır. Bu tanımlardan yola çıkarak basitçe profesyonel futbol oynayan insanlar gibi toplumsal bir kategorinin bir grup oluşturmadığını fakat belirli bir futbol takımında futbol oynayan insanların bir grup oluşturduklarını söylenebilmektedir (Taylor, Peplau, Letitia ve Sears 2015: 315).

Dayanışma (Referans) grupları ise toplum içerisinde bireyin günlük yaşantısında etkilendiği ve örnek aldığı bireylerden oluşur. Sosyal arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular, okul arkadaşları gibi gruplar dayanışma gruplarının içerisinde yer alırlar ve bireyin tüketim davranışını farklı şekillerde etkilerler (Yücedağ, 2005: 40). Bireyin tüketim davranışında etkisi olan grupları üç farklı kategori de inceleyebiliriz. Bu kategoriler;

- Bireyin bağılı olduğu grup; Bireyin etkileşim içerisinde olduğu ve gözlemleyerek kendisi için geçerli olan normları oluşturduğu gruptur. Bu grup bireyin tüketim davranışlarını birincil olarak etkiler (Odabaşı, 2013: 105).
- Bireyin bağılı olmak istediği grup; Bireyin üyesi olmadığı fakat üyesi olmak istediği (hayranı olduğu) gruptur.
- Bireyin bağılı olmak istemediği grup; Toplum içerisinde her bireyin değerlerine ve düşüncelerine katılmadığı, bir grup mevcuttur. Bu grup veya gruplar bireyin bağılı olmak istemediği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2016: 245).

1.4. Statü Kavramı ve Statü Tüketimi

Araştırmada Statü Tüketiminin daha net anlaşılabilmesi için öncelikle Statü kavramından, daha sonra Statü Tüketimi kavramından bahsedilecektir.

1.4.1. Statü Kavramı

Statü kavramı sosyal bilimlerde içerisinde birçok farklı alanda kullanılmakta ve birden fazla anlamı karşılamaktadır. Alan yazındaki araştırmalara göre statü kavramının kökeni iki farklı şekilde geliştiği söylenmektedir. Birinci Statü kavramı Latince “standing” yani konum kelimesinden türemiştir ve en sade anlamıyla bir bireyin toplum içerisindeki yerinden bahseder (Turner, 2000: 13).

İkinci tanımda ise Statü kavramı yine Latince “statum” fiilidir ve “ayakta duruş” anlamına gelmektedir ve bireyin dünya (veya içerisinde yaşadığı toplum) gözündeki değerinden bahseder (Botton, 2005: 3). Davranış bilimlerinde statü kavramını Ralph Linton açıklamış ve mevki, konum, pozisyon anlamlarında kullanmıştır.

Davranış bilimleri açısından statü kavramı bireyin toplumsal sistem içerisindeki bir pozisyonun belirlediği hak ve ödevleri ifade etmektedir (Güney, 2015: 74).

Sosyolojide ise statü kavramı ise çoğu zaman sosyal rol kavramı ile bağdaştırılır. Rol; bireyin toplumdaki yerini açıklayan bir beklentiler toplamıdır. Bu tanımda sosyal statü rolün durağan yönünü belirtmektedir (Turner, 2000: 13).

Csikzentmihalyi ve Rochberg-Halton ise (1981: 29) statüyü “diğer insanlar tarafından saygı görmeyi, fark edilmeyi, kıskanılmayı sağlayan ve bir kültürün amaçlarını temsilden bir güç türü” olarak ifade etmişlerdir (Csikzentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981: Bilgen

2014: 100). Tüm dünya kültürlerinde bireyler statü beklentisi içerisinde olsalar da statü kavramı kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun temelinde yatan sebep ise her kültürde toplumsal yaşam içerisindeki bireyleri değer verdiği ve imrendiği şeylerin farklı olmasıdır. Bireylerin içerisinde bulundukları toplumun statü değeri o toplumun inanç ve değerlerine göre belirlenmektedir (Güney, 2015: 74). Örneğin bir bireyin toplumdaki statü aynı zamanda eğitim, gelir, etnik köken ve cinsiyet ile alakalı olarak değişiklik gösterebilir. Bu farklı boyutların birbiriyle tutarlı olması durumuna sosyologlar “statü tutarlılığı” (status consistency) veya statü kristalleşmesi adını vermektedir (Lenski, 1961: Turner, 2000: 14).

Bireylerin toplumda yüksek statüye sahip olmayı istemelerinin de çok çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeplerin başında bireyin kendini gerçekleştirme isteği yatar. Statü sahibi bireyler içerisinde bulundukları toplumun saygısını ve ilgisini kazanmış, güçlü ve değer gören bireylerdir. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana toplumların statü değerleri değişkenlik göstermiştir.

İlk toplumlardan günümüze avcılar, savaşçılar, doğurgan kadınlar, din adamları, köklü ailelerden gelen bireyler toplum içerisinde diğer bireylerden daha yüksek bir statüye sahip olmuşken değişen dünya ile birlikte Batı’da 1776’dan itibaren maddi anlamda başarılı bireyler toplumsal statü açısından diğer bireylerin önüne geçmiştir (Botton, 2005: 3).

Statüye ilişkin alanyazında iki önemli ayrım vardır. İlki bireylerin üzerinde çok fazla bir etkiye sahip olmadığı; cinsiyet, etnik köken veya yaş gibi yükümlülükleri kapsayan “verilmiş statü” diğeri ise bireyin üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu “kazanılmış statü” dür. Kazanılmış statüye bireyin eğitim yaşamındaki veya iş yaşamındaki başarısı örnek gösterilebilir. Verilmiş statüye genellikle geleneksel toplumlarda daha fazla rastlanmaktadır. Bireyin ailesinin soyadıyla toplumda belirli bir statüde olması gibi. Kazanılmış statüye ise bireylerin fırsat eşitliğine bağlı olması nedeniyle daha çok gelişmiş modern toplumlarda rastlamak mümkündür.(Parson, 1951: Turner, 1986: Turner: 2000: 14). Bireyin toplum içerisindeki statüsünü Mayer (1970: 66) şu sözlerle belirtmiştir;

"Saygınlık. sosyopsikolojik bir kategoridir: Bir birey ya da sosyal grup, saygınlık talepleri Öteki insanlarca kabul edilmedikçe saygınlığa sahip olamaz. Bundan dolayı statü farklılıklarının varlığı. Saygınlık derecelerinin farkında olunmasına bağlıdır."

Sonuç itibariyle statü kavramı bireyin çok para harcayarak ya da lüks tüketim ürünlerini kullanarak kazanabileceği bir olgu değildir. Statü olgusu bireye içerisinde yaşadığı toplum tarafından belirlenmiş ya da kazanılmış bir takım ölçütlere göre kişinin saygınlığına ya da onuruna gönderme yapılarak değerlendirildiği sosyal bir konumdur. Bu değerlendirme kişisel olduğu kadar öznel bir değerlendirmedir (Turner, 2000: 16).

1.4.1. Statünün Belirleyicileri

Statü kavramının kültürden kültüre farklılık gösterdiğini söylemiştik. Toplumların kültürler yapılarına göre statüleri etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler şöyle sıralanabilir: yaş, Cinsiyet, Eğitim Durumu, Maddi Durum, Medeni Hal, Etnik Köken. Bir toplumda yaşayan bireylerin o toplum içerisindeki konumlarını belirleyen ya da onaylama derecelerini gösteren zihinsel kavramdır statü kavramı. Sosyal yaşam da bireyin içerisinde bulunduğu toplumda statüsünü gerçekleştirdiği fonksiyonlar, bağlı olduğu etnik gruba, gelir seviyesine, çalıştığı işe, ailesinin kökenine, eğitim seviyesine ve biyolojik özelliklerine bağlıdır (Güney, 2015: 76).

Neredeyse tüm toplumlarda bireyin yaşına, cinsiyetine, maddi durumuna ve eğitim seviyesine göre bazı statü ayrımları vardır. Bunlar evlenme yaşı, okula başlama yaşı veya askerlik yaşı, kadın, erkek olma durumu, zengin veya fakir bir aileden gelme durumu ya da iyi bir eğitim alıp almamak gibi temel farklarla açıklanabilmektedir. Davranış bilimleri açısından statü, bireylerin içerisinde bulundukları toplumdaki yerlerini ifade eder ve birey unvanlar kullanarak statüsünü belirtir.

Ayrıca birey toplumsal yapı içerisinde birden fazla statüye sahip olabilir. Örneğin evlenen bir erkek; evinde koca veya baba statüsündeyken iş yerinde müdür statüsünde olabilir (Güney, 2015: 77).

1.4.3 Statü Tüketimi

Tüketim türlerinden birisi olan statü tüketimi kavramı en sade şekilde; statü göstermek amacı ile yapılmış olan satın alma ya da tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Gökaliler, Sabuncuoğlu, Gülay, 2011: 36-48). Daha önce statü kavramından ve kavramın temelinden bahsetmiştik. Bu bilgiler doğrultusunda Statü tüketimi için kabaca bireyin tüketim faaliyetlerinin toplum içerisinde belirli bir statüye sahip olabilmek için yaptığı tüketim biçimidir diyebiliriz. Gündelik hayatta bireylerin kontrolsüzce artan tüketim

tutkusu bir hobi ya da sıradan bir aktivite olarak görülmektedir. Geçmişte bireyler günlük aktiviteleri için pikniklere ya da sinemaya gitmek için toplanırlarken artık alışverişe gitmek için toplanmaktadırlar.

Bu noktada bireyin veya bireylerin nesnelerle aralarında kurduğu ilişkiyi anlamak son derece önemlidir. Baudrillard (2014: 205) bu ilişkiyi şu sözlerle ifadeetmektedir;

Geleneksel sembolik nesneler (araçlar, mobilyalar, evin kendisi) gerçek bir ilişkinin ya da doğrudan deneyimlenen bir durumun aracıydı. Onların özü ve biçimi bu ilişkinin bilinçli ya da bilinçsiz dinamiğinin bariz izini taşırdı. Dolayısıyla, rastlantısal değillerdi. Çağrışımlarla kuşatılmalarına rağmen kolektif ya da bireysel, insan hareketlerine uygunlukları ve içe dönüklükleri onları yaşayan nesneler kılıyordu. Böyle nesneler tüketilemezler.

Baudrillard (2014: 205)'a göre nesneler tüketimin asıl amacı değil sadece aracıdır ve nesneler sadece bireyin ihtiyacının tatmini için vardır. Fakat Baudrillard'ın tanımındaki tüketilemeyen nesneler günümüzde tüketilebilmektedir. Nesnelere yüklenen anlamlar değiştiği için bireylerin nesnelere sahip olma amacı da değişmiştir. Nesneler sahip oldukları işlevsel amaçların dışında taşıdıkları sembolik amaçlar sebebiyle bireyler tarafından istenmektedir (Gökaliler, vd. 2011: 36-48).

Yani tüm nesneler birer tüketim metası haline gelmiştir. Öyle ki bireyler kim olduklarını, kişiliklerini ve zevklerini sahip oldukları nesneler ile diğer bireylere gösterdiklerine inanmaktadırlar.

Ongur (2011: 47) bu durumu ‘‘bir zamanlar sahip olduğunuz nesneler artık size sahip olurlar’’ şeklinde tanımlamıştır. Bireyler nesnelerle ve nesnelerin tüketimiyle yaşamlarını anlamlı hale getirdiklerine inanmaktadır.

Tüketen toplumlarda sosyal statü, tüketim ile sağlanmaktadır. Toplum içerisinde bireyin sahip olduğu nesneler aynı zamanda o bireyin sınıflandırılmasına neden olmaktadır. Bu durumun sonucunda birey tükettiği nesnelerle diğer bireylere toplumda edindiği yeri gösterme ve belirli bir statüde olduğunu ispat etme amacı güttüğü söylenebilir.

Bireylerin toplumda belirli bir statüye yerleşebilmek için tüketim eylemine başvurdıkları teorisi ilk kez 1989 yılında Veblen ‘in ‘‘Aylak Sınıfın Teorisi’’ adlı eserinde yer almıştır. Veblen zengin bireylerin kendilerini diğer bireylerden ayırmak için fonksiyonel hizmetlerinden kaçınarak tüm günlerini; gösterişli partilerde, spor aktivitelerinde, pahalı kıyafetlerinde geçirdiklerini toplumun diğer gruplarının da ellerinden geldiği kadar bu bireyleri taklit ettiğini ileri sürmüştür. Veblen bu eserinde ‘‘statü’’ ve ‘‘gösteriş’’ olmak

üzere iki ana kavramın altını çizmiştir ve varlıklı bireylerin davranışlarının nedenini diğer bireylere toplumsal statülerini göstermek olduğunu belirtmiştir (Gökaliler, vd. 2011: 36-48).

Sosyal görünürlük statü tüketiminin kilit kavramıdır. Örneğin bireyler evlerinde salon veya yemek odası gibi başkalarının görebileceği yerlerdeki eşyaları daha dikkatli seçmekte bu eşyalara daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Aynı şekilde araba reklamlarında reklam verenler arabanın motor gücünden bahsetmek yerine arabanın dizaynına, koltukların rahatlığına, dikkat çekerler.

Statü sahibi olmak isteyen bireyler başarılarını diğer bireylere gösterebilmek için daha fazla harcama yapabilmektedir. Bireylerin lüks arabalara ya da marka kıyafetlere sahip olmaları toplum nezdinde kariyerlerinin ve başarılarının değerini artırmaktadır (Chao ve Shor: 1998 akt Bilgen: 2014: 89).

Douglas ve Isherwood bireyin nesnelerden aldığı zevkin fiziksel tüketimle kısmen ilişkili olduğunu ve bireyin bu zevki bir damga olarak kullanmasıyla hayati bir bağlantıya eriştiğini savunur. Bu nedenle birey sahip olduğu nesnelerin isimlerini diğer bireylerle paylaşmaktan zevk alır. İçtiği şarabın markası ve yılı, kullandığı satin markası vb. bu duruma örnek gösterilebilir (Featherstone, 2013: 46).

Günlük kullanımda ve alanyazındaki bazı kaynaklarda statü tüketimi ve gösterişçi tüketim aynı tanımlansa da bu iki kavramın farklı fenomenler olduğunu gösteren çalışmalarda mevcuttur. Statü tüketimi her ne kadar iyi bir maddi değerler ve pahalı ürünler kullanmakla ilgiliymiş gibi görünse de temelinde toplumun bireyin statüsünü kabul etmesi zorunluluğu yatmaktadır. Gösterişçi tüketimin temelinde ise bireyin sahip olduğu nesnelerin diğer bireylerin görebileceği ortamlarda kullanılarak gösteriş yapma durumu hakimdir. Statü tüketiminde bireyin sahip olduğu nesnelerin diğer bireyler tarafından görülüp görülmemesi önemli değildir.

Birey o nesneye sahip olmak ister. (Armani marka iç çamaşırı) Gösterişçi tüketimde ise birey sahip olduğu nesne ile çevresindeki bireylere maddi gücünü ve konumunu göstermek ister (Armani marka gözlük) (Bilgen, 2014: 89).

Statü Tüketimi ile Gösterişçi Tüketimin ayrımını daha net anlayabilmek için statü ve gösteriş kavramlarına bakmak yeterlidir. Statü kavramı bireyin toplumsal sistem içerisindeki bir pozisyonun belirlediği hak ve ödevleri ifade etmektedir (Güney, 2015: 74).

Ayrıca statü tam olarak bireyin maddi harcama ile kazanabileceği bir konum değildir. Bir

bireyin kendisine toplum içerisinde yüksek statüde yer sağlayabilmesi için eğitim, etnik köken, cinsiyet, maddi gelir gibi farklı faktörlere de ihtiyacı vardır. Gösteriş ise; Başkalarını şaşırtmak, aldatmak ve kendini beğendirmek için bireyin yaptığı davranış olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.com).

Ayrıca gösterişçi tüketimin temelinde sahip olduğun nesneyi diğer bireylere sergilemek içgüdüğü yatmaktadır. Birey toplumda belirli bir saygınlık kazanmamış olsa bile gösterişçi tüketim yapabilir. (<http://www.canaktan.org/ekonomi/ekonomikhastaliklar/hastaliklar/gosteristuketim.html>).

Hiç şüphesiz iki kavramda birbiriyle ilişkili fakat ayrı kavramlardı. Alan yazın tarandığında statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin farklı kavramlar olduğuyla ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır.

2008 yılında Truong ve diğerlerinin statü tüketimi ve gösterişçi tüketimin lüks marka algısı boyutunda yaptıkları çalışmada iki kavramın birbiriyle ilişkili fakat ayrı kavramlar olduğu ortaya konmuştur. Çalışma büyük bir örneklem üzerinde kişisel faktör analizi ve algı haritası yardımıyla yapılmış, çalışmaya katılan bireylere birçok marka ve ürün hakkında sorular sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda elde edilen algı haritalarında bazı markaların gösterişçi tüketim eğilimi yüksek çıkarken bazı markaların statü tüketimi eğilimi yüksek çıkmıştır. Örneğin elde edilen sonuçlarda Audi marka arabaların gösteriş tüketimi açısından düşük, statü tüketimi açısından ise yüksek olduğu algısı çıkmıştır. Birçok tüketici lüks markaları, hem içsel statü (kendilerine olan özsaygılarını ve güvenlerini pekiştirmek) hem de dışsal statü (diğer bireylerin onayı ve özenmeleri) için tercih etmektedir. Birçok tüketici ise lüks markaları, dışsal statü için satın almaktadır.

Lüks markaları gösteriş sebebiyle satın alarak kullanan bireylerin temel amacı diğer bireylerin gözünde imajlarını yükseltmek ve iyi bir görünüm sağlamaktır. Lüks markaları statü sebebiyle satın alarak kullanan bireyler ise gösteriş amacı gütsün veya gütmesin satın aldığı statü taşıyan nesneyi kullanmaktan haz almaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre statü tüketimi gösterişçi tüketimini etkilediği düşünülmüştür (Truong ve diğerleri 2008: Bilgen 2014: 90).

Bireylerin statü tüketimine yönelmelerinde etkin olan birden çok amaç vardır. Bu amaçların başında bireylerin içlerinde bulundukları toplumda statü veya sosyal sınıflarını belirleme amacı gütmeleri, kendilerini tanımladıkları bir role bürünmek, bireyin kendisine bir sosyal

kişilik oluşturarak onu korumak istemesi, bireyin kendisini kendine ve diğer bireylere ifade etme isteği ve kimliğini yansıtmaya isteği gelir (Odabaşı, 2016: 86).

Kapitalizmin etkisiyle gelişen sanayi devriminden sonra iş gücündeki makineleşme ile bireylerin hayatına giren boş zaman kavramı ve motorlu taşıtların kullanılmaya başlamasının ardından işçi sınıfından bireyler bile gününbirlik tatillere, kendilerine uzak olan yerleşim birimlerine vs. gidebiliyorlardı.

Bu durumun sonucunda diyebiliriz ki kapitalizmin etkisiyle sanayi devrimi, sanayi devriminin sonucunda ise bir tüketim devrimi yaşanmıştır. Bu tüketim devrimi sadece kurumsal değişimiyle alakalı değildi, bireylerin ihtiyaç algılarını ve davranışlarını da etkiliyordu. Örneğin eskiden sadece zenginlerin kullanabildiği marka ve ürünler artık her sınıftan insanın kullanabileceği kalite ve taklitlerde üretilmeye başlandı. Bu durum toplumun her sınıfından bireylerin hayatında tüketim olgusunun ihtiyaç karşılamanın ötesinde psikolojik haz almak için gerçekleştirilen küresel bir aktiviteye dönüşmesini sağladı (Bayhan, 2011: 221 – 248).

Statü tüketimi ise bu küresel aktivitede tüketim türleri arasında neredeyse diğer bütün türlerden birer parçayı içinde birleştiren farklı bir kavramdır. Statü tüketiminin içinde bireyin ihtiyaçlarını kaliteli ürün/hizmetle karşılama (zorunlu tüketim), sahip olduğu üründen hazda duyma (hedonik tüketim), yine sahip olduğu ürünle kendini diğer bireylerden farklı bir yere konumlandırma ve diğer bireylerin imrenmesini sağlama (gösterişçi tüketim) unsurlarını barındırır.

