

Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:

ÖZÇİFÇİ, Ö. AYHAN, Ü. (2020). Materyalizmin Satın Alma Tarzlarına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Çalışma Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (4), 1617-1632.

Materyalizmin Satın Alma Tarzlarına Etkisi: Aksaray İlinde Bir Çalışma ^(*)

Vesile ÖZÇİFÇİ ^(**)

Ümmügülsüm AYHAN ^(***)

Öz: Günümüzde tüketim kültürünün değişmesiyle tüketicilerin satın alma davranışları da değişiklik göstermiştir. Geçmiş yıllarda tüketici, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak isterken günümüzde toplumdaki konumunu belirtmek veya belli bir konum elde etmek için maddiyata dayalı ve statü göstergesi yüksek olan ürünleri tüketmek istemektedir. Tüketiciler alışverişini yalnızca lüks ve rasyonel ihtiyaçlarını karşılamak için değil boş zamanlarını değerlendirmek, stresten kurtulmak veya alışverişten zevk almak için de gerçekleştirmektedir. Günümüz tüketicileri rasyonel davranışlardan uzaklaşarak duygusal davranışların ağır bastığı plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışı göstermektedir. Bu çalışmanın temel amacı materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla geliştirilen bir anket formu Aksaray ilinde yaşayan 450 kişilik bir örnek üzerinde uygulanmıştır. Materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok düşük düzeyde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.


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


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


Abstract: Nowadays, with the change in consumption culture, consumers buying behaviors have also changed. In the past years, consumer, to meet their compulsory needs in order to indicate their position in society today, or to obtain a certain position based on the material and wants to consume products with high status indicator. Consumers do shopping not only to meet their luxurious and rational needs, but also to enjoy their leisure time, to relieve stress or to enjoy shopping. Nowadays consumers move away from rational behaviors and show impulse, hedonic and compulsive buying behaviors that effect emotional behaviors. The main purpose of this study is to determine the effect of materialism on impulsive, hedonic and compulsive buying styles. A questionnaire developed for this purpose was applied on a sample of 450 people living in Aksaray. Regression analysis results revealed that materialism has a statistically significant but at a very low level of effect on impulsive, hedonic and compulsive buying styles.

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

^{*} Bu çalışma Ümmügülsüm AYHAN'ın Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir

^{**} Dr. Öğr. Üyesi, Vesile Özçifçi, Aksaray Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü (e-posta: vesileozcifci@aksaray.edu.tr)  ORCID ID. orcid.org/0000-0002-8011-9137.

^{***} Ümmügülsüm Ayhan, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (e-posta: gulsum0068@hotmail.com)  ORCID ID. orcid.org/0000-0003-0675-2492

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate ^{for Authors & Researchers} intihal incelemesinden geçirilmiştir.

Makale Geliş Tarihi: 15.05.2020

Makale Kabul Tarihi: 12.12.2020

I. Giriş

Tüketim geçmişten günümüze insan yaşamına yön veren bir olgudur. Geçmiş dönemlerde tüketimin temel amacı zorunlu ihtiyaçları karşılamak iken, ürün çeşitliliğinin artması, tüketici isteklerinin değişmesi ve refah seviyesinin yükselmesi gibi nedenlerden dolayı günümüzdeki temel amacı, zorunlu ihtiyaçların ötesinde duygusal tatmin, statü sahibi olma, boş zamanlarını değerlendirme ve benzeri ihtiyaçların karşılanması olmuştur.

Bireyler toplumdaki konumunu ifade etmek veya belli bir konum elde edebilmek için güçlü bir tutku ile ihtiyaç ve isteklerini karşılama eğilimi göstermektedir. Bireyin paraya olan düşkünlüğü ve maddi varlıkları satın alma eğilimi göstermesine materyalizm denir. Materyalist insanlar kendilerini ve başkalarını, sahip oldukları eşyaların ölçüsü ile değerlendirmekte ve mutluluğu ve neşeyi, pahalı ürünler tüketerek bulabileceklerini düşünmektedir. Materyalist eğilim, marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almalara önemli ölçüde yön vermektedir.

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

Türkçe literatür taramasında plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarının hepsinin birlikte materyalizm ile ilişkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarının hem araştırmacılara hem de pazarlama yöneticilerine bilgi verici olacağı kanaatini taşımaktayız.