Statü tüketimi her şeyden önce statünün temelini oluşturduğu bir tüketim biçimidir. Metaların statü göstergesi olarak tüketilmesi bu tüketim türünün kilit noktasıdır. Günümüz toplumunda bireyin toplum içerisindeki konumu tükettiği metalarla ve bu metaların kalitesiyle belirlenmektedir (Çetinkaya, 1992: 85). Marx'a göre toplumsal bölünmeler sonrasında oluşan toplumsal ayrımların hepsinin temeli ekonomik kökenlidir diğer bir deyişle kişisel mülkiyete sahiplikle alakalıdır. Marksist sosyolojide toplumlardaki, bölünme, eşitsizlik, hiyerarşi ve ayrımların temel nedeni ekonomik ilişkilerdir (Turner, 2000: 12). Bu açıklamalar doğrultusunda Marksist sosyolojiye göre statü tüketimi toplumsal eşitsizliğin bir uzantısıdır sonucu çıkarılabilir.

BÖLÜM 2: MATERYALİZM KAVRAMI VE İÇERİĞİ

Tarihi boyunca materyalizm terimi, araştırmacılar tarafından tam ve net bir biçimde tanımlanamamıştır. Belirli çalışma alanlarıyla sınırlandırılmış materyalizm için belirli bir tanım yapmak mümkün iken aynı anda birden fazla disiplinle ilişki içerisinde olmasından dolayı materyalizm olgusunu tanımlayabilecek genel bir tanım yapmak mümkün olamamıştır.

2.1. Materyalizmin Tanımı ve Kapsamı

Fransızca matérialisme'den gelen “materyalizm” sözcüğünün kelime anlamı maddecilik'tir. Felsefe temelli bu görüşü benimseyenlere “maddeci” veya “materialist” denilmektedir (www.tdk.gov.tr). Materyalizme göre; var olan her şey görünmelidir. Görmediğimiz şeylerin varlığı söz konusu olamaz. İlmin inceleyeceği biricik konular; fizik ve ya maddi nesnelerdir. Yaratılmış bütün maddi ve manevi gerçekliğin özünü, madde oluşturur. Her şey maddeden ibarettir, her şey maddeye atfedilir. Kısaca materyalizm zihinden bağımsız olan ve maddeye atfedilemeyen düşünce ve fikirleri kabulemez, varlığın maddeye atfedilmesi ile açıklanabileceği görüşünü savunur (Poletier, 2017: 29). Materyalist ise, varlığın ve düşüncenin nerede bulunduğunu, herhangi bir durumda tanımasını ve somutlaştırmasını bilen kimsedir. Örnek: Beyin ve fikirlerimiz. Materyalist kimse, beyni varlık, fikirleri ise düşünce olarak özdeşleştirecektir (Politzer, 2003: 34). Dolayısıyla materyalizm kavramını anlayabilmek için öncelikle “düşünce” ve “madde” kavramlarının tanım ve içeriğine bakılması gerekmektedir.

Düşünce, bizim şeylerden edindiğimiz, şeyler hakkındaki fikrimizdir; bu fikirlerin bazıları bize, alışıldığı üzere, duyumlarımızdan gelir ve maddi nesneleri karşılarlar; tanrı fikri gibi, felsefe, sonsuzluk ve bizzat düşünce gibi diğer bazı fikirler ise maddi nesneleri karşılamazlar. Burada aklımızda tutmamız gereken esas şudur ki, biz, duygulara, düşüncelere, fikirlere, gördüğümüz ve duyduğumuz için sahibiz (Politzer, 2003: 34)

Madde ya da varlık ise, duyumlarımızın, algılarımızın bize gösterdiği, bize sunduğu, genel anlamda bizi çevreleyen ve “dış dünya” dediğimiz her şeydir. Örnek: elimdeki kağıt beyazdır. Bu kağıdın beyaz olduğunu bilmek, bir fikirdir, bu fikri bana veren benim duygularımdır. Ama madde, kağıdın kendisidir (Politzer, 2003: 34). Materyalizm tarih boyunca birçok farklı tanıma sahip olmuştur. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: Felsefe

sözlüğünde materyalizm, “Yalnızca maddenin gerçek olduğunu, madde ve maddenin değişimleri dışında hiçbir şeyin var olmadığını, varlığın madde cinsinden olduğunu öne süren görüş; yer kaplayan girilmez, yaratılmamış ve yok edilemez, kendinden kaim olan, harekete yetili maddenin, evrenin biricik ya da temel bileşeni olduğunu savunan varlık anlayışı” olarak açıklanmaktadır (Cevizci, 2013: 1074). Richins ve Dawson (1992: 308) materyalizmi “bir bireyin yaşamında, yaşamsal hedef veya arzularını gerçekleştirmesine yönelik, maddi mal ve mülklerin önemini vurgulayan bir değer” olarak tanımlamaktadır. Materyaliz kavramı Oxford Sözlüğü’nde; “Maddi mülkiyeti ve fiziksel konforu manevi değerlerden daha önemli tutma eğilimi” olarak açıklanmaktadır (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/materialism>).

Belk (1984: 291)’e göre, tüketici yönelimi genellikle materyalizm olarak bilinmektedir ve bir tüketicinin dünyevi eşyalara verdiği önemi yansıtmaktadır. Materyalizmin en üst düzeylerinde bu tür eşyalar, bir kişinin hayatında merkezi bir yere sahiptir ve doğrudan veya dolaylı olarak hayattaki en büyük memnuniyet ve memnuniyetsizlik kaynağı olduğu düşünülmektedir. Genel olarak, materyalizm, insanların ve evrenin varlığının tamamını fiziksel madde olarak dikkate alan bir teoridir. Materyalist teori insanlar ve etkileşimlerinin özünde organik, fiziksel ve zamansal olduğunu savunmaktadır.

Bu, tüm insan faaliyetlerinin ve tüm insan toplumlarının organik, fiziksel ve zamansal özelliklerine göre analiz edilebileceği anlamına gelmektedir (Holt, 2015: 42).

Modern anlamda materyalizm terimi ilk kez 1666 yılında Henry Moore’un “Divine Diologues” adlı eserinde kullanılmıştır. Fakat kelime kökeni olarak milattan önceki yüzyıllara kadar uzanmaktadır. Özellikle Aristoteles’in eserleri incelendiğinde tamamen materyalist bir söylem olmasa da materyalizmin izlerine rastlamak mümkündür (Bloch, 1993: 10-38). Brooks ve Pickard (2012: 9), materyalizmin tarihsel gelişimini; Öncelikle başlangıçtan (Yunan antikçağından) Marx ve Engels’e kadar; daha sonrada Marx ve Engels’in materyalizminden günümüze kadar olan iki ana döneme ayırmaktadır.

Birinci dönem “Marksizm-öncesi” (premarxiste) materyalizm, ikincisine ise “Marksist materyalizm” ya da “Diyalektik materyalizm” denilmektedir. Materyalizm, fikir tarihinde ilk kez bir düşünce olarak Yunanistan’da ortaya çıkmıştır. Bu fikir akımı Yunan filozoflarından Leukippos (Leucippos) ve Demokritos tarafından sistemli hale getirilmiştir

(Poleter, 2017: 21). Maddeci filozoflar Empedokles ve Anaksagoras'tan sonra Leuikoppos ve öğrencisi Demokritos tarafından çok benzer bir materyalist temel doğrultusunda oluşturulan ve geliştirilen düşünce sistemi, "atomculuk" olarak adlandırılmıştır (Lange, 2016:183). Atomculuk "Genel olarak kompleks ya da karmaşık fenomenleri, onları sabit ve değişmez parçacık ya da birimlerin toplamı olarak görmek suretiyle açıklayan, fiziki dünyanın, maddi evrenin gözle görülemeyecek kadar küçük parçacıklardan meydana geldiğini savunan görüş" olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2013:83). Demokritos atomculuğu; "evrendeki her şey, sadece var olanlar değil ruh bile atomlardan meydana gelmiştir" diye tanımlayarak materyalizmi ileri noktalara taşımıştır. Atomculuk okulu; evrendeki her şeyin bir boşluk içindeki hareketler sonucu oluştuğunu bu sebeple evrende nedenselliğin mutlaka var olduğunu, hatta insan ruhunun da bu atomların hareketiyle oluştuğunu ve hatta tanrıların bile atomlardan meydana geldiğini (maddesel olduklarını) savunmaktadır (Lange, 2016: 190). Bu atomcu okulun öğretisi klasik materyalizm adı ile anılmaktadır.

Antik çağ Yunan Felsefesinde, Sokrates'ten önceki filozoflar materyalist görüşler üretmiştir (Sarı, 2017: 5). Sokrates'in ise alanyazında doğrudan doğruya materyalizm ile ilgili bir görüşü bulunmamakla birlikte insanlara ruhlarına önem vermelerini söylemek için maddi varlığı boş verip kendi gölgelerine eğilmeleri gerektiğini öğütlemiştir (Cornford, 2003: 56). Bu öğütlerinden Sokrates'in materyalist dünya görüşünü benimsemediğini aksine materyalizme karşı olduğunu söylenebilir. Bir diğer Antik Yunan Filozofu Platon ise 'İnsan ruhu maddi hayatımızdan önce var olmuştur ve ölümsüzdür' (Cevizci, 2014: 83). Diyerek materyalizm anlayışının ise hocası Sokrates'ten çok da farklı değildir. Cornford (2003: 69). Platon'un materyalizm anlayışını kısaca şöyle tanımlamıştır:

"Platonculuk, başta ele aldığımız İyon materyalizminden farklı olarak, Doğanın anahtarını başlangıçta değil sonda – arkadan iten mekanik nedenlerde değil, bir ideal yetkinleşme modelini arzulama hareketini (öndenmiş gibi) cezbeden nihai nedenlerde aramaktadır. Bu yetkinleşmeyi 'ideal' olarak adlandırmak aslında onun burada (söylediğimiz gibi) 'gerçekleşmemiş', yani zaman ve mekan içinde varlık dünyasında bütünüyle yeniden üretilmediğini ya da vücuda getirilmediğini belirtmektedir. Fakat bu, onun kendi içinde gerçektir ya da hayali olduğu anlamına gelmez. Tersine, mükemmel Formlar dünyası tümüyle gerçek olan her şeyi kapsar. Gerçeklik, sonsuz ve değiştirilemez olan, ruh tarafından bilinebilen şeylerden esirgenemez. Bu formlar, maddeye özgü olduğuna inanılan işaretlere sahiptirler. Gerçek varlık burada aranmalıdır; iyoniyalıların aradığı yerde maddenin karanlık ve dalgalı uçurumundadır."

Aristoteles Antik Yunan Filozofları içerisinde materyalist ve idealist iki ana damarı fikirlerinde birleştiren nadir felsefecilerdendir (Cevizci, 2014: 111).

4.yüzyılda Aristoteles “madde” terimini ilk kez kullanmıştır. (Yunancadaki hyle Latinceye materia, materies olarak çevrilmiştir.) (Bloch, 1993: 38) . Fakat Aristoteles Yunan Felsefe Tarihinin iki ana damarı olan materyalizm ve idealizmin mutlak gerçeği açıklamada başarısız olduğu konusunda mutlak bir fikre sahipti. Aristoteles’ göre materyalist düşünce; ‘... Bir değer ve inanç varlığı olan insan doğasıyla ilgili olarak zihinlere doygunluk verici bir açıklama getiremediği gibi, değeri mümkün kılacak bir açıklama yorumundan da oldukça yoksundu’’ (Cevizci, 2014: 112).

Orta Çağ’da materyalist görüşlere Batı ve İslam dünyasında olmak üzere iki farklı coğrafya ve kültür içinde rastlamak mümkündür. Ancak Orta Çağ’da materyalizm pek fazla rağbet görmemiş, yeni fikirler ve felsefi temeller ortaya atılamamış, sadece Yeni Çağ’daki bilimsel sıçrayışa, Reform ve Rönesans hareketlerine zemin hazırlayarak yeniden doğuşunu hızlandırmıştır (Köse, 2015: 7). 14. yüzyılda materyalizme kararlı bir şekilde yaklaşan tek örnek mevcuttur. 1348’de Paris’te Nicolas d’Autrecourt, “doğa olayları, birbirleriyle birleşen ve ayrılan atomların hareketinden başka bir şey değildir” diyerek, bu dönemde atomcu bir düşünür olarak varlığını göstermiştir (Lange, 2016: 198).

15. ve 16. Yüzyıllar da, materyalizmde iki farklı akımın, İngiliz ve Fransız materyalizminin ortaya çıktığı görülmektedir. İngiliz materyalizminin atası Bacon’dır. Bacon, bilimlerin yorumlanmasında, deneysel yöntemin kurucusu olarak öne çıkmıştır (Brooks ve Pickard, 2012: 13). Bacon materyalist düşünce tarafında yer alıp idealizme ve dogmalara karşı savaş vermiş, tündengelimi kabul etmeyerek bilimsel metodun temeli olan tümevarım felsefesini kurmuştur (Sarı, 2017: 227). Bacon, 1620 yılında yayımlanan Novum Organum kitabında insanın öğrenerek güç kazandığını ve yeni bilgilerin ancak gözlem ve deneylerden tümevarım yoluyla çıkarılabileceğini ileri sürmektedir (Erbay, 2009: 4).

Hobbes, Bacon materyalizmini sistemleştiren kişidir. Bacon’dan hareketle Hobbes şöyle bir irdeleme yapmaktadır (Engels, 2013: 15).

“Eğer duyumsallık insanlara tüm bilgileri sağlıyorsa, o zaman görüş, düşünce, tasavvur ve diğerleri, madde dünyasının kendi duyumsal biçiminden az ya da çok soyulmuş görünüşlerinden ibarettir. Bilim olsa olsa bu görünüşleri adlandırabilir. Aynı ad birden fazla görünüm içinde kullanılabilir. Hatta adların adları bile olabilir. Ama bir yandan tüm fikirlerin

kaynağını duyumlar dünyasında gösterip, öbür yandan bir sözcüğün sözcükten fazla bir şey olduğunu, tasavvur edilen ve tek tek olan varlıkların dışında ayrıca genel varlıkların da var olduğunu iddia etmek, çelişki olur. Cisimsiz bir töz, daha ziyade cisimsiz bir cisim gibi çelişkilidir. Cisim, varlık, töz; bir ve aynı gerçek fikirdir. Düşünce ve düşünen maddeden ayrılamaz. Tüm değişikliklerin öznesi odur. Sonsuz sözcüğünün işaret ettiği, aklımızın sonsuz biçimde üstüste ekleme yapma yetisidir. Yalnız maddesel olan algılanabilir ve bilinebilir olduğu içindir ki, Tanrının varlığı bilinemez. Yalnızca benim kendi varlığım kesindir. Her yoğun insani duygu, başlayan ya da biten bir mekanik harekettir. Güdülerin hedefine, iyi diyoruz. İnsan doğa ile aynı yasalara tabidir”.

Hobbes, Bacon’u sistematikleştirmiştir ama onun, bilgilerin ve fikirlerin kaynağını duyumlar dünyasında görme ilkesini daha fazla temellendirmemiştir (Engels, 2013: 16). Düşüncelerin deneyimden nasıl geldiğini açıklamaya çalışan ilk kişi ise Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, bütün bilgilerin deneyimden geldiğini ve bize bilgilerimizi yalnız deneyimin verdiğini göstermiştir. Örneğin ilk masa yapma düşüncesi, insana henüz masa icat edilmeden önce gelmiştir, çünkü o daha önce deneyimlerinde de bir ağaç kütüğünü ya da bir taşı masa görevinde kullanıyordu. İngiliz materyalizmi, Locke’un düşünce tarzı ile 18. Yüzyılın yüzyılın ilk yarısında, Fransa’ya geçer; çünkü, bu akım, İngiltere’de ulusal bir şekil de gelişmekte iken, Fransa’da da materyalist bir düşünce akımı oluşmaktadır (Brooks ve Pickard, 2012:14).

Descartes’tan (1596-1650) başlayarak, Fransa’da da açıkça görülen materyalist bir akımın başlangıcına yer verilebilir. Descartes’ın materyalist felsefe üzerinde tartışılmayacak büyük bir etkisi olmuştur. Descartes materyalist bir bilim oluşturmak ister, fakat aynı zamanda da bir idealisttir, çünkü dini de kurtarmak ister. Descartes’ın geliştirdiği ve savunduğu bu fikirler bir yandan açıkça materyalist bir felsefe akımı iken diğer yandan da idealist bir akımı doğuracaktır (Politzer, 2003: 89). Uygulamada materyalist kuramda idealist olan Descartes’in bu ikirciliği kendisini gerek mekanikçi materyalist eğilimi bakımından olsun, gerek metafizikçi spiritüel eğilimi bakımından olsun, modern çağın tüm burjuva felsefesinin ana unsuru haline getirir. Her türlü bilgiye uygulanan yöntemli kuşkudan yola çıkarak, mantıkçı niteliği ile duyuların deneyini yanıltıcı kabul edip reddederek, matematik yöntemini bütün bilim dalları için örnek olarak alarak Descartes “Düşünüyorum öyleyse varım” cümlesinde apaçık bütün gerçeklerin en yüce ifadesini bulmuş olur. Bir dizi tümdengelim yoluyla, ruhun tözel spiritüelliği sonucuna ve “doğuştan fikirler” den de tanrının varlığı sonucuna ulaşır (Lenin, 2013: 390).

İngiliz materyalizmi ile Fransız materyalizmi akımlarının birleşmesi, 18. yüzyıl materyalizminin gelişmesine çok büyük rol oynamıştır (Brooks ve Pickard, 2012: 9). 18. yüzyıl materyalist felsefenin görüşünü benimseyen düşünürlerin temel özelliklerini belirleyen şey, onların doğayı bir saat mekanizması olarak kabul etmeleridir. Materyalizm üzerinde çok büyük rol oynayan bu görüş “mekanik/mekanikçi materyalizm” olarak adlandırılmaktadır (Politzer, 2003: 113). Mekanik materyalizm temelinde fizik dünyadaki devinim değişimleri açıklama ihtiyacından doğmuş bir görüştür. Değişme nesnel gerçekliğin en çarğıcı özelliğidir (Yıldırım, 1990: 61).

Mekanik materyalizmin temel savunucularından biri de La Mettrie (1709- 1751)'dir. La Mettrie iki ana eseriyle adından hala söz ettirmektedir. Bunlar Ruhun Doğal Tarihi (Historie Naturelle de l'ame) ve Makine İnsan (L'Homme Machine)'dir (Cevizci, 2014: 674). La Mettrie iki temel eserinde de tinsel tözün hiç bir şekilde var olmadığını insan belleğinin içeriklerinin doğal dünyadan bağımsız hiçbir gerçekliği olmadığını ve gerçekten var olan tek şeyin meta yani madde ya da aynı anlama gelen beden ve beyin olduğunu öne sürerek mutlak materyalizme varır (Cevizci, 2014: 674-67).

Materyalizm, Avrupa ülkelerinde felsefi bir meslek olarak günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. 19. yüzyıla kadar sadece tek yönlü bir gelişme gösterse de 19. yüzyılın ikinci çeyreğinden sonra Almanya'da yeni boyut bir kazanmıştır. Klasik materyalizmin savunucusu olan Ludwing Büchner, Hegelin diyalektiğini metod olarak alıp, materyalist anlayışın çerçevesi içerisinde etkili bir kullanım alanı olarak kabuleden Kral Marx'ın temsilcisi olduğu Markxist materyalizmi eklemiştir (Poleter, 2017: 21).

Materyalizm nesnesi doğa olduğunda doğa bilimidir, nesnesi tarih olduğunda ise tarihseldir (Bernhard, 2015: 19). Tarihsel materyalizm Kral Marx ve Firederich Engels tarafından kurulan bir görüş olup, temel hatlarıyla tarihin, sosyal ve ekonomik gelişimin diyalektik yasaya göre gerçekleştiğini iddia eden felsefi akımdır.

Sadece ekonomik olgular değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel olgular da toplumdaki üretim biçiminin bir sonucudur ve bu süreçlerde temel belirleyici olan ekonomidir (Topakkaya, 2009: 65). Marksizm' de bilimsel olan metafizik olanın karşıtıdır ve bilimselliğin temelinde de diyalektik ve tarihsel materyalizm vardır (Erbay, 2009: 7).

Politzer (2003:28), materyalizmle marksizm arasındaki ilişkileri şu şekilde özetlemektedir:

- Materyalizmin felsefesi, marksizm düşünce akımının temelini oluşturur.
- Dünyanın sorunlarına bilimsel bir açıklama getirmek isteyen bu materyalist felsefe, tarih boyunca, bilimlerle birlikte eş zamanlı ilerler. Bu sebeple diyebiliriz ki, marksizm de bilimlerden yola çıkmıştır, bilimlere dayanır ve bilimlerle birlikte evrim gösterir.
- Marx ve Engels'ten önce de, birçok kez ve değişik biçimlerde materyalist felsefeler ortaya çıktı. Ama 19.yy'da bilimler geleceğe doğru büyük bir gelişim gösterdiklerinden, Marx ve Engels, çağdaş bilimlerden yola çıkarak, eski materyalizmi yenilediler ve bize diyalektik materyalizm adı verilen ve materyalizmin kökenin oluşturan çağdaş materyalizmi sundular.

Materyalizmin en yoğun şekilde gündeme geldiği dönem 1839- 1920 arasındadır. Klasik materyalizm varlığını devam ettirirken diyalektik materyalizm 1920'lere kadar devam etmiştir. Materyalizm 19.yüzyılın son çeyreği ve 20.yüzyılın ilk çeyreğinde çok büyük ilerlemeler kat etmiş ve birçok farklı ülkenin felsefi fikir akımları arasında, kültürleri içerisinde birer önemli fikri yapıyı oluşturmuştur (Poleter, 2017: 21-29).

2.1.1. Materyalizmle İlgili Yaklaşımlar ve Farklı Bakış Açıları

Tarih boyunca materyalizm kavramına farklı bakış açılarından yaklaşmıştır. Ancak materyalizmle ilgili üç temel bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar; sosyokültürel ve bireysel bakış açıları, materyalizme 4'lü bakış açısı, uç ve sözsüz materyalizm olarak kategorize edilebilmektedir. Bu bakış açıları açıklanırken materyalizmin tarafsız bir kavram olarak kavramsallaştırıldığını da belirtmek önemlidir.

2.1.1.1. Sosyokültürel Açıdan ve Bireysel Açıdan Materyalizm

Sosyokültürel açıdan materyalizm, toplumdaki çoğunluğun maddi nesnelere değer biçtiği kültürleri ifade etmektedir (Larsen, 1999: 78-110). Örneğin, Birleşik Devletleri, dünyanın diğer bölgelerinden çok daha materyalist bir toplum olarak gözlenmektedir. Ayrıca materyalizm Amerika Birleşik Devletleri'nde ve dünyada yükselmekte olduğu gözlemlenmektedir. Materyalizmle ilgili bireysel bakış açısı ise, maddi objelere değer veren bir kişiyi etiketlemekle ilgilidir. Başka bir deyişle, materyalizme değer veren bireyler, maddi mülkleri, gelirin ve zenginliğin birikimini takip etmektedirler.

Sosyokültürel bir olgu olan materyalizm gibi, bireysel materyalizm da son yıllarda yükselmektedir (Larsen, 1999: 78-110). Zenginlik, çocuklukta sosyalleşme ve bireyin belirsizlik duygularını içeren birkaç materyalizm önceliği olmuştur.

Ayrıca, materyalizm, bireysel aktörlerin davranışlarını isteklendirme açısından anlam taşıırken, sosyal rollerin ve kültürel beklentilerin biçimini alan yönelimler olarak tanımlanabilir. Sonuç olarak, materyalizmle ilgili olarak yapılan tartışmada "materyalizm" terimi mümkün olan en iyi şekilde kullanılmıştır (Hier, 2005: 9).

Materyalizme 4'lü bakış açısı

Materyalizmin bütünleşmiş bir teorisi yoktur; materyalizmin nedenleri hakkındaki fikirler, çok çeşitli teorik ve etik perspektiflerden türetilir (Larsen, 1999: 83). "Sonuç olarak, akademisyenler materyalizm için kavramsal çerçeve önermişlerdir. Ancak en önemlisi, materyalizm çerçevesi üzerine dörtlü bakış açısı tartışmasıdır. Bu çerçevede, materyalizmin

Materyalizme 4'lü bakış açısı

Doğuştan	Öğrenilen	
Epikürcü Bakış açısı	Burjuva Bakış açısı	İyi
Dini Bakış açısı	Kritik Bakış açısı	Kötü

Şekil 1: Materyalizm Çerçevesinde Dört Bakış Açısı

Kaynak: LARSEN, Val, SIRGY, Joesph M. ve WRIGHT, Newell D. (1999), "Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences", Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 3, No. 2, pp. 78-110

öncülerine (doğuştan / öğrenilen) ve sonuçlara (iyi / kötü) dayanan 2 x 2 matris kullanılmaktadır. Materyalizm çerçevesine ilişkin dört bakış açısı Şekil 2'de gösterilmektedir. Öncelikle materyalizm olumlu veya olumsuz çağrışımlarla tanımlanabilir. Araştırmacılar bunun materyalizm araştırmasında egemen kavramlaştırma olduğunu belirtmiştir (Scott, 2009: 12-15). Buna göre, materyalizm, "kendinden dayatılmış bir toplumsal görev" ile tutarlı olan negatif bir kavramdır. Materyalizm "kişinin dünyevi mallara verdiği önem" olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, Scott, materyalizmin, bir

bireyin manevî değerlere kıyasla maddi cisimlere yönelmesini gerektirdiğini belirtmiştir (Scott, 2009:4). Dolayısıyla, ona negatif bir anlam atfedilmektedir. Gerçekten de, kültürel düzeyde, materyalizmin yaygınlığı, toplumsal bağımlılıklar, karakter kusurları, psikolojik hastalıklara ve davranış bozukluklarına büyük oranda sebep olmaktadır.

Materyalizm, kişisel mutluluk ve toplumsal ilerleme için parayı vurgulayan bir yönlendirme olarak tanımlanmıştır (Ward ve Wackman, 1971: 426). Benzer şekilde Larsen, materyalizmi, enerji kullanımı ve korunması ile ilgili çalışmalarında olumlu bir şekilde anlatmaktadır (Larsen, 1999: 78-110). Örneğin, materyalizmin kavramsallaştırılması, malzeme tüketimindeki büyüme gibi boyutları içermekte olup uygarlık düzeyini yükseltmekte ve maddi büyümenin daha mutlu yaşama dönüşmesine yardımcı olmaktadır.

Birçok bilim adamına göre, maddi düşünceye sahip olmak faydalı olacaktır. Evrim temelli teoriler, servet ve sosyal statü arayışlarının genlerimize yerleştirildiğini savunarak materyalizmin önemini belirtmişlerdir. Ekonomist olan Adam Smith, belirli koşullar altında, mutluluk arayan akılcı ve kendine ilgi duyan insanların eylemlerinin genel iyiliği sağlayabileceğini belirtmiştir. Materyalizmi desteklemek için bireylerin birçoğu hayatında tüm zamanlardan daha fazla keyif ve daha az rahatsızlık duymaktadır.

Doğuştan ve İyi bu bakış açısına göre, materyalizm doğuştan gelen bir kalitedir ve iyi bir niteliğe sahiptir (Larsen, 1999: 78-110). Eski Yunan filozofu Epikuros bu bakış açısını onaylamıştır. Epicurus'un acı ve zevkin acil duyumlarının yalnızca gerçek şeyler olduğuna inandığını belirtmiştir. Dahası, Epicurus, bu bakış açısının faydalı olduğunu ve hayvansal davranışı ima etmediğini belirtmiştir.

Örneğin, Hedonizm teorisi, bir kişinin zevk almasına yardımcı olan maddi cisimlere veya deneyime sahip olma anlamına gelir (Waterman, 2008:41-79).

Medeniyet ve Hoşnutsuzlukları adlı kitabında Freud, zevk ilkesine ilişkin olarak insan hayatının materyalistik bir anlayışını önermiştir Freud, yaşam amacını neyin seçtiğini yalnızca zevk ilkesinin programı olarak belirtmiştir. Benzer şekilde, evrimsel bir perspektiften, maddi nesneler için insan tercihi, durumu artırabilecek özelliklerin işaretlenmesi için evrensel bir eğilimden kaynaklanmaktadır.

Doğuştan ve Kötü: Doğal ve kötümser olarak materyalizm, çeşitli dinlerin egemen olduğu bir bakış açısidir. Larsen, dini bakış açısının insanoğlunun yozlaşmış olduğunu belirtmiştir. Konfüçyüs'ün düşüncelerinde, zenginlik ve iktidar için çaba sarf etmek, fazilet için

çabalamaktan daha az önemli kabul edilmektedir. Tasavvufta ise, dünyadaki bütün varlığın, manevi bir arayış olarak Allah ile birleşmesi önerilir. Benzer öğretiler çeşitli dinler tarafından önerilmiştir. Kısacası, materyalizm üzerine dini bakış açısı negatiftir, çünkü bir kişinin materyalist arzuları ile meşgul olmasını gerektirmektedir. Bu da, kişinin ruhsal büyümesini engellemektedir (Waterman, 2008:41-89).

Öğrenilmiş ve İyi: Burjuvazi bakış açısı, materyalizmi edinilmiş ve iyi olarak kabuleder. "Burjuvazi" terimi, orta sınıf üyelerine atıfta bulunmaktadır. Bu bakış açısına göre, materyalizmin doğuştan değil, kültürel öğretiler yoluyla edinilmektedir. İnsanlar doğal olarak boştur ve materyalizm sosyal ve kültürel öğretilere göre anlam kazanır (Deci ve Ryan, 2008:1- 11).

Materyalizm, genel olarak, kişisel olarak topluma kazandırılmasına ve iyileştirilmesine katkıda bulunduğu için iyi kabuledilir. Para, mutluluk satın almayabilir ama tüketiciler parayla satın aldıkları şeylerden mutlu olabilirler.

Öğrenilmiş ve Kötü: Burjuvazi bakış açısıyla tutarlı olarak, bu bakış açısı materyalizmi kazanılmış olarak görmektedir. Bununla birlikte, eleştirel bakış açısı materyalizmi kötü olarak görmektedir. Bu görüşe göre, kapitalist toplumların tüketicileri, maddi nesnelerin edinilmesi yoluyla mutluluğun elde edilebileceğine dair yanlış inançları teşvik eden mesajlar göndermektedir. Ekonomide bilindiği üzere kısıtlı varlıklarla, sonsuz bir talep vardır. Dolayısıyla aklımıza şu soru gelmektedir: sonsuz tüketim ve sınırlı üretim arasındaki ilişki nasıl sürdürülebilir? Şirketler, tüketicilerin istediğini yaratmakta ve onları tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Böylece, şirketler, piyasanın her iki tarafını kontrol ettiği yerde uyumluluk sağlamaktadır (Deci ve Ryan, 2008: 18).

Birçok bilim adamı, materyalizmin kötü yani, olumsuz sonuçlarını belirtmiştir. Örgütsel bir bağlamda yöneticilerin başarılı olma yani kâr için baskı gördükleri şeklinde algıların daha yüksek olduğunu fark etmişlerdir. Benzer şekilde, materyalist bireylerin etik olmayan tüketici davranışlarını sergilemelerinin daha olası olduğunu tespit etmiştir (Deci ve Ryan, 2008:1-11). Örneğin tüketicinin satınalma sürecinde aldatıcı uygulamaların kullanılması gibi. Materyalist bir kişi için mülklerin ve ürünlerin hayatlarında din, arkadaşlar ve diğer kazanımlardan daha önemli hale gelmektedir.

Uç ve Sözsüz Materyalizm

Bu kavrama göre materyalizm, ne iyidir ne de kötüdür. Ancak tüketimin amacına bağlı olarak iki sözsüz materyalizm türü vardır: sözsüz materyalizm ve uç materyalizm. Sözsüz materyalizm, bireylerin güvenlik, uzun ömür ve mutluluk ile ilgili amaçlarını arttırma potansiyeline sahip maddi nesnelerin edinilmesidir (Scott, 2009:5). Tersine, uç materyalizmi, kendi uğruna maddi cisimlerin edinilmesi ve sahiplenilmesini ifade etmektedir (Shrum, 2012: 1180-1184). Sözsüz materyalizmin zararsızdır. Buna karşın, uç materyalizmi bir birey için zararlıdır.

Uç materyalizmi, kendi uğruna bireylerin maddi nesneleri edinme ve bulundurma anlamına gelmektedir (Richins ve Dawson, 1992:303-316). Bununla birlikte, yazarlar tarafından uç materyalizmi için verilen örnekler, kavramsallaştırmalar ile tutarsızdır. Uç materyalizminin birinin durumunu kontrol etmek için maddi nesnelerin bulunmamasıdır. Başka bir deyişle, uç materyalizminde nihai hedef, maddi malların edinilmesi ve bulundurulması değildir. Fakat uç materyalizmi, diğer hedefleri gerçekleştirmek için bir araçtır. Örnek olarak, başkaları tarafından gıpta edinilmesi verilebilir.

2.2. Materyalizmi Etkileyen Faktörler

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin materyalist eğilimlerini etkileyen birçok unsur olduğu ortaya konulmaktadır. Quadir (2012:35) materyalizmi etkileyen faktörleri bireysel ve sosyal faktörler olmak üzere iki farklı açıdan ele almıştır.

2.2.1. Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler; yaş ve cinsiyet olup materyalist değerleri farklı boyutlarda etkilemektedir (Quadir, 2012: 35).

Materyalizme Yaşın Etkisi: İleri yaşlardaki insanların tüketim davranışlarına ilişkin çalışmaların son yıllarda arttığı gözlemlenmektedir. Yaşla ilgili tüketici araştırmaları insanların isteyerek veya istemeyerek de olsa yaşamları boyunca tüketim davranışlarını değiştirdiklerini ortaya koymaktadır. Araştırmaların çoğu materyalizmle insanların yaşı arasındaki üst düzey ilişkiye işaret etmektedir (Wei ve Talpade, 2009: 3). Çocuklarda materyalizmin gelişimi, çocukların maddi malların soyut anlamının farkına varmaya başladıkları andan itibaren yaşlarıyla birlikte artmaktadır (Quadir, 2012: 35). Sosyalleşme insanın hayatı boyunca devam etse de insanların tutum ve davranışlarının temellerinin

atıldığı dönem çocukluk dönemi olduğu için materyalist eğilimlerinden başlangıcı olarak çocukluk dönemini ele alabiliriz. Bu dönemde çok kısıtlı bir gelirleri olmasına rağmen (harçlık vb.) yaşanan her şey yetişkinlik dönemindeki davranış ve tutumların altyapısı niteliğindedir (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016: 3). Sonuç itibarıyla bir bireyin mal varlığına sahip olmanın psikolojik değerini ve statüsel etkisini algılayabilmesi için soyut düşünme yeteneğine sahip olması gerekir. Bir diğer deyişle insanların belirli ürünlere sahip olma isteklerinin anlamlandırılabilmesi için kişinin bu durumu anlamlandıracak bilişsel gelişmişliğe erişmiş olması gerekir. Bu bilişsel gelişim ise çocuklarda ve ergen bireylerde yaşla doğru orantılı olarak artmaktadır.

Çocuklar büyüyerek bir birey olmaya yaklaştıkça kazandıkları para, alışveriş deneyimleri, maruz kaldıkları reklam sayısında meydana gelen artışla birlikte materyalizme yönelik tutumlarının daha çok geliştiği söylenebilir. Bu nedenle yaş materyalizmin gelişiminde önemli bir göstergedir (Quadir, 2012: 36).

Materyalizme Cinsiyetin Etkisi: Materyalizm alanyazınında materyalizmin cinsiyete göre değişip değişmediği konusunda tek ve sabit bir sonuca ulaşamamıştır. Çalışmaların büyük bir kısmı erkeklerin genel materyalizm düzeylerinin kadınlardan daha fazla olduğu sonucun varmışken (Ryan ve Dziurawiec, 2000:193; Browne ve Kaldenberg, 1997: 35; Bilgen, 2014: 20). Bir kısmında kadınların genel materyalizm düzeyinin erkeklerden fazla olduğu (Goldsmith, Clark ve Flynn, 2012: 110; Bilgen, 2014:20) ve bazılarında ise materyalizmin cinsiyete göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır (Belk, 1985: 271; Schaefer, Hermans ve Parker, 2004: 402; Dittmar, 2005a: 851; Goldsmith ve Clark, 2012:51; Bilgen, 2014: 20). Alanyazındaki araştırmalar da göz önüne alındığında bireydeki materyalist algı düzeyinin cinsiyete göre değişimi, çocukluk ve gençlik dönemlerinde daha az belirgin olmakla birlikte; yetişkinlik döneminde de durum bireyin sosyal hayattaki gelişimine göre farklılık gösterebilmektedir (Quadir, 2016:38).

2.2.2. Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler

Sosyal Faktörler Aile yapısı, arkadaş grubu, kitle iletişim araçlarının ve reklam, sosyal sınıf ve kültür olup tıpkı bireysel faktörler gibi materyalist değerleri farklı düzeylerde etkilemektedir.

Materyalizme Aile Yapısının Etkisi: Materyalizm çocukluktan, yetişkinliğe kadar kişinin hayatının hemen her döneminde görülebilmektedir. Çocuğun ise ilk tutum ve davranışlarının temelini atıldığı yer ailedir. Aile yaptıkları ve söyledikleriyle çocuğa rol model olmaktadır (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 58).

Bu durumda çocuğun materyalist eğilimlerinin temelini de aile içinde atıldığını söyleyebiliriz. Örneğin materyalist değerlere önem veren bir ailede yetişen birey ergenlik yıllarından itibaren maddi başarıya önem vermesi için yönlendirilebilir dolayısıyla bu durum bireyi dolaylı olarak da olsa maddiyatçı bir yaşam biçimine yönlendirerek maddi olmayan ihtiyaçlarını ihmal etmesine ya da görmezden gelmesine neden olabilir. Birçok araştırmacı aile içinde tüketim ile ilgili daha az iletişim kurulan genç bireylerin daha fazla materyalist tutum sergiledikleri görüşündedir. Kısaca aile içinde anne ve babanın kuralcı bir tutum sergilemeleri, genç bireylerde maddiyata yönelimi artıran önemli bir gösterge olarak nitelendirilmektedir (Quadir,2016: 40).

Moschis vd. (1984: 318), ergenlerin tüketici olarak sosyalleşme sürecinde ailenin etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, tüketici biliş ve davranışlarının ebeveynlerden çocuğa aktarılmasında farklı etki süreçlerinin (öğrenme mekanizmaları) kullanıldığını ve tüketici sosyalleşmesinde aile iletişiminin rolünün oldukça karmaşık olduğunu ortaya koymuştur. Fakat özellikle tüketici davranış normları gibi bilişsel normların, ebeveynlerden gözlem yoluyla kazanılmış gibi görüldüğünü belirtmektedirler. Bozyiğit ve Karaca (2014: 64)'ın yaptığı araştırmanın sonucuna göre ise, aile tüketim konusunda çocuğuna baskıcı bir tutum sergilemedikçe ve çocuğunun fikrine önem verdikçe çocukta materyalist eğilimler azalmaktadır.

Materyalizme Arkadaş Grubunun Etkisi: Ergenlik ve gençlik döneminde günlük vaktinin büyük çoğunluğunu aileden bağımsız geçirmeye başlayan ve sosyalleşme yolunda olan bireyler akranları tarafından kabul görmek isterler. Ailelerinden bağımsız bir kimlik elde etmeye çalışırlar. Evde geçirilen sürenin azalmasıyla meydana gelen anne babanın etkisinin azalması yaşlılarının etkisini güçlendirmeye başlamaktadır. Sosyalleşme dönemindeki birey toplumsal bir grubun içerisinde yer alabilmek, arkadaş grubu ile kendisi arasında ortak yönler geliştirebilmek ve akranları arasında saygı kazanabilmek için farklı davranışlar sergileyebilir. (Südaş ve Töge, 2015: 315). Örneğin kendilerine bir kişilik ve kimlik bulma arayışında olan ergenler bazen arkadaş çevreleri tarafından kabulgörmek için marka kıyafetler giyme, pahalı eşyalar satınalma gibi materyalist eğilimlerde bulunabilirler.

Bu sebeple de ergenlik döneminde anne ve babanın etkisine göre diğer bir referans grubu olan arkadaş grubun etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu dönemde yaşlılarla kurulan iletişimin sıklığı, tüketimin ve materyalizmin temel alındığı sosyal motivasyonlarla, markanın bilincinin farkına varılmaya başlanmasıyla ve ürün tercihi gibi faktörlerle doğrudan ilişkili görülmektedir (Quadır, 2016: 42).

Materyalizme Kitle İletişim Araçlarının ve Reklamların Etkisi: Günümüz dünyasında kitle iletişim araçlarıyla zirveye çıkan popüler kültür endüstrisi insanlara televizyon programlarında gördükleri ünlü ve zengin insanların hayatlarını pazarlayarak bu programları ve reklamları izleyen insanları materyalizme teşvik edebilmektedir.

Gelişen teknolojinin ve küreselleşen dünyanın da etkisiyle insanların hayatında kitle iletişim araçları çok önemli bir yer edinmiştir. Televizyonda yayımlanan program ve reklamlardan etkilenen insanların sayısı azımsanamayacak kadar fazladır. Bu durumun farkında olan işletmeler ve reklamcılar ergen bireyleri etkileyerek, onları her ortamda satın almaya teşvik edecek yeni yöntemler arayışına girmişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak işletmeler ver reklam verenler genç bireylerin neyi istediklerini, hangi bilgi kaynaklarından faydalandıklarını, satınalma kararını nasıl verdiklerini ve nasıl harekete geçtiklerini öğrenmeye çabalamaktadır (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016: 3). Bu sebeple televizyonun izlenme sıklığı, izleyenlerin davranışlarını etkilemekte; onlara mükemmel olarak gösterilen böyle bir hayatı kendi yaşam şartlarıyla kıyaslamalarına sebep olmaktadır.

Dolayısıyla televizyondan gelen bu mesajlara maruz kalmaları, bireylerin tüketime karşı sosyal motivasyonlarını ve materyalist davranışlarını ortaya çıkarmaktadır (Quadır, 2016: 43).

Materyalizme Sosyal Sınıfın Etkisi: Sosyalleşme olgusu insan hayatında doğumla başlayarak ölene kadar devam eden bir süreçtir. Aile ile başlayan sosyalleşme sürecini arkadaşlar, okul, işyeri, kitle iletişim araçları vb. ile genişletmemiz mümkündür. Sosyal sınıf ise insanların yetiştiği çevrenin değerlerini içeren bir oluşumdur.

Kısaca sosyal sınıf, bir toplumdaki bireylerin ortak değerlerini, ortak ilgilerini, ortak hayat tarzlarını ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümler olarak tanımlanır (Quadır, 2016: 43).

Sosyal sınıflar genel olarak hiyerarşik bir yapıya sahip olma özelliğine sahiptir ve aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin benzer davranış biçimlerine sahip olduğu kabul edilir (Arıkan ve Odabaşı, 1992: 77). Sosyoekonomik sınıflar gelir düzeylerine göre alt, orta ve üst düzey sosyoekonomik sınıflar olmak üzere 3'e ayrılmıştır. Üst düzey sosyoekonomik sınıf maddi açıdan oldukça iyi bir düzeyde olduğu için lüks tüketim mallarına kolayca erişebilmekte ve en nadide, en lüks malları tüketerek herkesin dikkatini üstüne çekmektedir. Sosyoekonomik açıdan alt sınıfta olan insanların materyalist eğilimleri orta sınıfta olan insanlara göre daha düşüktür.

Sosyoekonomik olarak orta sınıfta olan insanlar kendilerini üst sınıfa daha yakın hissettikleri ve satın alma davranışı sergilerken kendi kararlarını daha rahat (alt sınıfa göre maddi açıdan) verebildikleri için materyalizm eğilimleri daha fazladır. İnsanlar satın aldıkları mallarla kendilerini bir sosyal sınıfın içerisine dahil etmeye çalışmaktadırlar. Görünüşte belirli bir ürün/hizmeti satın almak için harcama yapılıyor gibi olsa da günümüzde insanlar belirli bir yaşam tarzını satın almak için harcama yapmaktadırlar (Quadır, 2016: 43). Örneğin düzenli sporunu yapan, Starbucks'tan kahvesini içen, yeşili sevip koruyan, son model spor arabası ile yurt dışı seyahatlerine çıkan bir kişi yaptığı tüm harcamaları belirli bir sosyal gruba ait olduğunu kanıtlamak için yapmaktadır. Dolayısıyla lüks tüketim malları, insanlar tarafından satın alınırken satın alınan şeyler sadece o mallar değildir aynı zamanda o malların sosyal statü kazandırdığı sembolik anlamlardır.

Sosyoekonomik düzeyi düşük bireyler tarafından bu mallar genellikle refah, statü ve mutluluğun anahtarı olarak görülmektedir. Kısaca materyalist öğelerle satın aldığımız şeylerin en büyük nedeni kendimizi belirli bir gruba ait hissedebilmek ihtiyacıdır diyebiliriz.

Materyalizme Kültürün Etkisi: Kültür bir toplumda toplumu oluşturan bireylerin davranışlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı gibi tüketim ve tasarruf alışkanlıklarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynar.

Dolayısıyla toplumun çoğunluğunun kabulettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunun belirlenmesine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Materyalizm de tutum, inanç, değerler gibi kültürel bir olgudur (Quadır, 2016: 43). 1985'de Belk'in geliştirdiği materyalizmle ilgili ölçek, Ger ve Berk tarafından 1990 yılında yeniden uyarlanmış, ABD, Türkiye ve Avrupa'yı temsilen Fransa'da

uygulanmıştır. Fransa'daki çalışma, çoğunluğunu Avrupalı öğrencilerin oluşturduğu INSEAD adlı uluslararası bir kurumda yürütülmüştür. Araştırmanın sonuçları, Türkiye'nin en materyalizm puanı en yüksek ülke olduğunu bunu Amerika ve Avrupa'nın (INSEAD) takip ettiğini ortaya koymaktadır. Avrupalı öğrenciler arasında en az materyalist olanlar Almanlar olarak belirlenmiştir (Ger ve Berk, 1990: 186-192).

2.2. Tüketici Materyalizmi

Pazarlama alanlarında materyalizm üzerine giderek artan alanyazın, materyalizmin tüketici davranışları rolünün öneminin farkına varılmasını sağlamıştır. Tüketimle ilgili çalışmalarda materyalizm kavramının son dönemlerde yaygın bir ilgi gördüğünü söylemek mümkündür.

Somut olan ve ortaklaşa anlaşılmış olan bir tüketici materyalizm kavramı olmadığı için haliyle bunu somut verilere indirgemek adına dünya edebiyatında bazı ölçümlemeler kullanılmaktadır.

Mal canlılığı; mal ve mülkü tek gerçek değer olarak kabuledip mutluluğu mal ve mülkte arama anlayışı, özünde tüketim kültürünün temelini oluşturmaktadır. Materyalist eğilimin bir tüketim biçimi olduğunu ve tüketicilerin tüketim nesnelerinde bulunduğu inandıkları değeri kendi algıları sonucunda önemseydiğini gösteren farklı araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda tüketicinin nasıl tüketim yaptığını gösteren dört yaklaşımdan bahsedilebilir (Purutçuoğlu, 2008: 12).

- **Deneyim olarak tüketim:** Tüketicinin, tüketim objelerine olan öznel, duygusal tepkileridir. Deneyimler nadiren tüketiciler tarafından oluşturulur. Tüketicilerin objeleri nasıl denedikleri onları yorumlayıcı biçimde bir çerçeve içinde gerçekleşir.
- **Bütünleşme olarak tüketim:** Tüketiciler tarafından kullanılan yöntemlerdir ve algılamayı zenginleştirir. Değerlendirilen tüketim objesi, tüketicinin kimliğinin ya da benliğinin unsurudur. Yani deneyim olarak tüketmenin aksine, objenin sembolik kullanımını oluşturmaya yönelik araçsal bir eylemdir. “Genişletilmiş benlik” ve “sembolik tüketim” konuları bu alanda bizlere geniş açıklamalar getirebilmektedir.
- **Oyun olarak tüketim:** Tüketme, sadece tüketim objeleri ile ilgilenmeye bağlı değildir. Aynı zamanda, tüketim objelerinin diğer tanındık tüketiciler

ile etkileşmesinde de kaynak görevi görür. Başkalarınca beğenilme telaşı önemli bir gösterge olarak kabuledilebilir.

- **Sınıfsal olarak tüketim:** Tüketicinin diğer uygun bireylerle ilişkili olarak kendilerini sınıflandırmada tüketim objelerini kullanma yollarıdır.

Sınıflandırma uygulamaları, yakınlaşmak ya da farklılığı korumak ve zenginleştirmek için kullanılır. Örneğin; üst sınıfın üyeleri orta sınıfın bireylerince taklit edildiklerinde söz konusu olan ürünlerden hemen vazgeçerler.

2.2.1. Tüketici Materyalizmine İlişkin Çalışmalar

Inglehart'ın Materyalizm Ölçeği

Ronald Inglehart, materyalizm araştırmasında yaygın olarak kullanılan bir ölçüm ölçeği önermiştir. Inglehart, tarafından geliştirilen ölçüm ölçeği maddesel sosyalizasyon teorisine dayanmaktadır. Inglehart'ın teorisinin temel önermesi, yetişkin materyalizminin ekonomik güvensizliği biçimlendirici duygularıyla iç içe geçmiş olmasıdır (Inglehart, 1990: 95-98). Inglehart'a göre, ekonomik kalkınma, gelişmiş endüstriyel toplumlarda halkın değer önceliklerinde kademeli olarak değişiklikler yapılması anlamına gelmektedir. Hayatta kalma, ekonomik ve fiziksel güvenlik materyalist önemini kaybetmektedir. Onun yerine halkın değer vurgusu, özgürlük, kendini ifade etme ve yaşam kalitesi olarak post-materyalist değerler gelmektedir (Inglehart ve Abramson, 1999: 665-677). Buna göre, Inglehart'ın ölçeği maddi değerleri (İstikrarlı ekonomi, enflasyon vb.) ve materyalistik olmayan değerleri (İfade özgürlüğü, daha güzel şehirlerde yaşamak vb.) yansıtan öğelerden oluşuyor. Bu bakış açısı bize hemen Maslow'un piramidini hatırlatmaktadır. Maslow'un ilk üç tabanını birleştirmiştir. Üstteki iki seviyeyi de, tek sınıfta toplaması Maslow'un piramide benzemesin yolaçmaktadır.

Ancak, bu makale Inglehart'ın materyalizm ölçeğiyle ilgili bazı sorunları olduğunu savunmaktadır. Inglehart'ın materyalizm tanımının genel olarak tüketici psikolojisinde tanımlananlardan daha geniştir. Inglehart'ın ölçeği, materyalizmi bireysel düzeyden ziyade toplumsal düzeyde ölçmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin faaliyet ve tercihlerini etkileyen bireysel materyalizmle ilgili değildir. Inglehart'ın yaklaşımı, materyalizmin karmaşık, çok yönlü doğasını doğrudan ölçmemekte ve maddi değerlerin gücündeki bireysel farklılıkları değerlendirmemektedir.

Moschis ve Churchill'in Materyalizm Ölçeği

Moschis ve Churchill önce deneysel pazar araştırmalarında materyalizm kavramını ortaya atmıştır. Moschis ve Churchill materyalizmi, "kişisel mutluluk ve toplumsal ilerleme için mülkleri ve parayı vurgulayan bir yönlendirme" olarak tanımlamıştır (Moschis ve Churchill, 1978: 607).

Çalışmalarının temel konusunun ergenlerin tüketici sosyalleşmesini anlamaya yöneliktir. Ölçeğin güncellenmiş hali, bazı yetişkin materyalizm çalışmalarında kullanılmış olmasına rağmen, bu ölçeğin kullanımı öncelikle ergen materyalizmi bağlamında olmuştur.

Moschis ve Churchill'in materyalizm ölçeği ile ilgili olarak, birçok dezavantajın da olduğunun altını çizmekte yarar vardır. Moschis ve Churchill'in ölçeği, zayıf bir güvenilirlik göstermektedir. Kavramsal düzeyde, Moschis ve Churchill'in materyalizm ölçeğinin, bireyin materyalizmi yerine materyalizme karşı bireyin tutumunu ölçtüğünü ileri sürmektedir. Dolayısıyla, bu makale, bu ölçeğinde çok sağlıklı bir değerlendirme olduğunu savunmamaktadır.

Para Tutum Ölçeği

Yamachi ve Templer, materyalizme ilişkin para tutumu ölçeğini geliştirmişlerdir (Yamauchi ve Templer, 1982: 522-528). Bu öneri diğer bilim adamlarının materyalizmin kavramsallaştırılmasıyla tutarlıdır. Örneğin, Kasser ve Ryan finansal başarının peşinde dolaşımını materyalizmle ilişkilendirmişlerdir (Kasser ve Ryan, 1993: 410-414). Para arzusunun, mali özlemlerle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Sonuç olarak, Yamauchi ve Templer, dört temel faktörü ele alan 29 maddelik bir para tutumu ölçeği geliştirmişlerdir. Özetlemek gerekirse, birinci temel faktör, güvensizlik, kaygı, yeterince para almama endişesidir. İkinci temel faktör, para tutma, zaman yani, para ve bütçeleme takibidir. Üçüncü temel faktör, güç, saygınlık yani pozitif sosyal sonuçları gerektirdiği için para aramaktır.

Son olarak dördüncü temel faktör ise, kalite yani en iyisini elde etmek için daha fazla para ödemeyi istemektir. Yıllar geçtikçe, para tutumu ölçeğinde değişik çeşitler geliştirilmiştir. Dahası, para tutumunun ve bireysel materyalizmin ilişkili olduğu önerilmiştir. Bir kişinin satınalma modelini belirleyen iki boyutta para tutumu ve materyalizmle ilgili bir model önerilmiştir. Para tutumu ölçeğinin dezavantajı ise kavramı darlaştırmasıdır. Daha önce

belirtildiği gibi, materyalizm, insanın zenginliğin peşinde olmasını gerektirir. Bununla birlikte, materyalizmi para üzerine bir tutum olarak kavramsallaştırmak, materyalizmin kavramsallaştırmasını ciddi ölçüde sınırlamaktadır.

Gençlik Materyalizm Ölçeği

Son yıllarda geliştirilen bir diğer ölçek ise, Goldberg tarafından geliştirilen genç materyalizm ölçeğidir (Bottomley ve ark, 2010:717-739). Materyalizm araştırmasının çoğunluğunun çocuk veya ergen yerine yetişkin materyalizmine odaklandığını belirtmiştir.

Çocukların ve gençlerin materyalizminin anlaşılması bağlamında yetişkin materyalizm terazilerinin kullanılmasının geçerliliğini sorgulamaktadır. Sonuç olarak, çocuklar ve gençler arasındaki materyalizmi anlamak için genç materyalizm ölçeği önerilmiştir. Bu ölçek, gençlerin materyalizm ölçeğini geliştiren dört nedenden bahsetmiştir. Birincisi, gençlerin satınalma yönelimidir. İkincisi, gençlerin pazarlama girişimlerine yönelik tepkileridir. Üçüncüsü, gençler ve ebeveynleri arasındaki pazar etkileşimidir. Son olarak ise, mutluluk gibi daha geniş sorunlardır.

Genç materyalizm ölçeğiyle ilgili bazı dezavantajlar vardır. Örneğin, genç materyalizm ölçeğinin tek boyutlu olduğunu unutmamamız gerekiyor. Gençlik materyalizm ölçeğinin güvenilir bir değerlendirme aracı olduğunu kanıtlayan bazı çalışmalar vardır. Chaplin ve John, ebeveynlerin ve akranlarının gençlik materyalizmine etkisini araştırmışlardır (Chaplin ve John, 2010: 176-184). Çalışmalarında kullanılan yöntemlerinden birisi ise, tatmin edici bir iç tutarlılık sergileyen genç materyalizm ölçeğidir. Özetle, gençlik materyalizminin de bazı dezavantajları vardır. Birincisi, boyut sorunudur, yani tek boyutluya karşı çok boyutludur. İkincisi ise uygulamanın alanı yani materyalizm aracı sadece çocuklar ve ergenler için tasarlanmıştır.

Tüketici Katılım Ölçeği

Çocukluk materyalizmini anlamak için Schor, tüketici katılım ölçeğini önermiştir (Bottomley, 2010: 717-739). Çocukluk materyalizmini anlamak için kişilik özelliklerinden ve sadece değerlere odaklanmanın değiştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bunun yerine, odak noktası olarak tüketim davranışları üzerinde olmasını savunmaktadır. Tüketici katılımı ile medyanın çocukların tüketim kültürüne katılımlarını belirleyen çocuk davranışları üzerindeki etkisine değinmektedir. Sonuç olarak, Schor, 16 maddelik bir ölçek

geliştirmiştir. Bottomley, Schor'un tüketici katılım ölçeğini çok boyutlu olarak gördüğünü ve tüketici katılım ölçeğinin çok boyutlu yapı önermesini destekleyen deneysel kanıtlar sağlamıştır (Bottomley, 2010: 717-739). Üç özellikten oluşmaktadır. Birincisi, tüketici uyum alıştırmasıdır. Örneğin, "büyüdüğümde çok para kazanmak istiyorum" tarzındadır. İkincisi ise, memnuniyetsizliktir. Örneğin, "Ailem bana daha fazla para harcamak istiyor" gibi. Üçüncüsü ve son olarak ise marka bilinirliğidir. Örneğin, Popüler etiketi olan kıyafetlerden hoşlanırım veya sadece Mavi Jeans giyerim gibi. Genel olarak, tüketici katılım ölçeği için yeterli güvenilirlik gösterilmelidir. Tüketici katılım göstergesi ile ilgili dezavantajlar da vardır. Örnek vermek gerekirse, tüketici katılımı ölçeğinde alt faktör, tüketici alıştırmalarının yetersiz güvenilirliğini göstermektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalar bu alt yapının arıtılmasına odaklanmalıdır.

Genç materyalizm ölçeği gibi, bu ölçek de çocukları ve gençlerin materyalist davranışlarını anlamak için geçerlidir. Özellikle Türkiye'de Osmanlıcanın yeni eğitim sistemine girmesiyle dengeler tekrar değişecektir. Bu da çocukların düşünce yapılarını değiştirecek ve topluma yeni bakış açıları getireceklerdir. Dolayısıyla, eski çalışmalar geçerliliğini yitirecek ve yeni çalışmalara ihtiyaç duyulacaktır. Yukarıda bahsi geçen ve alanyazanda yeralan diğer tüm çalışmaların materyalizme ilişkin anlayışın oluşmasında büyük katkı sağladığını belirtmek önemlidir.

Materyalizm, bireysel ve sosyokültürel boyutlar arasındaki karşılıklı etkileşimden dolayı ortaya çıkan karmaşık bir olgudur. Materyalizmi bireyin kolektif kişilik özelliklerinin, evrimsel niteliklerin veya kişisel değerlerin bir fonksiyonu olarak göz önüne alırsak, aslında basitleştirilmiştir (Srivastava, 2001:959-971). Yani materyalizmin bir davranış olduğu söylenebilir. Materyalizm bir kişinin kişisel değerlerinin bir fonksiyonudur. Bununla birlikte, kişisel değerlerin bir bireyin davranışına etkisinin en az olduğu belirtilmektedir.

Bu da tüketicilerin, tüketim davranışını öngörememeye yol açmaktadır. Benzer şekilde, kişilik özelliklerinin davranışların tahmin edilmesine sınırlı yararı vardır. Ayrıca, tüketim bağlamlarında, kişilik-davranış ilişkileri deneysel olarak belirlenmemiştir.

Materyalizme ilişkin yaygın olumsuz düşünce nedeniyle, karanlık bir kavram olarak etiketlenmiştir. Dolayısıyla, materyalizm ölçümleri toplumsal olarak istenen cevaplara duyarlıdır. Toplumsal açıdan istenen tepkiler, bireylerin araştırmacıların sorularına yanıt verirken kendilerini mevcut kültürel normlara uygun bir şekilde sunma eğilimine işaret

etmektedir (Richin ve Dawson, 1992: 303-316). Örneğin, toplumsal açıdan istenen yanıtları kontrol ettikten sonra, materyalizm ile benlik arasındaki istatistiksel olarak olumsuz ilişkiler kaybolmuştur.

Bir materyalist, dünyevi varlıklara, mülkiyete, paraya ve şöhrete önem veren bir bireydir. Para, isteklendiriminin altında yatan nedenlerin başında gelmektedir. Bir kişiyi materyalist olarak tanımlamak tamamen onun finansal mülkiyetlere ne kadar önem verdiğiyle orantılıdır. Materyalist tüketiciler, finansal mülkiyetlere sahip olmak istemektedirler. Ayrıca, sadece finansal mülkiyete sahip olmak yetmediği gibi toplumun merkezinde de olmayı istemektedirler. Şöhret, alaka ve tanınabilirlik bireylerin gözünde merkezi konumda olma isteğini arttırmaktadır (Richin ve Dawson, 1992: 303-316). Bu durumun sonucunda son yıllarda Türkiye’de de tüketiciyi merkezine alan reklamlar görmekteyiz. Şirketler de artık ülkemizdeki tüketicilerin materyalist eğilimlerinin arttığının farkındalar. Bir devlet iştiraki olan Türk Hava Yolları dahi artık “Widen Your World” yani “Dünyayı Genişlet” diyerek tüketiciyi odak noktası yapmakta ve merkezi sahipliği temsil etmektedir.

Materyalizm çalışma alanıyla ilgilenen bilim insanlarının birçoğu, materyalizmin toplum düzeyinde olumsuz sonuçlandığını belirtmiştir. Ülkemizde ise Eskişehir Orhangazi Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Ömer Torlak da materyalizmin tüketici ahlakını zayıflattığını savunmaktadır (Torlak, 2012: 1). Örneğin, materyalizm efsanesinin mutluluk elde etmenin en iyi yolunun para kazanarak ve harcayarak olduğunu ortaya koymaktadır. Para eksikliğinde ise depresyon, yalnızlık ve utangaçlığın yaygınlığı ortaya çıkmaktadır (Dill and Anderson, 1999: 93-125). Modern materyalist ABD toplumunda, yalnızlık herhangi bir noktada nüfusun yüzde yirmi altısını karakterize etmektedir (Dill ve Anderson, 1999: 93-125).

Diğer taraftan, Kasser, materyalistik değerlerin dünyayı daha iyi bir yer haline getirmesi, eşitlik ve adalete katkıda bulunma arzusu gibi çeşitli kaygılarla çatıştığını belirtmiştir (Kasser, 2002: 1- 12). Görüldüğü üzere materyalizmle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmakla birlikte yaygın kanı olumsuz yöndedir. Özetle, materyalizm, akademisyenler, politikacılar ve pazar araştırmacıları için önemli bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışı ve materyalizm arasındaki ilişkiye yeni bakış açıları kazandırmaktır.

BÖLÜM 3: STATÜ TÜKETİMİ VE MATERYALİZM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: BİREYSEL VE SOSYAL FAKTÖRLERİN ETKİSİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

İnsanlık tarihini başlangıcından buyana bireyler maddeye ve sahip olma güdüsüne önem vermişlerdir. Günümüzde ise gelişen ve küreselleşen dünyayla birlikte bireyler sahip oldukları nesneleri diğer insanlara çok daha kolay bir şekilde sergileyebilmektedir. Eski çağlardan beri insanların içerisinde var olan kendine toplumda güçlü bir yer edinme ve toplumsal statü kazanma isteği gelişen teknolojinin de etkisiyle küresel bir hal almıştır. Günümüzde bireyler sahip oldukları metalarla toplum içerisinde belli bir statüye ulaştıklarını ve diğer bireylerden ayrıldıklarını düşünmektedir. Artık bireyler tüketimi ihtiyaçlarını karşılamak için değil toplum içerisinde belirli bir statüye ulaşmak ve kendilerine bir kimlik oluşturmak için kullanmaktadırlar. Bu durumu Bauman şu sözlerle açıklamaktadır; “ Bana ne satın aldığını, hangi mağazadan satın aldığını söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” (Kara, 2013:196).

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Tüketim kavramı detaylıca irdelenerek; tüketim, tüketim kültürü, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler alt başlıklara ayrılarak incelenmiş, daha sonra statü kavramı ve statü tüketimi olgusu hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde ise materyalizm kavramı hakkında detaylı bilgiler verilerek, materyalizm ölçeklerinden ve materyalizme etkieden faktörler alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm ise araştırmanın uygulama bölümüdür. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine oranlı tabakalı anket uygulaması yöntemiyle iki bölümden oluşan (materyalizm ve statü tüketimi) anket uygulaması yapılmış. Uygulanan anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistic Version 20 programında işlenerek, yüzdelik, anova ve t-testi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Bu araştırmanın konusu materyalist davranışların ve statü tüketiminin bu kadar etkili olduğu bir dönemde üniversite öğrencilerinin materyalist düzeylerini ölçerek tüketim türlerinden birisi olan ve bireyin fizyolojik tatmininden çok psikolojik tatminini esas alan statü tüketimi hakkındaki algılarını belirlemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmaya başlanmadan önceca lanyazın taraması yapılmıştır. www.yoktez.gov.tr’ de yapılan tarama sonuçlarında ‘materyalizm başlıklı 16 tez bulunmuştur. Bu tezlerden üç tanesi doktora, on üç tanesi yüksek lisans düzeyindedir. Bulunan tezlerden dört tanesi Felsefe, dört tanesi İşletme, altı tanesi Din, bir tanesi Psikoloji, bir tanesi de işletme alanine aittir. Görüldüğü üzere Halkla İlişkiler veya İletişim alanlarına ait ‘materyalizm’ başlıklı herhangi bir çalışma bulunamamıştır. ‘Statü Tüketimi’ başlıklı aramada ise bir adet İşletme bölümüne ait Doktora düzeyinde tez mevcuttur. ‘Materyalizm ve Statü Tüketimi’ başlıklı aramada ise herhangi bir sonuç bulunamamıştır. Görüldüğü üzere İletişim ve Halkla İlişkiler alanlarında bu konu daha önce çalışılmamıştır. Elimizdeki sonuçlar doğrultusunda bu araştırmanın alana kaynak oluşturmaya amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı ise materyalizmin, statü tüketimi üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ülkemizde bugüne kadar bu konuda yapılan çok fazla çalışma olmadığı için bu çalışma önem arz etmektedir. Araştırmanın materyalist eğilimler ve statü tüketimindeki farkındalıklar konusunda alanyazına katkısı olacaktır. Özellikle üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırma olduğu için gelecekteki araştırmalara ışık tutmaktadır. Bu araştırmadan çıkan sonuçlar ile gençlerin materyalizme ve statü tüketimine verdikleri önem ortaya çıkacaktır. Bu anlamda bu araştırma önem arz etmektedir.

3.3. 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. Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olan bu araştırmada materyalizm tek boyutta incelenmiş, statü tüketimi ise; ‘güç’ ‘prestij’ ‘sahip olma’ ‘sahip olunanla mutlu olma’ boyutlarında incelenmiştir. Araştırmanın hipotezleri ve varsayımları aşağıdaki gibidir;

Ana Hipotez:

H0. Materyalizm ve statü tüketimi arasında ilişki yoktur.

H1. Materyalizm ve statü tüketimi arasında ilişki vardır.

Alt Hipotezler:

H2. Materyalizm ve statü tüketiminin yaşla arasında ilişki vardır.

H3. Materyalizm ve statü tüketiminin cinsiyetle arasında ilişki vardır.

H4. Materyalizm ve statü tüketiminin aylık gelirle arasında ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada oranlı tabakalı örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın evreni toplam 922 kişiden oluşmaktadır. Sekeran'a göre 900 kişilik bir evreni temsil etmesi için 269, 950 kişilik bir evreni temsil etmesi için 274 kişilik bir örneklem alınması yeterlidir. (Sekaran, 1992: 253). Yukarıdaki bilgilerin ışığında bu araştırmada hata payı da göz önüne alınarak toplamda 320 kişilik bir evren belirlenmiştir. Toplamda 320 kişiye anket uygulanmış bu anketlerden 19 tanesi hatalı olduğu için kullanılamamış, sonuç olarak 301 kişiye uygulanan anket çalışmalarının verileri kullanılmıştır. Bu 301 kişilik örneklem kendi içinde alt gruplara ayrılmaktadır. Önemli alt gruplar öncelikle öğrencilerin bölümlerine göre seçilmiştir. (Gazetecilik, Halkla ilişkiler ve Reklamcılık, İletişim Tasarımı ve Medya) Daha sonra bu örneklemde yeralan kişiler yine kendi içerisinde kadın ve erkek olarak alt gruplara ayrılmaktadırlar.

Gazetecilik Bölümü öğrencileri toplam 200 kişidir ve bu evrenin %21,69' unu oluşturmaktadır. İletişim Tasarımı ve Medya Bölümü öğrencileri toplam 179 kişidir ve bu evrenin %19,4' ünü oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ise toplam 543 kişidir ve bu evrenin %58,89' unu oluşturmaktadır.

Buradan hareketle hata payı da göze alınarak 301 kişilik örneklem grubunun %22' si Gazetecilik, %20'si İletişim Tasarımı ve Medya %59'u ise Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri tarafından oluşturulacaktır (Gay, 1987).

Yüzdelerin örneklem grubuyla hesaplanması sonucunda 301 kişilik örneklem grubunda 66 kişi Gazetecilik, 57 kişi İletişim Tasarımı ve Medya, 178 kişi ise Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinden seçilmiştir. Daha sonra bu öğrenciler kadın ve erkek olma durumlarında kapladıkları yüzdeye göre ayrılmışlar ve yüz yüze anket uygulaması yöntemi ile değerlendirilmişlerdir.

3.5. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Sınırlılıkları Ve Varsayımlar

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi lisans öğrencileridir. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde lisans eğitimine devam eden 922 öğrenciden evrenin boyutuna bağlı olarak basit rastlantısal örneklem yöntemi ile 300 kişilik bir örneklem grubu seçilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma 17- 26 yaş arasındaki bir örneklem grubunu temsil etmektedir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı: Veri toplama aracı olarak iki aşamadan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların materyalizmdüzeylerini ölçmek için Richens ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ölçek Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Anketin statü tüketimiyle ilgili bölümü farklı çalışmalardan derlenerek (Eastman, Goldsmith ve Flynn ,1999; Scheetz, 2004) geliştirilmiştir. Ölçeğin tamamında dil geçerliliğini sağlayabilmek için anketin maddeleri Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden önce altı öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş ve alınan dönüşler sonrasında gerekli düzeltmeler yapılarak protest uygulamasıyla Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden on beş lisans öğrencisine uygulanarak gerekli son düzenlemeler yapılmış ve son hali verilmiştir.

Araştırmanın Varsayımı: Öğrencilerin ankete içtenlikle cevap verdikleri düşünülmektedir ve anket uygulaması birebir anketör kontrolünde gerçekleştirilmiştir.

Veril Analizi: Elde edilen veriler IBM SPSS Statistic Version 20 programında işlenerek, yüzdeler ve faktör analizi, anova ve t-testi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Sınırlılıklar: Bu araştırma 2-11 Mayıs 2018 tarihleri arasında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oranlı tabakalı örneklem yöntemi ile seçilen 301 kişiye bahar döneminde uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Anketin Güvenilirliği ve Geçerliliği:

Anket çalışması iki bölümden oluştuğu için (materyalizm ve statü tüketimi) iki bölüme de ayrı ayrı güvenilirlik ve faktör analizi yapılmıştır. Materyalizm için yapılan güvenilirlik ve faktör analizlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Approx. Chi-Square		1253,923
Bartlett's Test of Sphericity	Df	153
	Sig.	,000

Tablo 3'e bakıldığında KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri, .790 görülmektedir. KMO değeri .50 ile .59 arasında ise zayıf, .60 ile .69 arasında ise orta, .70 ile .79 arasında ise iyi, .80 ile .89 arasında ise çok iyi ve .90 ve üzerinde ise mükemmel olarak kabul edilir. (Yaratan 2017:231). Bu bilgilere dayanarak anketin materyalizm bölümünün KMO değerinin iyi olduğunu kısaca anketin ilk bölümünün güvenilir ve geçer olduğunu söyleyebiliriz.

Statü Tüketimi Bölümü için yapılan güvenilirlik ve faktör analizlerinin sonuçları ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Approx. Chi-Square		1144,346
Bartlett's Test of Sphericity	Df	66
	Sig.	,000

Tablo 4'e bakıldığında anketin ikinci bölümünün KMO değeri .805 çıkmıştır. KMO değeri .50 ile .59 arasında ise zayıf, .60 ile .69 arasında ise orta, .70 ile .79 arasında ise iyi, .80 ile .89 arasında ise çok iyi ve .90 ve üzerinde ise mükemmel olarak kabul edilir (Yaratan, 2017:231). Bu bilgilere dayanarak ölçeğin statü tüketimi bölümünün KMO değerinin çok iyi olduğunu kısaca ölçeğin ilk bölümünün güvenilir ve geçer olduğu söylenebilir.

Elde edilen veriler doğrultusunda Cranbach's Alpha analizi yapıldığında sonuç aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,784	30

Tablo 5'e bakıldığında Cranbach's Alpha (Güvenilirlik İstatistiği) analizi sonucu .784 çıkmaktadır. Bu katsayı ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik değeri ortalaması .784 olarak saptanmıştır.

Kısaca anketin güvenilirlik değeri iyidir ve anket faktörlerine ayrılabilir. Kısaca anketin güvenilirlik değeri iyidir ve anket faktörlerine ayrılabilir.

Aşağıda anketin materyalizm ve statü tüketimi bölümlerinin ayrı faktör analizi verilmiştir.

Faktör Analizi

Anketin KMO değeri ortalaması 7,84 bulunmuştur, yani iyi derecede güvenilir bulunmuştur, Barlett değerinin ise 0,05 in altında olduğu ve faktör analizinin yapılabildiği görülmüştür. Aşağıda anketin materyalizm ve statü tüketimi bölümlerinin faktör analizleri verilmiştir.

Tablo 6: Materyalizm Faktör Analizi Rotated Component Matrix^a

MATERYALİZM FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ
1. Faktör Hayranlık	3.00
Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım	2.94
Hayattaki en önemli başarılarından birisi mal-mülk edinmektedir.	2.22
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum	3.11
Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir.	2.94
2. Faktör Özenme	
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha güzel olurdu	2.89
Daha fazla şey satın almak için param olsaydı daha mutlu olurum	2.44
İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız eder.	3.06
Hayatımda lüksü severim	3.44
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir	2.83
3. Faktör Sadelik	
Mal-mülk söz konusu olduğunda hayatımı olabildiğince basit tutmaya çalışırım.	2.39
Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	3.00
Diğer insanların sahip olduğu maddi eşyalara fazla dikkat etmem	2.50
4. Faktör Spiritüalizm (Antimateryalizm)	
Maddi şeylere, çevremdeki çoğu insandan daha az önem veririm	2.33
Hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim	3.56
Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha mutlu yapmazdı	3.44
İnsanların sahip oldukları maddi nesnelerin miktarına başarı göstergesi olarak önem vermem	3.28

Tablo 6'nın Devamı

5. Faktör Tüketim	
Sahip olduğum nesnelerin hepsi benim için önemli değildir.	2.39
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim	3.06

Statü Tüketimi Faktör Analizi Sonuçları**Tablo 7: Statü Tüketimi Faktör Analizi Rotated Component Matrix^a**

STATÜ TÜKETİMİ FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ
1. Faktör Statü	
Statü benim için önemlidir.	2.83
Aldığım ürünlerin statü değerine dikkat ederim.	3.42
İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda statülerini temsil eder.	3.17
Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım.	3.00
Statü değeri yüksek olduğu için bir ürünü satın alırım.	2.92
Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	2.17
Toplumsal statüsü yüksek olan bir ürün benim için değerlidir.	2.67
2.Faktör Değer	
İnsanlar statüye önem verir.	3.50
İnsanlar statü değeri yüksek yeni ürünlerle ilgilenirler.	2.75
İnsanlar statü değeri yüksek olan şeylere daha fazla para öderler.	2.75
3.Faktör İlgi	
Bir ürünün statü değerini yüksek olması beni ilgilendirmez.	3.08
İnsanlar ürünlerin statü değerinin yüksek olmasıyla ilgilenmezler.	3.33

Ankete cevap veren kişilerin yüzdeleri hesaplanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Demografik Faktörlere Göre Yüzdeler Sonuçları:**Tablo 8: Cinsiyet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative ve Percent
Erkek	155	51,5	51,5	51,5
Kadın	146	48,5	48,5	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 8'e bakıldığında ankete cevap veren kişilerin %51,5 i (155 kişi) erkek, %48,5 i (146 kişi) kadındır.

Tablo 9: Yaş

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid 17-19	44	14,6	14,6	14,6
20-22	198	65,8	65,8	80,4
23-25	57	18,9	18,9	99,3
26 ve üzeri	2	,7	,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 9'a bakıldığında ankete cevap veren kişilerin %14,6 sı (44 kişi) 17-19, %65,5 i (198kişi) 20-22, %18,9 u (57 kişi) 23-25, %0,7 si (2 kişi) 26 ve üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 10: Sınıf

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid 1.sınıf	84	27,9	27,9	27,9
2.sınıf	94	31,2	31,2	59,1
3.sınıf	83	27,6	27,6	86,7
4.sınıf	40	13,3	13,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 10'a bakıldığında ankete cevap veren kişilerin %27,9 u (84 kişi) 1. Sınıf, %31,2 si (94kişi) 2. Sınıf, %27,6 sı (83 kişi) 3. Sınıf, %13,3 ü (40 kişi) 4. Sınıftır.

Tablo 11: Eğitim Programı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid 1. öğretim	215	71,4	71,4	71,4
2.öğretim	86	28,6	28,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 11'e bakıldığında ankete cevap veren kişilerin %71,4 ü (215 kişi) 1. Öğretim, %28,6 sı (86 kişi) 2. Öğretimdir.

Tablo 12: Bölüm

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
HİR	178	59,1	59,1	59,1
Valid Gaz	66	21,9	21,9	81,1
İTM	57	18,9	18,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 12’ye bakıldığında ankete cevap veren kişilerin %59,1 i (178 kişi) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, %21,9 u (66 kişi) Gazetecilik, %18,9 u (57 kişi) İletişim Tasarımı ve Medya bölümü öğrencisidir.

Tablo 13: Aylık Gelir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
600den az	113	37,5	37,5	37,5
Valid 601-800	71	23,6	23,6	61,1
801-1000	64	21,3	21,3	82,4
1001-1200	24	8,0	8,0	90,4
1200 ve üzeri	29	9,6	9,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 13’e bakıldığında ankete cevap veren kişilerin %37,5 i (113 kişi) 600 TL den az, %23,6 sı (71 kişi) 601-800 TL, %21,3 ü (64 kişi) 801-1000 TL, %8 i (24 kişi) 1001,1200 TL, %9,6 sı (29 kişi) 1200 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Materyalizm Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Soruların Yüzdelik Sonuçları:

Tablo 14: Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	121	40,2	40,2	40,2
katılmıyorum	100	33,2	33,2	73,4
Kararsızım	38	12,6	12,6	86,0
Katılıyorum	35	11,6	11,6	97,7
kesinlikle katılıyorum	7	2,3	2,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 14'e bakıldığında Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım sorusuna cevap veren kişilerin %40,2 si (121 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %33,2 si (100 kişi) katılmıyorum, %12,6 sı (38 kişi) kararsızım, %11,6 sı (35 kişi) katılıyorum,%2,3 ü (7 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 15: Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	107	35,5	35,5	35,5
katılmıyorum	87	28,9	28,9	64,5
Kararsızım	54	17,9	17,9	82,4
Katılıyorum	37	12,3	12,3	94,7
kesinlikle katılıyorum	16	5,3	5,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 15'e bakıldığında Hayattaki en önemli başarılarından biri mal- mülk edinmektir sorusuna ankete cevap veren kişilerin %35,5 i (107 kişi), kesinlikle katılmıyorum, % 28,9 u (87 kişi) katılmıyorum, %17,9 u (54 kişi) kararsızım, %12,3 ü (37 kişi) kesinlikle katılıyorum, %5,3 ü (16 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 16: İnsanların sahip oldukları maddi nesnelerin miktarına başarı göstergesi olarak önem vermem.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	47	15,6	15,6	15,6
Katılmıyorum	56	18,6	18,6	34,2
Kararsızım	65	21,6	21,6	55,8
Katılıyorum	86	28,6	28,6	84,4
kesinlikle katılıyorum	47	15,6	15,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 16'ya bakıldığında İnsanların sahip oldukları maddi nesnelerin miktarına başarı göstergesi olarak önem vermem sorusuna ankete cevap veren kişilerin % 15,6sı (47 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,6sı (56 kişi) katılmıyorum, %21,6sı (65 kişi) kararsızım, % 28,6sı (86 kişi) katılıyorum, %15, 6sı (47 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 17: Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	70	23,3	23,3	23,3
Katılmıyorum	106	35,2	35,2	58,5
Kararsızım	51	16,9	16,9	75,4
Katılıyorum	59	19,6	19,6	95,0
kesinlikle katılıyorum	15	5,0	5,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 17'ye bakıldığında Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir sorusuna ankete cevap veren kişilerin % 23,3ü (70 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %35,2ai (106 kişi) katılmıyorum, %16,9u (51 kişi) kararsızım, %19,6sı (59 kişi) kesinlikle katılıyorum, %5i (15 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 18: İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	55	18,3	18,3	18,3
Katılmıyorum	75	24,9	24,9	43,2
Kararsızım	66	21,9	21,9	65,1
Katılıyorum	80	26,6	26,6	91,7
kesinlikle katılıyorum	25	8,3	8,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 18'e bakıldığında İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum sorusuna ankete cevap veren kişilerin % 18,3ü (55 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24,9u (75 kişi) katılmıyorum, %21,9u (kararsızım), %26,6sı (80 kişi) katılıyorum, %8,3ü (25 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 19: Diğer insanların sahip olduğu maddi eşyalara fazla dikkat etmem.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,6	5,6	5,6
Katılmıyorum	46	15,3	15,3	20,9
Kararsızım	53	17,6	17,6	38,5
Katılıyorum	132	43,9	43,9	82,4
kesinlikle katılıyorum	53	17,6	17,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 19'a bakıldığında Diğer insanların sahip olduğu maddi şeylere fazla dikkat etmem sorusuna ankete cevap veren kişilerin % 5,6sı (17 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %15,3ü (46 kişi) katılmıyorum, %17,6sı (53 kişi) kararsızım, %43,9u (132 kişi) kesinlikle katılıyorum, 17,6sı (53 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 20: Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative ve Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	38	12,6	12,6	17,9
Kararsızım	73	24,3	24,3	42,2
Katılıyorum	119	39,5	39,5	81,7
kesinlikle katılıyorum	55	18,3	18,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım sorusuna ankete cevap veren kişilerin %5,3ü (16 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12,6sı (38 kişi) katılmıyorum, %24,3ü (73 kişi) kararsızım, %39,5i (119 kişi) kesinlikle katılıyorum, %18,3ü (55 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 21: Mal-mülk söz konusu olduğunda hayatımı olabildiğince basit tutmaya çalışırım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kesinlikle katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
katılmıyorum	54	17,9	17,9	23,3
kararsızım	85	28,2	28,2	51,5
katılıyorum	115	38,2	38,2	89,7
kesinlikle katılıyorum	31	10,3	10,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 21'e göre Mal-mülk söz konusu olduğunda hayatımı olabildiğince basit tutmaya çalışırım sorusuna ankete cevap veren kişilerin %5,3ü (16 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %17,9u (54 kişi) katılmıyorum, %28,2si (85 kişi) kararsızım, %38,2si (115 kişi) katılıyorum, %10,3ü (31 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 22: Sahip olduğum nesnelerin hepsi benim için önemli değildir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid				
Kesinlikle Katılmıyorum	29	9,6	9,6	9,6
Katılmıyorum	90	29,9	29,9	39,5
Kararsızım	80	26,6	26,6	66,1
Katılıyorum	88	29,2	29,2	95,3
kesinlikle katılıyorum	14	4,7	4,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 22'ye bakıldığında Sahip olduğum nesnelerin hepsi benim için önemli değildir sorusuna ankete cevap veren kişilerin %9,6sı (29 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %29,9u (90 kişi) katılmıyorum, %26,6sı (80 kişi) kararsızım, %29,2si (88 kişi) katılıyorum, %4,7si (14 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23: Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid				
Kesinlikle katılmıyorum	78	25,9	25,9	25,9
Katılmıyorum	98	32,6	32,6	58,5
Kararsızım	65	21,6	21,6	80,1
Katılıyorum	45	15,0	15,0	95,0
kesinlikle katılıyorum	15	5,0	5,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 23'e bakıldığında Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim sorusuna ankete cevap veren kişilerin %25,9u (78 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %32,6sı (98 kişi) katılmıyorum, 21,6sı (65 kişi) kararsızım, %15i (45 kişi) katılıyorum, %5i (15 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 24: Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum ulati ve Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	40	13,3	13,3	13,3
Katılmıyorum	55	18,3	18,3	31,6
Kararsızım	76	25,2	25,2	56,8
Katılıyorum	85	28,2	28,2	85,0
kesinlikle katılıyorum	45	15,0	15,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 24'e bakıldığında Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir sorusuna ankete cevap veren kişilerin %13,3ü (40 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,3ü (55 kişi) katılmıyorum, %25,2si (76 kişi) kararsızım, %28,2si (85 kişi) katılıyorum, %15i (45 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 25: Hayatımda lüksü severim.

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cu mul ati ve Perc ent
Kesinlikle Katılmıyorum	45	15,0	15,0	15,0
Katılmıyorum	75	24,9	24,9	39,9
Kararsızım	73	24,3	24,3	64,1
Katılıyorum	76	25,2	25,2	89,4
kesinlikle katılıyorum	32	10,6	10,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 25'e bakıldığında Hayatımda lüksü severim sorusuna ankete cevap veren kişilerin %15i (45 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24,9u (75 kişi) katılmıyorum, %24,3ü (73 kişi) kararsızım, %25,2si (76 kişi) katılıyorum, %10,6sı (32 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 26: Maddi şeylere çevremdeki çoğu insandan daha az önem veririm.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	41	13,6	13,6	13,6
Katılmıyorum	39	13,0	13,0	26,6
Kararsızım	76	25,2	25,2	51,8
katılıyorum	107	35,5	35,5	87,4
kesinlikle katılıyorum	38	12,6	12,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 26'ya bakıldığında Maddi şeylere çevremdeki çoğu insandan daha az önem veririm sorusuna ankete cevap veren kişilerin %13,6sı (41 kişi) kesinlikle katılmıyorum, % 13ü (39 kişi) katılmıyorum, %25,2si (76 kişi) kararsızım, %35,5i (107 kişi) katılıyorum, % 12,6sı (38 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 27: Hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	33	11,0	11,0	11,0
katılmıyorum	55	18,3	18,3	29,2
kararsızım	74	24,6	24,6	53,8
katılıyorum	95	31,6	31,6	85,4
kesinlikle katılıyorum	44	14,6	14,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 27'ye bakıldığında Hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim sorusuna ankete cevap veren kişilerin %11i (33 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,3ü (55 kişi) katılmıyorum, %24,6sı (74 kişi) kararsızım, %31,6sı (95 kişi) katılıyorum, %14,6sı (44 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28: Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	21	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	49	16,3	16,3	23,3
Kararsızım	81	26,9	26,9	50,2
Katılıyorum	105	34,9	34,9	85,0
kesinlikle katılıyorum	45	15,0	15,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 28'e bakıldığında Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu sorusuna ankete cevap veren kişilerin %7si (21 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %16,3ü (49 kişi) katılmıyorum, %26,9u (81 kişi) kararsızım, %34,9u (105 kişi) katılıyorum, %15i (45 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 29: Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha mutlu yapmazdı.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle Katılmıyorum	34	11,3	11,3	11,3
Katılmıyorum	71	23,6	23,6	34,9
Kararsızım	102	33,9	33,9	68,8
Katılıyorum	73	24,3	24,3	93,0
kesinlikle katılıyorum	21	7,0	7,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 29'a bakıldığında Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha mutlu yapmazdı sorusuna ankete cevap veren kişilerin %11,3ü (34 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,6sı (71 kişi) katılmıyorum, %33,9u (102 kişi) kararsızım, %24,3ü (73 kişi) katılıyorum, %7si (21 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 30: Daha fazla şey satın almak için param olsaydı daha mutlu olurum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	29	9,6	9,6	9,6
katılmıyorum	61	20,3	20,3	29,9
Valid kararsızım	85	28,2	28,2	58,1
katılıyorum	80	26,6	26,6	84,7
kesinlikle katılıyorum	46	15,3	15,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 30'a bakıldığında Daha fazla şey satın almak için param olsaydı daha mutlu olurum sorusuna ankete cevap veren kişilerin %9,6sı (29 kişi) kesinlikle katılmıyorum 20,3ü (61 kişi) katılmıyorum 28,2si (85 kişi) kararsızım 26,6sı (80 kişi) katılıyorum 15,3ü (46 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 31: İstedğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız eder.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	27	9,0	9,0	9,0
katılmıyorum	57	18,9	18,9	27,9
Valid kararsızım	72	23,9	23,9	51,8
katılıyorum	104	34,6	34,6	86,4
kesinlikle katılıyorum	41	13,6	13,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 31'e bakıldığında İstedğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız eder sorusuna ankete katılan kişilerin %9u (27 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %18,9u (57 kişi) katılmıyorum, %23,9u (72 kişi) kararsızım, %34,6sı (105 kişi) katılıyorum, % 13,6sı (41 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Statü Tüketimi Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Soruların Yüzdelik Sonuçları:

Tablo 32: Statü benim için önemlidir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	24	8,0	8,0	8,0
Katılmıyorum	44	14,6	14,6	22,6
Kararsızım	62	20,6	20,6	43,2
Katılıyorum	108	35,9	35,9	79,1
kesinlikle katılıyorum	63	20,9	20,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 32’ye bakıldığında Statü benim için önemlidir sorusuna ankete cevap veren kişilerin % 8i (24 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14,6sı (44 kişi) katılmıyorum, %20,6sı (62 kişi) kararsızım, %35,9u (108 kişi) katılıyorum, %20,9u (63 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 33: Aldığım ürünlerin statü değerine dikkat ederim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	25	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	69	22,9	22,9	31,2
Kararsızım	85	28,2	28,2	59,5
Katılıyorum	88	29,2	29,2	88,7
kesinlikle katılıyorum	34	11,3	11,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 33’e bakıldığında Aldığım ürünlerin statü değerine dikkat ederim sorusuna ankete katılan kişilerin %8,3ü (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,9u (69 kişi) katılmıyorum, % 28,2si (85 kişi) kararsızım, %29,2si (88 kişi) katılıyorum, %11,3ü (34 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 34: İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda onların statüsünün temsil eder.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	35	11,6	11,6
	katılmıyorum	72	23,9	35,5
	kararsızım	77	25,6	61,1
	katılıyorum	80	26,6	87,7
	kesinlikle katılıyorum	37	12,3	100,0
	Total	301	100,0	

Tablo 34'e bakıldığında İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda onların statüsünü temsil eder sorusuna ankete cevap veren kişilerin %11,6sı (35kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,9u (72 kişi) katılmıyorum, %25,6sı (77 kişi) kararsızım, %26,6sı (77 kişi) katılıyorum, %12,3ü (37kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 35: Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative ve Percent
Valid	Kesinlikle katılmıyorum	55	18,3	18,3
	katılmıyorum	76	25,2	43,5
	Kararsızım	73	24,3	67,8
	Katılıyorum	68	22,6	90,4
	kesinlikle katılıyorum	29	9,6	100,0
	Total	301	100,0	

Tablo 34'e bakıldığında Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım sorusuna ankete cevap veren kişilerin %18,3ü (55 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %25,2si (76 kişi) katılmıyorum, %24,3ü (73 kişi) kararsızım, %22,6sı (68 kişi) katılıyorum, %9,6sı (29 kişi) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 36: İnsanlar statüye önem verir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	11	3,7	3,7	3,7
katılmıyorum	16	5,3	5,3	9,0
kararsızım	44	14,6	14,6	23,6
katılıyorum	135	44,9	44,9	68,4
kesinlikle katılıyorum	95	31,6	31,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 36'ya bakıldığında insanlar statüye önem verir sorusuna ankete cevap veren kişilerin %3,7si (11 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,3ü (16 kişi) katılmıyorum, %14,6sı (44 kişi) kararsızım, %44,9u (135 kişi) katılıyorum, %31,6sı (95 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 37: İnsanlar statü değeri yüksek yeni ürünlerle ilgilenirler.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	10	3,3	3,3	3,3
katılmıyorum	28	9,3	9,3	12,6
kararsızım	52	17,3	17,3	29,9
katılıyorum	148	49,2	49,2	79,1
kesinlikle katılıyorum	63	20,9	20,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 37'ye bakıldığında İnsanlar statü değeri yüksek yeni ürünlerle ilgilenirler sorusuna ankete cevap veren kişilerin %3,3ü (10 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,3ü (28 kişi) katılmıyorum, %17,3ü (52 kişi) kararsızım, %49,2si (148 kişi) katılıyorum, %20,9u (63 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 38: Statü değeri yüksek olduğu için bir ürünü satın alırım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	46	15,3	15,3	15,3
Katılmıyorum	83	27,6	27,6	42,9
Kararsızım	84	27,9	27,9	70,8
Katılıyorum	67	22,3	22,3	93,0
kesinlikle katılıyorum	21	7,0	7,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 38'e bakıldığında Statü değeri yüksek olduğu için bir ürünü satın alırım sorusuna ankete cevap veren kişilerin %15,3ü (46 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27,6sı (83 kişi) katılmıyorum, %27,9u (84 kişi) kararsızım, %22,3ü (67 kişi) katılıyorum, %7si (21 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 39: Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid Kesinlikle katılmıyorum	51	16,9	16,9	16,9
Katılmıyorum	70	23,3	23,3	40,2
Kararsızım	85	28,2	28,2	68,4
Katılıyorum	71	23,6	23,6	92,0
kesinlikle katılıyorum	24	8,0	8,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 39'a bakıldığında Statü değeri yüksek olan yeni ürünle ilgilenirim sorusuna ankete cevap veren kişilerin %16,9u (51 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %23,3ü (70 kişi) katılmıyorum, %28,2si (85 kişi) kararsızım, %23,6sı (71 kişi) katılıyorum, %8i (24 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 40: Toplumsal statüsü yüksek olan bir ürün benim için daha değerlidir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum ulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	38	12,6	12,6	12,6
Katılmıyorum	95	31,6	31,6	44,2
Kararsızım	72	23,9	23,9	68,1
Katılıyorum	73	24,3	24,3	92,4
kesinlikle katılıyorum	23	7,6	7,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 40'a bakıldığında Toplumsal statüsü yüksek olan bir ürün benim için daha değerlidir sorusuna ankete cevap veren kişilerin %12,6sı (38 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %31,6sı (95 kişi) katılmıyorum, %23,9u (72 kişi) kararsızım, %24,3ü (73 kişi) katılıyorum, %7,6sı (23 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 41: Bir ürünün statü değerinin yüksek olması beni ilgilendirmez.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat i ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	25	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	69	22,9	22,9	31,2
Kararsızım	72	23,9	23,9	55,1
Katılıyorum	89	29,6	29,6	84,7
kesinlikle katılıyorum	45	15,0	15,0	99,7
15,00	1	,3	,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 41'e bakıldığında Bir ürünün statü değerinin yüksek olması beni ilgilendirmez sorusuna ankete cevap veren kişilerin %8,3ü (25 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22,9u (69 kişi) katılmıyorum, %23,9u (72 kişi) kararsızım, %29,6sı (89 kişi) katılıyorum, %15i (45 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 42: İnsanlar statü değeri yüksek olan şeylere daha fazla para ödüyor.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	21	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	32	10,6	10,6	17,6
Kararsızım	51	16,9	16,9	34,6
Katılıyorum	126	41,9	41,9	76,4
kesinlikle katılıyorum	71	23,6	23,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 42'ye bakıldığında İnsanlar statü değeri yüksek olan şeylere daha fazla para ödüyor sorusuna ankete cevap veren kişilerin %7'si (21 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10,6'sı (32 kişi) katılmıyorum, %16,9'u (51 kişi) kararsızım, %41,9'u (126 kişi) katılıyorum, 23,6'sı (71 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 43: İnsanlar ürünlerin statü değerinin yüksek olmasıyla ilgilenmezler.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat i ve Percent
Kesinlikle katılmıyorum	72	23,9	23,9	23,9
Katılmıyorum	107	35,5	35,5	59,5
Kararsızım	50	16,6	16,6	76,1
Katılıyorum	49	16,3	16,3	92,4
kesinlikle katılıyorum	23	7,6	7,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Tablo 43'e bakıldığında İnsanlar ürünlerin statü değerinin yüksek olmasıyla ilgilenmezler sorusuna ankete cevap veren kişilerin %23,9'u (72 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %35,5'i (107 kişi) katılmıyorum, %16,6'sı (50 kişi) kararsızım, %16,3'ü (49 kişi) katılıyorum, %7,6'sı (23 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Anketin Ortalama Değerleri

Anketin materyalizm bölümünün ortalama değeri aşağıdaki gibidir.

Tablo 44: Materyalizm Ortalama

MATERYALİZM ORTALAMA	N	En Düşük	En Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.	301	1	5	610	2,06	1,09
Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir.	301	1	5	671	2,22	1,2
İnsanların sahip oldukları maddi nesnelerin miktarına başarı göstergesi olarak önem vermem.	301	1	5	933	3,09	1,31
Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir.	301	1	5	746	2,47	1
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.	301	1	5	848	2,81	18
Diğer insanların sahip olduğu maddi eşyalara fazla dikkat etmem.	301	1	5	1061	3,52	1,24
Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım.	301	1	5	1062	3,52	1,11
Mal-mülk söz konusu olduğunda hayatımı olabildiğince basit tutmaya çalışırım.	301	1	5	994	3,3	1,09
Sahip olduğum nesnelerin hepsi benim için önemli değildir.	301	1	5	871	2,89	1,04
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim.	301	1	5	724	2,4	1,07
Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	301	1	5	943	3,13	1,16
Hayatımda lüksü severim.	301	1	5	878	2,91	1,25
Maddi şeylere çevremdeki çoğu insandan daha az önem veririm.	301	1	5	965	3,2	1,23
Hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim.	301	1	5	965	3,2	1,22
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsam hayatım daha iyi olurdu.	301	1	5	1007	3,34	1,12
Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha mutlu yapmazdı.	301	1	5	879	2,92	1,09
Daha fazla şey satın almak için param olsaydı daha mutlu olurdum.	301	1	5	956	3,17	2,19
İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız eder.	301	1	5	978	3,24	1,17
TOPLAM	301	2,14	4,00	893	2,96	0,44

Tablo 44'e göre hesaplanan materyalizm ortalama değeri (Mean) 2,99 dur. Bu değer anketin birinci bölümünün ortalamasının orta olduğu anlamına gelmektedir. Anketin ikinci bölümü olan statü tüketiminin ortalaması ise şöyledir;

Tablo 45: Statü Tüketimi Ortalaması

STATÜ TÜKETİMİ ORTALAMA	N	En Düşük	En Yüksek	Toplam	Ortalama	Standart Sapma
Statü benim için önemlidir.	301	1	5	1045	3,47	1,2
Aldığım ürünlerin statü değerine dikkat ederim.	301	1	5	940	3,12	1,13
İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda onların statüsünün temsil eder.	301	1	5	915	3,03	1,21
Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım.	301	1	5	843	2,8	1,24
İnsanlar statüye önem verir.	301	1	5	1190	3,95	1
İnsanlar statü değeri yüksek yeni ürünlerle ilgilenirler.	301	1	5	1129	3,75	0,99
Statü değeri yüksek olduğu için bir ürünü satın alırım.	301	1	5	837	2,78	1,15
Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	301	1	5	850	2,82	1,19
Toplumsal statüsü yüksek olan bir ürün benim için daha değerlidir.	301	1	5	851	2,82	1,25
Bir ürünün statü değerinin yüksek olması beni ilgilendirmez.	301	1	5	975	3,23	1,37
İnsanlar statü değeri yüksek olan şeylere daha fazla para ödüyor.	301	1	5	1097	3,64	1,15
İnsanlar ürünlerin statü değerinin yüksek olmasıyla ilgilenmezler.	301	1	5	747	2,48	1,23
TOPLAM	301	1,42	5,41	951	3,16	0,61

Tablo 45'e göre hesaplanan statü ortalama değeri (Mean) 3,16 dur. Bu değer anketimizin ikinci bölümünün ortalamasının iyi olduğu anlamına gelmektedir.

Ankete verilen cevaplar, alt problemlere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için t-testi ya da Anova ile karşılaştırılmıştır. Anlamlı farklılık bulunan sorular tablo ile gösterilmiştir.

Varyans Analizi (Anova) Testi Sonuçları

2 den daha fazla değişken ve grup arasında farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan yöntemdir. (Yaratan 2017:129). Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere anova testi uygulanmış fakat faktörlerin hesaplanan normal α değeri α 0,05 ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Aylık Gelire Göre Anova Sonuçları:

Tablo 46: ANOVA Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,931	4	2,983	2,5	,0
Within Groups	349,857	296	1,182	24	41
Total	361,787	300			

Tablo 46'ya göre hesaplanan α 0,041, normal α 0,05 ten küçük olduğu için Aylık gelir göre Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1001-1200-1200 TL ve üzeri aylık gelirleri arasındabulunmaktadır.

Tablo 47: ANOVA Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,388	4	7,847	6,1	,0
Within Groups	377,164	296	1,274	58	00
Total	408,551	300			

Tablo 47'ye göre hesaplanan α 0,000, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık 601-800 TL aylık gelir arasında bulunmaktadır.

Tablo 48: ANOVA Hayatımda lüksü severim.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,870	4	5,468	3,7	,0
Within Groups	435,053	296	1,470	20	06
Total	456,924	300			

Tablo 48'e göre hesaplanan α 0,006, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Hayatımda lüksü severim sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık olduğu hesaplanmıştır. Bu anlamlı farklılık 601-800, 801-1000, 1200 TL ve üzeri aylık gelirden bulunmaktadır.

Tablo 49: ANOVA İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda onların statüsünün temsil eder.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,117	4	4,279	2,9	,0
Within Groups	422,404	296	1,427	99	19
Total	439,522	300			

Tablo 49'a göre hesaplanan α 0,019, normal α 0,05'ten küçük olduğu için İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda statüsünü temsil eder sorusuyla ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık 600 den az, , 601-800, 801-1000, 1001-1200, 1200 ve üzeri aylık gelirden bulunmaktadır.

Tablo 50: ANOVA Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,636	4	3,909	2,5	,0
Within Groups	452,404	296	1,528	58	39
Total	468,040	300			

Tablo 50'ye göre hesaplanan α 0,039, α 0,05'ten küçük olduğu için Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım sorusuyla ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık 600 den az, , 601-800, 801-1000, 1001-1200, 1200 ve üzeri aylık gelirden bulunmaktadır.

Tablo 51: ANOVA Statü değeri yüksek olduğu için bir ürünü satın alırım.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,007	4	3,502	2,6	,0
Within Groups	389,522	296	1,316	61	33
Total	403,528	300			

Tablo 51'e göre hesaplanan α 0,033, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Statü değeri yüksek olduğu için bir ürünü satın alırım sorusuyla ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık 600 den az, 601-800, 801-1000, 1001-1200, 1200 ve üzeri aylık gelirden bulunmaktadır.

Tablo 52: ANOVA Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,047	4	3,762	2,6	,0
Within Groups	416,621	296	1,408	73	32
Total	431,668	300			

Tablo 52'ye göre hesaplanan α 0,032, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık olduğu

saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık 600 den az, 601-800, 801-1000, 1001-1200, 1200 ve üzeri aylık gelirden oluşmaktadır.

Bölüme Göre Anova Sonuçları:

Tablo 53: ANOVA Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,550	2	8,775	6,2	,0
Within Groups	419,633	298	1,408	31	02
Total	437,183	300			

Tablo 53'e göre hesaplanan α 0,002, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık olduğu hesaplanmıştır. Bu anlamlı farklılık Gazetecilik Bölümünde bulunmaktadır.

Tablo 54: ANOVA Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha mutlu yapmazdı.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,585	2	4,293	3,6	,0
Within Groups	353,501	298	1,186	19	28
Total	362,086	300			

Tablo 54'e göre hesaplanan α 0,028, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha mutlu yapmazdı sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerinde bulunmaktadır.

Tablo 55: ANOVA Toplumsal statüsü yüksek olan bir ürün benim için daha değerlidir.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,234	2	7,117	5,4	,0
Within Groups	388,783	298	1,305	55	05
Total	403,017	300			

Tablo 55'e göre hesaplanan α 0,005, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Toplumsal statüsü yüksek olan bir ürün benim için daha değerlidir sorusu ile arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerinde bulunmaktadır.

Tablo 56: ANOVA Bir ürünün statü değerinin yüksek olması beni ilgilendirmez.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,949	2	5,974	3,2	,0
Within Groups	552,829	298	1,855	20	41
Total	564,777	300			

Tablo 56'ya göre hesaplanan α 0,041, normal α 0,05'ten küçük olduğu için Bir ürünün statü değerinin yüksek olması beni ilgilendirmez sorusu ile arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerinde bulunmaktadır.

Yaşa Göre Anova Sonuçları:

Tablo 57: ANOVA Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,886	3	4,295	3,1	,0
Within Groups	410,224	297	1,381	10	27
Total	423,110	300			

Tablo 57'ye göre hesaplanan α 0,027, 0,05' ten küçük olduğu için Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fikir verir sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 17-19, 20-22, 26 ve üzeri yaşları arasında bulunmaktadır.

Tablo 58: ANOVA Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım.

	Sum of Squares	D F	Mean Square		F	
Between Groups	9,315	3	3,105		2,	,0
Within Groups	347,695	297	1,171		6	49
Total	357,010	300			52	

Tablo 58'e göre hesaplanan α 0,049, 0,05'ten küçük olduğu için Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 17-19, 20-22, 23-25 yaşları arasında bulunmaktadır.

Sınıfa Göre Anova Sonuçları:**Tablo 59:** ANOVA Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım.

	Sum of Squares	D F	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,648	3	6,883	5,9	,0
Within Groups	341,139	297	1,149	92	01
Total	361,787	300			

Tablo 59'a göre hesaplanan α 0,001, 0,05'ten küçük olduğu için Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılık 2. Sınıfta bulunmuştur.

Tablo 60: ANOVA Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,064	3	5,021	3,5	,0
Within Groups	422,119	297	1,421	33	15
Total	437,183	300			

Tablo 60'a göre hesaplanan α 0,015, 0,05'ten küçük olduğu Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 61: ANOVA Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,139	3	3,713	2,6	,0
Within Groups	411,971	297	1,387	77	47
Total	423,110	300			

Tablo 61'e göre hesaplanan α 0,047, 0,05'ten küçük olduğu için Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fikir verir sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 62: ANOVA Sahip olduğum nesnelerin hepsi benim için önemli değildir.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,102	3	3,701	3,2	,0
Within Groups	335,496	297	1,130	76	21
Total	346,598	300			

Tablo 62'ye göre hesaplanan α 0,021, 0,05'ten küçük olduğu için Sahip olduğum nesnelerin hepsi benim için önemli değildir sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 63: ANOVA Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26,030	3	8,677	6,7	,0
Within Groups	382,521	297	1,288	37	00
Total	408,551	300			

Tablo 63'e göre hesaplanan α 0,000, 0,05'ten küçük olduğu Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 64: ANOVA Daha fazla şey satın almak için param olsaydı daha mutlu olurum.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,445	3	4,148	2,9	,0
Within Groups	419,223	297	1,412	39	34
Total	431,668	300			

Tablo 64'e göre hesaplanan α 0,034, 0,05'ten küçük olduğu için Daha fazla şey satın almak için param olsaydı daha mutlu olurum sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 65: ANOVA İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda onların statüsünü temsil eder.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,238	3	7,079	5,0	,0
Within Groups	418,284	297	1,408	27	02
Total	439,522	300			

Tablo 65'e göre hesaplanan α 0,002, 0,05'ten küçük olduğu için İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda onların statüsünü temsil eder sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 66: ANOVA Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,758	3	4,253	2,7	,0
Within Groups	455,282	297	1,533	74	42
Total	468,040	300			

Tablo 66'ya göre hesaplanan α 0,042, 0,05'ten küçük olduğu için Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 67: ANOVA Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,690	3	5,230	3,7	,0
Within Groups	415,978	297	1,401	34	12
Total	431,668	300			

Tablo 67'ea göre hesaplanan α 0,012, 0,05'ten küçük olduğu için Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

Tablo 68: ANOVA İnsanlar ürünlerin statü değerinin yüksek olmasıyla ilgilenmezler.

	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,031	3	6,010	4,0	,0
Within Groups	437,119	297	1,472	84	07
Total	455,150	300			

Tablo 68'e göre hesaplanan α 0,007, 0,05'ten küçük olduğu için İnsanlar ürünlerin statü değerinin yüksek olmasıyla ilgilenmezler sorusuyla arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu anlamlı farklılıklar 1.-2.-3.-4. Sınıflar arasında bulunmuştur.

T-Testi Sonuçları

T-Testi ile örneklem istatistiği ile ana kütle parametrisi arasındaki farklılık incelenir. Küçük örneklem testi olarak da bilinir. Örneklemen boyutunun küçük olduğu ve evrene ait standart sapmaların bilinemediği durumlarda kullanışlıdır. T-testi iki değişken arasındaki bağlantının anlamlandırılması için kullanılır. (Yaratan 2017:116).

Faktörlere Göre T-Testi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere t-testi testi uygulanmış ve anketin materyalizm bölümünün ilk faktörü hayranlık (1, 2, 3 ve 4. Sorular) ile cinsiyet arasında hesaplanan α değeri 0,05 ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Geriye kalan 7 faktöre uygulanan t-testi sonucunda faktörlerin hesaplanan normal α değeri α 0,05 ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 69: M1 Ortalama Hayranlık (1,2,3, ve 4. Sorular) Independent Samples Test.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ortalama	Equal variances assumed	1,507	,221	2,053	299	,041	,19535	,09517	,00806	,38264
	Equal variances not assumed			2,060	297,927	,040	,19535	,09483	,00873	,38197

Tablo 69'a göre hesaplanan α 0,041, 0,05'ten küçük olduğu için anketin materyalizm bölümünün 1. Faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması 2,55 olduğu için erkeklerin materyalist hayranlık oranı kadınlardan

fazladır.

Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları:

Tablo 70: Hayattaki En Önemli Başarılarından Birisi de Mal-Mülk Edinmektir.
Independent Sample Test.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir.	Equal variances assumed	23,509	,000	3,349	299	,001	,45846	,13691	,18903	,72790
	Equal variances not assumed			3,374	287,803	,001	,45846	,13587	,19104	,72588

Tablo 70'e göre hesaplanan α 0,001, 0,05'ten küçük olduğu için hayattaki en önemli başarılarından birisi de mal-mülk edinmektir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması 2,45 olduğu için hayattaki en önemli başarılarından birisi de mal-mülk edinmektir sorusuna erkeklerin oranı kadınlardan fazladır.

Tablo 71: Sahip Olduğum Maddi Şeyler Hayatta Ne Kadar İyi Olduğum Hakkında Çok Fazla Fikir Verir. Independent Samples Test.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir	Equal variances assumed	3,244	,073	2,733	299	,007	,37039	,13551	,10372	,63707
	Equal variances not assumed			2,740	298,890	,007	,37039	,13519	,10435	,63644

Tablo 71'e göre hesaplanan α 0,007, 0,05'ten küçük olduğu için sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması 2,65 olduğu için sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir sorusuna erkeklerin oranı kadınlardan fazladır.

Tablo 72: Diğer İnsanların Sahip Olduğu Maddi Eşyalara Fazla Dikkat Etmem.
Independent Samples Test.

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
Diğer insanların sahip olduğu maddi eşyalara fazla dikkat etmem	Equal variances assumed	16,887	,000	-3,725	299	,000	-,47035	,12627	-,71884 -,22185
	Equal variances not assumed			-3,747	293,098	,000	-,47035	,12551	-,71737 -,22333

Tablo 72'ye göre hesaplanan α 0,000, 0,05'ten küçük olduğu için diğer insanların sahip olduğu maddi eşyalara fazla dikkat etmem sorusuyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kadınları aritmetik ortalaması 3,76 olduğu için Diğer insanların sahip olduğu maddi eşyalara fazla dikkat etmem sorusuna kadınların oranı erkeklerden fazladır.

Tablo 73: Maddi Şeylere, Çevremdeki Çoğu İnsandan Daha Az Önem Veririm.
Independent Samples Test.

		Levene's Test for Equality of Variance s		t-test for Equality of Means						
		F	Sig .	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Differ en ce	Std. Error Differe n ce	95% Confidenc e Interval Difference	
									Low er	U pp er
Maddi şeylere çevremde kiçoğu insandan dahaaz önem veririm	Equal varianc es assume d	,026	,871	-2,367	299	,019	-,33155	,14006	-,60717	-,05593
	Equal varianc es not assume d			-2,370	298,804	,018	-,33155	,13991	-,60689	-,05621

Tablo 73'e göre hesaplanan α 0,018, 0,05'ten küçük olduğu için maddi şeylere çevremdeki çoğu insandan daha az değer veririm sorusuyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kadınları aritmetik ortalaması 3,37 olduğu için maddi şeylere çevremdeki çoğu insandan daha az değer veririm sorusuna kadınların oranı erkeklerden fazladır.

Tablo 74: Hayattan Zevk Almak İçin Gereken Her Şeye Sahibim. Independent Samples Test.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim	3,525	,061	-2,378	299	,018	-,33155	,13942	-,60592	-,05718	
			-2,388	297,249	,018	-,33155	,13885	-,60481	-,05829	

Tablo 74'e göre hesaplanan α 0,018, 0,05'ten küçük olduğu için hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim sorusuyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kadınları aritmetik ortalaması 3,37 olduğu için hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim sorusuna kadınların oranı erkeklerden fazladır.

Tablo 75: İstedğim Her Şeyi Satın Almaya Gücümün Yetmemesi Bazen Beni Rahatsız Eder Independent Samples Test.

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmeme si bazen beni rahatsız eder	,950	,331	2,110	299	,036	,28436	,13476	,01916	,54955	
			2,112	298,572	,036	,28436	,13467	,01933	,54938	

Tablo 75'e göre hesaplanan α 0,036, 0,05'ten küçük olduğu için istediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız eder sorusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkeklerin aritmetik ortalaması 3,38 olduğu için istediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız eder sorusuna erkeklerin oranı kadınlardan fazladır.

Tablo 76: İnsanlar Statüye Önem Verir. Independent Samples Test.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
İnsanlar statüye önem verir	Equal variances assumed	6,843	,009	-2,293	299	,023	-,26323	,11478	-,48911	-,03736
	Equal variances not assumed			-2,307	292,961	,022	-,26323	,11408	-,48776	-,03871

Tablo 76'ya göre hesaplanan α 0,023, 0,05'ten küçük olduğu için insanlar statüye önem verir sorusuyla cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kadınları aritmetik ortalaması 4,08 olduğu için insanlar statüye önem verir sorusuyla sorusuna kadınların oranı erkeklerden fazladır.

Eğitim Programına Göre T-Testi Sonuçları:

Yapılan t-testi sonucunda eğitim programına göre verilen cevaplar doğrultusunda hesaplanan α değeri normal α 0,05 değerinden büyük olduğu için bölüme göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde tüketim ihtiyaç karşılamanın ötesine geçerek neredeyse bir yaşam biçimi formuna dönüşmüştür. İnsanlar boş zaman aktiviteleri, benlik sergileme şekilleri, toplumsal yapıda yer edinebilmek gibi amaçları karşılamak için tüketim olgusuna yönelmektedirler. Tüketim artık fizyolojik bir olgu olmaktan sıyrarak psikolojik ve duygusal bir olguya evrilmiştir. Tüketiciler birçok zaman satınalma kararı alırken duygusal olarak hareket etmektedir. Örneğin tüketici ayakkabı ihtiyacını herhangi bir ayakkabıyı alarak karşılayabilecekken, belirli markalardan belirli modelleri almaya çalışarak kendini gerçekleştirme olgusunu tükettiği nesnelere aktarmaktadır.

Bireyler tükettikleri nesneler ile toplumsal yapıda kendilerine belirli bir statü sağlama amacı gütmektedirler. Statü olgusu önceleri belirli bir eğitim, etnik köken, medeni durum ya da maddi geliri karşılarken günümüzde insanların yüksek statü göstergesi olarak dikkat ettikleri şeyler bireylerin hangi markaları tükettikleri, nerelerden giyinip, nerelerde yiyip, tatillerini nerelerde yaptıkları gibi daha çok materyalist öğelere doğru kaymaktadır.

Bireyler kendi iç dünyalarını tatmin etmek ve rahatlamak için statü tüketimi olgusuna yönelirken bunlarla beraber sosyal çevreleri tarafından takdir edilmek ve beğenilmek amaçlarını da gütmektedirler. Bu sebeple üreticiler marka ve ürün reklamlarında artık ürünün nesnel özellik ve faydalarından çok rahatlığı, konforu ve çevrenin ürünü ne kadar beğendiği ile ilgili metaforlar kullanılmaktadır. Bu pazarlama stratejisi tüketicilerin daha fazla hoşuna giderek satınalma davranışını etkilediği bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

Görüldüğü üzere tüketiciler toplum tarafından statü değeri yüksek olarak görülen ve beğenilen nesneleri daha fazla tercih etmekte ve bu nesnelere muadillerinden çok daha fazla ödemeler yapmaktadır. Statü göstergesi olarak tüketim olgusuna yönelen bireyler bütün tüketim ihtiyaçlarını statü tüketimine uygun olarak gerçekleştirmektedirler. Çünkü bu bireyler sadece çevrelerine gösteriş yapmak için değil bir yaşam biçimi olarak statü tüketimini terciheden bireylerdir. Kullandıkları araba veya kıyafette tercih ettikleri markalar gibi herkesin görebileceği nesnelerde statü tüketimini tercih etmelerinin yanında yatak odası, mutfak gibi diğer insanların göremediği alanlarda da tercih ettikleri tüketim nesneleri statü tüketimine uygun nesneler olmaktadır. Statü tüketimi davranışı ile ilgili dünyada ve ülkemizde birçok akademik araştırma ve çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar genel olarak bireyleri statü tüketimine iten sebepleri, statü tüketiminin bireyler üzerindeki etkilerini ve

bireylerin statü tüketimi algılarını ölçmek amaçlarıyla yapılmaktadır.

Tüketim ve materyalizm kavramları, tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eskiye dayanan iki farklı kavram ve olgudur. Birey anne karnına düştüğü andan itibaren tüketim olgusuyla karşı karşıya kalırken, doğduğu andan itibaren çevresindeki bir takım madde ve metalarla etkileşim içerisine girmektedir. Materyalizm olgusu ve tüketim olgusu sadece iki eski olgu olmanın ötesinde bireyin hayatının her döneminde kendilerini gösteren etkin olgulardır.

Materyalizm içerdiği "materia" sözcüğünden dolayı günlük dilde maddeye önem vermek anlamında kullanılır. Batı düşüncesi kaynaklı bir fikir akımı (Poleter, 2017:21) olan materyalizm, felsefeden tüketime kadar birden farklı disiplinle ilişki içerisinde. Bireyler dünya üzerinde var oldukları zaman boyunca metaya ve maddeye farklı şekillerde değer vermişlerdir. Bu değer bazen en güzel taşı istediğin kadına hediye etmek isteğiyle, bazen de büyük paralar kazanmak isteğiyle kendini göstermiş fakat bir şekilde hep bireylerin hayatında var olmuştur.

Bireyler varoluşlarının en başından günümüze kadar hayatlarının her alanında bazı maddi ve manevi eşyalarla etkileşim halinde olmuşlardır. Ev, araba, kıyafet, aksesuar vb. bu eşyalarla aralarında çoğu zaman bir duygusal bağ kurmuşlar ve hayatlarına bu nesnelerle devam etmişlerdir. Çoğu zaman bu eşyalar bireylerde kimlik, statü ve gösteriş aracı olarak kullanılmış ve hala kullanılmaya devam etmektedir. Bireyin doğası gereği hep daha fazlasını ve daha iyisini isteme eğilimi gelişen endüstriyle birleşince materyalizm ve maddeye olan bağlılığı ve tüketimi günümüz toplumunda zirveye çıkarmış durumdadır. Günümüz toplumlarında insanlar maddelere olması gerektiğinden daha fazla değer vermekte ve maddelere bir takım sosyal ve statüsel anlamlar yüklemektedirler. Bu durum kültürlerin ve sosyal dayanışmanın zarar görmesine ve tamamen materyalist bireylerin yetişmesine sebep olmaktadır.

Bireyin hayatında materyalizm davranışı etkileyen birden fazla faktör vardır. Bunlar materyalizmi etkileyen bireysel faktörler (yaşın ve cinsiyetin etkisi) ve materyalizmi etkileyen sosyal faktörler (aile yapısının etkisi, arkadaş grubunun etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi, sosyal sınıfın etkisi, kültürün etkisi) olarak kategorize edilebilir. Görüldüğü üzere materyalizm olgusu kendi içerisinde birden fazla değişkene sahip karmaşık bir olgudur.

Materyalizm davranışı ile ilgili dünyada ve ülkemizde birçok akademik araştırma ve çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar genel olarak bireyleri materyalist düzeylerini belirlemek ve bireylerde materyalizmi etkileyen olguları belirlemek amaçlarıyla yapılmaktadır.

Bu çalışma ise ülkemizde iletişim alanında materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen az sayıdaki çalışmalardan birisidir. Çalışmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerini üzerine yapılan bu çalışmada, materyalizmin statü tüketimi üzerine etkisi araştırılmış, bu amaçla geliştirilen ölçek 301 kişiye uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler oranlı tabakalı örneklem yöntemi ile üç farklı bölümden ve on dört farklı sınıftan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %51 ini erkekler oluştururken %49 unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu %65,8 ile 20-22 yaş aralığındadır. Kişisel gelir oranı ise %37,5 ile 600 TL den az olarak saptanmıştır.

Verilerin analizine geçilmeden ölçeği oluşturan iki bölüme de ayrı ayrı güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Materyalizm bölümünün Kaiser- Mayer-Olkin (KMO) değeri .790 ile iyi, Statü tüketimi bölümünün Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri ise .805 ile çok iyi olarak hesaplanmıştır. Daha sonra yapılan Cronbach's Alpha değeri ise .784 ile iyi olarak hesaplanmış ölçeğin güvenilir ve geçer olduğu kanıtlanmıştır.

Anketimizin KMO değeri ortalaması 7,84 bulunmuştur, yani iyi derecede güvenilir bulunmuştur, Barlett değerinin ise 0,05 in altında olduğu ve faktör analizinin yapılabildiği görülmüştür Materyalizm ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda hayranlık, sadelik, materyalizm, hedonizm ve tüketim olmak üzere beş farklı faktöre ayrılmıştır. Statü tüketimine uygulanan faktör analizi sonucunda ise Statü, değer ve ilgi olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır.

Faktörlere uygulanan anova testi sonucunda ise hesaplanan normal α değeri, α 0,05 ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Faktörlere uygulanan t-testi sonucunda ise sadece materyalizm faktörlerinden olan hayranlık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Çalışmada faktör yapıları belirlendikten sonra hipotezler değerlendirilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

H0. Materyalizm ve statü tüketimi arasında ilişki yoktur.

Hipotezinde yapılan testler sonucu 2,50 çıkmıştır, dolayısıyla materyalizm ve statü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamış ve hipotez doğrulanamamıştır. Bunun nedeni olarak ölçeğe katılan öğrencilerin aylık gelirleri çok düşük olması görülmektedir.

H1. Materyalizm ve statü tüketimi arasında ilişki vardır.

Hipotezi doğrulanmıştır. Hipotezinde yapılan testler sonucu 3,20 sonucu çıkmıştır ve materyalizm ile statü tüketimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu kanıtlanmıştır dolayısıyla bu hipotez doğrulanmıştır.

H2. Materyalizm ve statü tüketiminin yaşla ilişkisi vardır.

Bu hipotezin ortalaması 3.18 çıkmıştır ve anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Yaş ilerledikçe materyalizm ve statü tüketimi seviyesi artmaktadır. Bu hipotez doğrulanmıştır. Bu durumun nedeninin aylık gelirin artmasıyla ilişkisi olduğu düşünülmektedir.

H3. Materyalizm ve statü tüketiminin cinsiyetle ilişkisi vardır.

Hipotezinde erkekler 3,38 ile daha materyalist bir tutum sergilerken, kadınların 3,21 ile statü tüketimine daha yakın olduğu sonucuna varılmıştır ve bu hipotez doğrulanmıştır.

H4. Materyalizm ve statü tüketiminin aylık gelirle ilişkisi vardır.

Bu hipotez de ortalama sonucu 3,52 çıkmıştır ve hipotez doğrulanmıştır. Aylık geliri yüksek olan katılımcıların verdiği cevaplar daha materyalist ve statü tüketimine yakinken, aylık geliri düşük olan katılımcılar materyalist öğelere ve statü tüketimine önem vermediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmanın bulgularına göre materyalist ve statü tüketimi algılarının cinsiyete göre, yaşa göre ve aylık gelire göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu çalışmanın evren ve örnekleme sadece Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerini kapsadığı ve öğrencilerin gelir durumlarının oldukça düşük olduğu sonucuna varıldığı için materyalist eğilimleri ve statü tüketimi ayrımlarının çok fazla farkına varmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Başka çalışmalarda farklı örneklem gruplarıyla bu konunun incelenmesi halinde farklı sonuçlar çıkacak

KAYNAKÇA

Kitaplar

- BATI, Uğur (2015), Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi Ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (2016), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRILLARD, Jean (2014), Nesneler Sistemi, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- BLOCH, Oliver (1993), Materyalizm, İletişim Yayınları, İstanbul.
- BOCOK, Robert (2014), Tüketim, Dost Kitapevi, İstanbul. BOTTON, Alain De, Statü Endişesi, Sel Yayıncılık, İzmir, 2005:3.
- CEVİZCİ, Ahmet (2013), Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- CEVİZCİ, Ahmet (2014), Felsefe Tarihi Thalesten Baudrillard'a, Say Yayınları, İstanbul.
- COYNE, J.C. (Eds.)(1998), The Interactional Nature Of Depression: Advances In Interpersonal Approaches, Washington, D.C.
- ÇETİNKAYA, Yalçın (1992), Reklamcılık, Ağaç Yayınevi, İstanbul. DEBOT, GUY (2000), Gösteri Toplumu, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- ENGELS, Frederick (2013) Ütopyadan Bilime Sosyalizm, Evrensel Basım Yayın, İstanbul.
- EROĞLU, Elif (2012), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- FEATHERSTONE, Mike (2013), Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- GAY, Lorriene, Rumbel (1987), Educational Research Competences For Analysis And Application. Columbus: Merrill Publishing Comp. New York.
- GÜNEY, Salih (2015), Davranış Bilimleri, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- HAVILAND, William A. ve Diğerleri (2008), Kültürel Antropoloji, Kaktüs Yayınları, İstanbul. INGLEHART, Ronald, (1990), Culture Shift In Advanced Industrial Society, Princeton University Press, Princeton.
- İSLAMOĞLU, Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2013), Tüketici Davranışları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (2004), Yeni İnsan Ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- KARA, Zülküf (2013), Bauman Sosyolojisi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- KARABULUT, Muhittin (1981), Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabul ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.
- KASSER, Tim (2002), “The High Price of Materialism”, Mit Press, Cambridge.
- KÜÇÜKSÜLEYMANOĞLU, Rüyam (2017), Davranış Bilimleri, Dora Basım- Yayın, Bursa.
- LANGE, Friedrich Albert (1873-75), The History Of Materialism, Arno Press, New York.
- LANGE, Friedrich, Albert (2006), Materyalizmin Tarihi Ve Günümüzdeki Anlamının Eleştirisi Cilt 1-2. Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- MADRAN, A. Demirtaş (2012), Tutum, Tutum Değişimi Ve İkna; Nobel Yayınevi, İstanbul.
- MAYER, Kurt, Bernd (1970), Class and Society, Random House, New York.
- MUCUK, İsmet (2006), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2017), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (Edt) (2012), Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz ve GÜLFİDAN, Barış (2016), Tüketici Davranışı, Mediacat, İstanbul
- ODABAŞI, Yavuz(2006), Post Modern Pazarlama, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- ONGUR, H. Övünç (2011), Tüketim Toplumu Nevrotik Kültür Ve Dövüş Kulübü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RAYMOND, Williams (2016), Anahtar Kelimeler, İletişim Yayınları, 2016, İstanbul.
- RİTZER, George (2000), Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SEKARAN, Uma (1992), Research Methods for Businnes A Skill Building Approach, Usa.
- SOUTHERTON, Dale (2011), Encyclopedia of Consumer Culture, Sage Publications, New York.
- STERQUİST, Brenda (1998), International Retailing, New York.
- ŞERİF, Muzaffer Ve Şerif, W. Carolyn (1996), Sosyal Psikolojiye Giriş 1, Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- TAYLOR, Shelley, E, Ve Peplau, Letitia, Anne Ve Sears, O. David (2015), Sosyal

Psikoloji, İmge Yayınevi, Ankara.

THORSTEIN, B. Veblen (2016), Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi, Heretik Basım Yayın, Ankara.

TURNER, Brayn, S (2000), Statü, Doruk Yayınevi, Ankara.

W. Lloyd, Warner (1981), Social Class In America Perspectives In Consumer Behavior, Callifornia.

YANIKLAR, Cengiz (2006), Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul.

ZENCİRKİRAN, Mehmet (2017), Davranış Bilimleri, Dora Basım-Yayın, Bursa.



Sürelî Yayınlar

- AHUVIA, Aaron ve WONG, N.Y. (2002), “Personality and Values Based Materialism: Their Relationship And Origins”, Journal Of Consumer Psychology, Vol. 12, No. 4, S. 389- 402. (Erişim Tarihi: 24.11.2017).
- ASLAY, F. ÜNAL, S. ve AKBULUT, Ö. (2013), Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), S.45-66. (Erişim Tarihi: 24.11.2017).
- AZİZAĞAOLU, Arzu ve ALTUNIŞIK, Remzi (2012), Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka, Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 2, S.39-40-41. (Erişim Tarihi: 08.12.2017).
- BAYHAN, Vehbi (2011), Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım, Sosyoloji Konferansları Cilt 0, Sayı 43, S:221 – 248. (Erişim Tarihi: 09.04.2018).
- BELK, Russell W. (1988), “Possessions and the Extended Self”, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, S. 139-168. (Erişim Tarihi: 07.03.2018).
- BOTTOMLEY, Paul. Nairn, A., Kasser, Tim, Ferguson, Yuna L. Ve Ormrod, Jeanne (2010), “Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor’s Consumer Involvement Scale”, Psychology and Marketing, Vol. 27, No. 7, S. 717-739 (Erişim Tarihi: 21.11.2017).
- CHAPLIN, Lan Nguyen ve JOHN, DeborahRoedder (2010), “Interpersonal Influences On Adolescent Materialism: A New Look at the Role of Parents and Peers”, Journal Of Consumer Psychology, Vol. 20, No. 2, S. 176-184 (Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- CHENGBİNG, Wang, Consumer Culture and the Crisis of Identity. Journal of Value Inquiry, 2011, S.296. (Erişim Tarihi:12.12.2017).
- DECI, Edward L. ve RYAN, Richard M. (2008), “Hedonia, Eudaimonia, And Well-Being”, Journal Of Happiness Studies, Vol. 9,No. 1, S. 1-11 (Erişim Tarihi: 19.12.2017).
- DILL, Jody C. ve ANDERSON, Craig A. (1999), “Loneliness, Shyness, And Depression: The Etiology and İnterrelationships Of Everyday Problems İn Living”, İn: Joiner, T. and (Erişim Tarihi: 31.12.2017).
- GER, Güliz ve BELK, Russell W. (1996), “Cross-Cultural Differences İn Materialism”, Journal of Economic Psychology, Vol. 17, No. 1, S. 55-77. (Erişim Tarihi: 27.12.2017).

- GÖKALİLER, Ebru, SABUNCUOĞLU, Ayda ve GÜLAY, Göker (2011), Bir Statü Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üni. İlef Akademik Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, S.36-48. (Erişim Tarihi: 02. 10. 2017).
- GÜLEÇ, Cansu (2015), Thorstein Veblen Ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:38 Yıl: 2015/1, S.62-70. (Erişim Tarihi: 08. 10. 2017).
- HUNT, James M. KERNAN, Jerome B. ve MITCHELL, Deborah J. (1996), “Materialism as Social Cognition: People, Possessions, And Perception”, Journal Of Consumer Psychology, Vol. 5, No. 1, S. 65-83. (Erişim Tarihi: 09. 11. 2017).
- INGLEHART, Ronald, (1981), “Post-Materialism İn An Environment Of İnsecurity”, American Political Science Review, Vol. 75, No. 4, S. 880-900. (Erişim Tarihi: 07.10.2017).
- KASSER, Tim ve RYAN, M. Ryan (1993), “A Dark Side of the American Dream: Correlates Oof Financial Success as a Central Life Aspiration”, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 65, No. 2, S. 410-414. (Erişim Tarihi: 21. 12.2017).
- KASSER, Tim ve RYAN, Richard M. (1996), “Further Examining the American Dream: Differential Correlates Of İntrinsic And Extrinsic Goals”, Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 22, No. 3, S. 280-287. (Erişim Tarihi: 10. 10. 2017).
- LARSEN, Val, Sirgy, JOESPH M. ve WRIGHT, Newell D. (1999), “Materialism: The Construct, Measures, Antecedents, And Consequences”, Academy Of Marketing Studies Journal, Vol. 3, No. 2, Pp. 78-110. (Erişim Tarihi: 10. 10. 2017).
- MOSCHIS, George P. ve CHURCHILL, Gilbert (1978), “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, Journal of Marketing Research, Vol. 15, No. 4, S. 599-609. (Erişim Tarihi: 12.10. 2017).
- RICHINS, Marsha L. ve DAWSON, Scott(1992), “A Consumer Values Orientation For Materialism And İts Measurement: Scale Development And Validation”, Journal Of Consumer Research, Vol. 19, No. 3, S. 303-316. (Erişim Tarihi: 10. 12. 2017).
- RYAN, Richard M. ve DECI, Edward L. (2000), “Self-Determination Theory And The Facilitation Of İntrinsic Motivation, Social Development, And Well-Being”, American Psychologist, Vol. 55, No.1,S. 68-78. 17. 06. 2018).
- SHRUM, L.J, WONG, Nancy, ARIF, Farrah. CHUGANI, Sunanina K, GUNZ, Alexander, LOWRE, Tina M, NAIRN, Agnes, PANDELAERE, Mario, Ross, SPENCERM, (Erişim Tarihi: 17. 06. 2018).
- RUVIO, Ayalla, SCOTT, Kristin, ve SUNDIE, Jill (2012), “Reconceptualizing Materialism As İdentity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences”, Journal Of Business Research, Doı: 10.1016/J.Jbusres.2012.08.010. (Erişim Tarihi: 10. 12. 2017).

- SRIVASTAVA, Ambarish, LOCKE, Edwin A, ve BARTOL, Krystyna (2001), “Money and Subjective Well-Being: It’s Not The Money, It’s The Motives”, Journal Of Personality and Social Psychology, Vol. 80, No. 6, S. 959-971. (Erişim Tarihi: 03.03.2018).
- WARD, Scott ve WACKMAN, Daniel. (1971), “Family and Media Influences On Adolescent Consumer Learning”, American Behavioral Scientist, Vol. 14, No. 1, S. 415-427. (Erişim Tarihi: 07.03.2018).
- WATERMAN, Alan S, SCHWARTZ, Seth J. ve CONTI, Regina (2008), “The İmplications Of Two Conceptions Of Happiness (Hedonic Enjoyment And Eudaimonia) For The Understanding Of İntrinsic Motivation”, Journal Of Happiness Studies, Vol. 9, S. 41-79. (Erişim Tarihi: 07.03.2018).
- WRIGHT, Newell D. ve LARSEN, Val (1993), “Materialism And Life Satisfaction: A Meta- Analysis”, Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, And Complaining Behavior, Vol. 6, S. 158-165. (Erişim Tarihi:02.02.2018).
- YAMAUCHI, K.T. ve AND Templer, D.I. (1982), “The Development Of A Money Attitude Scale”, Journal Of Personality Assessment, Vol. 46, No. 5, S. 522-528. (Erişim Tarihi:12.02.2018)

Diğer Kaynaklar

BİLGİN, Ebru, Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda

Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi, Mart 2014, İstanbul, Doktora Tezi S.7.

SEAN, Patrick (2005), “Contemporary Sociological Thought: Themes and Theories”,

CanadianScholars’PressInc.,Toronto[Http://Www.Canaktan.Org/Ekonomi/Ekonomik-Hastaliklar/Hastaliklar/Gosteris- Tuketim.Htm](http://Www.Canaktan.Org/Ekonomi/Ekonomik-Hastaliklar/Hastaliklar/Gosteris-Tuketim.Htm) (11.04.2018)).

KILIÇ, Hilal, Tüketim Kültürü Bağlamında Üretici Tüketici Kavramsal Marka İlişkisi Simüle Edilmiş Yaşam Alanları, Doktora Tezi, İstanbul, 201, S. 53-54.

ÖZDEMİR, Şefika, Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Sdu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 2007, S.5-6.

SCOTT, Kristin (2009), “Terminal Materialism Vs. Instrumental Materialism: Can Materialism Be Beneficial?”, University Of Oklahoma, Norman, Ok.

TORLAK, Ömer (2012), S. 1. Materyalizm Tüketici Ahlakını Zayıflatıyor. 21.10.2017 Tarihinde[Http://Www.Sarrafoglu.Com/Materyalizm-Tueketici-Ahlakn-Zayflatyor/](http://Www.Sarrafoglu.Com/Materyalizm-Tueketici-Ahlakn-Zayflatyor/) Adresinden Erişilmiştir.

www.tdk.gov.tr

YILMAZ, Nuray: Kitle Psikolojisinin Halkla İlişkiler Ve Propaganda Da Kullanılması Örnek Olay: Irak Abd Savaşı, Temmuz, 2004, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, S.9

YÜCEDAĞ, Kerem İ, Tüketici Davranışı İnsana Özgü Davranışlar Ve Hedonik Tüketim, Adnan Menderes Üni, 2005, Yüksek Lisans Tezi, S.55-57.

YÜCEDAĞ, Kerem, İ, “Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar Ve Hedonik Tüketim”, Yüksek Lisans Tezi, 2005, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

1. Anket Formu

Merhaba, Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisinin inceleneceği bu akademik çalışmada anketi doldurmak 5 dakikanızı alacaktır ve bilgileriniz kesinlikle gizli kalacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın
2. Yaşınız: () 17-19 () 20-22 () 23-25 () 26 ve üzeri
3. Sınıfınız: () 1 () 2 () 3 () 4
4. Eğitim Programınız: () 1.Öğretim () 2.Öğretim
5. Bölümünüz:

() Halkla İlişkiler ve Reklamcılık () Gazetecilik () İletişim Tasarımı ve Medya

6. Aylık ortalama geliriniz ne kadar?

- () 600 TL'den az () 601-800 TL () 801-1000 TL
() 1001-1200 TL () 1200 TL ve üzeri

Lütfen aşağıdaki soruları; Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kararsızım(3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) olacak şekilde cevaplayınız. Teşekkürler.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Pahalı evleri, arabaları ve giysileri olan insanlara hayranlık duyarım	1	2	3	4	5
Hayattaki en önemli başarılarından biri mal-mülk edinmektir.	1	2	3	4	5
İnsanların sahip oldukları maddi nesnelerin miktarına başarı göstergesi olarak önem vermem.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum maddi şeyler hayatta ne kadar iyi olduğum hakkında çok fazla fikir verir.	1	2	3	4	5
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
Diğer insanların sahip olduğu maddi eşyalara fazla dikkat etmem	1	2	3	4	5
Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım.	1	2	3	4	5
Mal-mülk söz konusu olduğunda hayatımı olabildiğince basit tutmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
Sahip olduğum nesnelerin hepsi benim için önemli değildir.	1	2	3	4	5
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamayı severim.	1	2	3	4	5

Bir şeyler satın almak bana çok zevk verir.	1	2	3	4	5
Hayatımda lüksü severim.	1	2	3	4	5
Maddi şeylere, çevremdeki çoğu insandan daha az önem veririm.	1	2	3	4	5
Hayattan zevk almak için gereken her şeye sahibim.	1	2	3	4	5
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	1	2	3	4	5
Daha güzel şeylere sahip olmak beni daha mutlu yapmazdı.	1	2	3	4	5
Daha fazla şey satın almak için param olsaydı daha mutlu olurum.	1	2	3	4	5
İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki soruları; Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) Kararsızım(3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılmıyorum (5) olacak şekilde cevaplayınız. Teşekkürler.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Statü benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Aldığım ürünlerin statü değerine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
İnsanların satın aldığı şeyler aynı zamanda onların statülerini temsil eder.	1	2	3	4	5
Statü değeri yüksek olan bir ürüne daha fazla ödeme yaparım.	1	2	3	4	5
İnsanlar statüye önem verir.	1	2	3	4	5
İnsanlar statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirler.	1	2	3	4	5
Statü değeri yüksek olduğu için bir ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
Statü değeri yüksek olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Toplumsal statüsü yüksek olan bir ürün benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5
Bir ürünün statü değerinin yüksek olması beni ilgilendirmez.	1	2	3	4	5
İnsanlar statü değeri yüksek olan şeylere daha fazla para ödüyor.	1	2	3	4	5
İnsanlar ürünlerin statü değerinin yüksek olmasıyla ilgilenmezler.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

7 Temmuz 1993 tarihinde Mersinde doğdu. 2015 yılında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. 2016 yılı itibariyle Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisansa başladı. Halkla İlişkilerde İkna, Kadın ve Marka iletişimi alanlarında çeşitli çalışmaları bulunmaktadır.