Çalışmada, öncelikle materyalizm ve tüketicinin satın alma tarzlarından olan plansız, hedonik ve kompulsif satın alma hakkında bilgi verilecektir. Ardından çalışmanın amacı doğrultusunda yürütülen araştırmanın metodolojisi ve yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular, bulguların değerlendirilmesi ve uygulayıcılar için öneriler yer almaktadır.

II. Materyalizm

Materyalizm ihtiyacı olmadığı halde aşırı satın alma isteği ya da lüks tüketim mallarını elde etme arzusu ile kendini göstermekte ve bireylerin maddi mallara karşı aşırı düşkün olduğunu göstermektedir (Quadır, 2012). Bireyin bu düşkünlüğünün sebebi, maddi varlıkların ve paranın mutluluğa götüren en temel iki araç olduğunu ve bu ikisiyle toplumsal onay ve statü elde edebileceğini düşünmesidir (Öz, Arslan & Dursun, 2016).

Bireylerin farklı kişilik özelliklerine ve materyalist eğilimlerine sahip olması tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Materyalist insanlar, edinmiş oldukları mal ve mülkiyeti hayatlarını sürdürmek için kullanılan bir araç olarak değil, mutluluk elde etmede bir amaç olarak görmektedir (Çolak, 2018). Materyalist eğilimli bireylerin satın aldıkları şeylerden elde ettikleri tatmin fazla olmakla birlikte bu tatmin çok kısa sürmektedir. Bu nedenle bireyler, o anki tatminlerini çok çabuk unutup yeni bir şeyler satın alma çabası içerisine girmektedir (Kaya, 2017).

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

A. Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm

Materyalist eğilimli bireylerin çoğu, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirmektedir. Bu bireyler, istenen ve istediği imajı yansıtabilen mallara sahip olduğu için kendisini başarılı olarak görmektedir (Çolak, 2018; Phuong & Thao, 2017). Kendilerini başarılı olarak gören bu kişiler için satın aldıkları ürünlere ödedikleri tutar, o ürünlerden elde ettikleri tatmin düzeyinden daha önemlidir. Maddi varlığa sahip olmak başarılı olmayı gösterirken bu varlığa sahip olduklarındaki sağladıkları tatmin düzeyi satın aldığı maliyetin üstüne çıkmamaktadır (Aslay, Ünal & Akbulut, 2013).

B. Sahip Olma Odaklı Materyalizm

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

C. Mutluluğa Erişme Odaklı Materyalizm

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

III. Satın Alma Tarzları

Tüketici davranışı sürekli değişiklik gösteren, güncel ve dinamik bir alandır. Çünkü birey sürekli kendini geliştiren, değiştiren, her an arzuları ve istekleri farklılık gösteren karmaşık bir varlıktır (Tayfun, 2015). Geleneksel tüketici davranışında tüketiciler rasyonel düşüncelerle satın alma işlemini gerçekleştirirken, günümüzde tüketiciler rasyonel düşüncenin yanında duygularına hitap eden ürünleri de satın almaya yönelmekte (Okutan, Bora & Altunışık, 2013), plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranış tarzları gösterebilmektedir.

A. Plansız Satın Alma

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

Plansız satın almada mantıkla hareketten ziyade tüketicinin hisleri ile satın alma davranışı sergilediği gözlemlenebilmektedir. Tüketici hisleriyle satın alma gerçekleştirdiği için rasyonel satın almada gerçekleştirdiği adımlardan veya davranışlardan farklı olarak davranmaktadır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin çoğu, plansız satın almanın kendilerini iyi, mutlu, tatmin olmuş, hafiflemiş, muhteşem hissettirdiğini belirtmektedir. Bu olumlu yönlerle birlikte plansız satın almanın kötü ya da olumsuz yönü de ortaya konulmuştur. Belirlenen olumsuz sonuçlar, tüketicilerin kendilerini tuhaf, huzursuz, sınırlı ya da suçlu hissetmeleridir (Okta, 2010).

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

B. Hedonik Satın Alma

Hedonik tüketim, tüketimin birçok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle ilgili bir tüketici davranışı şeklindedir. Ayrıca tüketicinin sahip olduğu ilkel benliğinin etkisi sonucunda ürün ile duygusal bağ ve hayal gücünü içeren bir deneyimdir (Kuzudişli, 2012).

Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken yalnızca rasyonel davranışlar sergilememekte, bunun yanında aldığı üründen haz almak için satın alma davranışı sergilemektedir. Bununla birlikte tüketiciler ürünleri, yalnızca sağlayacağı fayda için değil, kendisi için ne anlam ifade ettiğine göre satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Ürünlerin, performans değerinden ya da işlevselliğinden çok, düşsel ve imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır. Aslında hedonik eğilimli tüketici, bir ürüne sahip olmaktan çok onu satın alma sürecinde yaşadığı heyecanın tutkunu olmaktadır. (Kuzudişli, 2012). Tüketicilerin son zamanlarda rasyonellikten çok duygusal hislerle satın almaya

başlaması ve istek duyduğu şeylerden zevk almak istemesi hedonik satın almanın temel nedenleri olsa da, tüketiciler farklı nedenlerle hedonik satın almaya yönelmektedir. Tüketicilerin macera araması, sosyalleşmek istemesi, stresten kurtulmak, fikir sahibi olmak, başkalarını mutlu etmek ve fırsatları yakalamak istemesi tüketicileri hedonik satın alma davranışına yönelten nedenlerdendir (Türk, 2018).

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

C. Kompulsif Satın Alma

Kompulsif davranış psikiyatri literatüründe “obsesif kompulsif bozukluk” olarak adlandırılan ruhsal bir rahatsızlık olarak incelenmektedir. Kompulsif fiiller, obsesif duyguların neden olduğu tekrarı olan ve sürekli tekrarlanan davranış olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca kompulsif davranış, endişe ve sıkıntı yaratan davranışların oluşmasını engel olmak ve bu tür davranışların azalmasına imkan sağlamaktadır (Devrimağ, 2018).

Kompulsif satın alma, bireyin yoğun bir dürtüyle satın alma güdüsü hissederek bu güdüyü kontrol altında tutamaması sonucunda meydana gelen ve bireyi parasal yönden zor durumda bırakan bir davranış bozukluğudur (Semiz, 2017). Kişi arzu ettiği ürünü elde edince kısa bir anda olsa tatmin duygusu yaşamaktadır. Buna rağmen dürtülerini kontrol edemeyen tüketici kompulsif satın alma eylemine yönelmektedir (Korur & Kimzan, 2015).

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

IV. Araştırmanın Yöntemi

A. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtları

Gelişen teknoloji, küreselleşme ve internetin artan etkisi tüketici profilindeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Sunulan ürün ve hizmetlerdeki çeşitliliğin ve bunlara ulaşma imkanının artması tüketimi rasyonel bir olgudan zevk için veya düşünmeden gerçekleştirilen duygusal olgulara dönüştürmüştür. Böylece tüketiciler plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları sergilemiştir. Bununla birlikte, günümüzde tüketim, ihtiyaçların karşılanması olmaktan, bireylerin toplum içerisinde bulunduğu statüyü belirtmek veya belli bir statü elde etmek için maddi değeri ve statü göstergesi yüksek olan ürünleri tüketerek itibar sahibi olmaya yönelen materyalist tüketimi de ortaya

çıkarmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Araştırma konusuyla ilgili olarak plansız, hedonik ve kompulsif satın alma tarzlarının materyalizm ile ilişkisini inceleyen çalışmaların çok kısıtlı olması literatürdeki bu yöndeki eksikliği kapatmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında araştırmanın sadece Aksaray’da yapılmış olması en önemli sınırdır.

B. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: : Materyalizmin (H_{1a}) başarı odaklı, (H_{1b}) mutluluk odaklı, (H_{1c}) sahip olma odaklı boyutlarının plansız satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: : Materyalizmin (H_{2a}) başarı odaklı, (H_{2b}) mutluluk odaklı, (H_{2c}) sahip olma odaklı boyutlarının hedonik satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: : Materyalizmin (H_{3a}) başarı odaklı, (H_{3b}) mutluluk odaklı, (H_{3c}) sahip olma odaklı boyutlarının kompulsif satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

C. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın ana kütesini Aksaray ilinde yaşayan ve satın alma işlemi gerçekleştiren yetişkin tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kapsamında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yapılan hesaplamalar, 1 milyon üyeli ana küteden %95 güven aralığında 384 kişilik bir örneklemden veri toplanmasının yeterli olduğunu göstermektedir (Ceritli, 2018).

Araştırmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketin anlaşılabilir ve tüketiciler tarafından yapılabilirliğini test etmek için hedef kitle özellikleri taşıyan 25 kişiden oluşturulan bir gruba pilot çalışma yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket uygulamasında ilk olarak yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Daha sonra, zaman kazanmak ve daha çok kişiye ulaşmak için anket formu internet sitesine yüklenmiştir ve anket linkinin sosyal medya üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılması sağlanmıştır. Araştırma kapsamında 487 katılımcıdan veri toplanmış bunlardan kullanılabilir 450 anket analizlerde değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılacak anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü tüketicilerin hedonik satın alma, plansız satın alma, kompulsif satın alma ve materyalist eğilimlerini ölçmektedir. İlk bölümde hedonik satın alma davranışı için maddeler, Babin, Darden ve Griffin (1994); plansız satın alma davranışı için Rook ve Fisher (1995); kompulsif satın alma davranışı için Faber ve Q’Guinn (1992) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Materyalizm ise, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilmiş ölçek ile değerlendirilmiştir. Sorular 5’li likert (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

V. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	(%)	Medeni Durum	Sayı	(%)
Erkek	165	37	Evli	168	38
Kadın	285	63	Bekar	252	62
Toplam	450	100,0	Toplam	450	100
Yaş	Sayı	(%)	Eğitim Durumu	Sayı	(%)
20’ den küçük	19	4	İlköğretim	93	21
20-29	165	37	Lise	150	33
29-39	128	28	Üniversite	141	31
39-49	83	18	Yüksek Lisans/Doktora	66	15
49-59	55	13	Toplam	450	100
Toplam	450	100,0	Meslek	Sayı	(%)
Aile Aylık Geliri	Sayı	(%)	Memur	90	20
0-1.000 TL	29	7	İşçi	114	26
1.001-2.000 TL	63	14	Ev Hanımı	110	24
2.001-3.000 TL	103	23	Emekli	18	4
3.001-4.000 TL	91	20	Akademisyen	6	2
4.001-5.000 TL	74	16	Öğrenci	47	10
5.001 TL ve üzeri	90	20	Diğer	65	14
Toplam	450	100,0	Toplam	450	100

A. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışmanın bu bölümünde materyalizm, plansız, hedonik ve kompulsif satın alma ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü ile belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları $p < 0,05$ için anlamlı bulunmuştur. Faktör analizinde varimaks rotasyonlu asal bileşen faktör analizi uygulanmış, değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0,50 değeri esas alınmış ayrıca açıklanan varyans değerinin 0,50’den, özdeğerin de 1’den büyük olma şartı aranmıştır (Tabachnick & Fidell, 2001). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Materyalizm Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

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

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

Yürütülen faktör analizi sonucunda materyalizm ölçeği ile ilgili özdeğerleri 1'den yüksek üç boyut ortaya çıkarken bu üç boyut toplam varyansın yaklaşık %63,91'ini açıklamaktadır. Birinci boyut "başarı odaklı, ikinci boyut "mutluluk odaklı", üçüncü boyut "sahip olma odaklı" olarak adlandırılmıştır. Materyalizm ölçeğinin başarı odaklı boyutundan bir madde, sahip olma odaklı boyutundan iki madde faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır. Başarı odaklı olma boyutu varyansın %26,879'unu açıklamaktadır ve bu boyutun güvenilirliği (α) 0,905; mutluluk odaklı boyutu varyansın %23,550'nu açıklamakta ve bu boyutun güvenilirliği (α) 0,816; sahip olma odaklı boyut varyansın %13,480'ini açıklamakta ve güvenilirliği (α) 0,715'tir. Bu

sonuçlara göre materyalizmin üç boyuttan meydana geldiği ve her bir boyutun yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Satın alma tarzlarından plansız satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Plansız Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 3'te görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu plansız satın alma ölçeği varyansın yaklaşık %69,61'ini açıklamaktadır. Plansız satın alma ölçeğinden iki madde faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır. Plansız satın alma ölçeğinin güvenilirliği (α) 0,907 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Satın alma tarzlarından kompulsif satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: Kompulsif Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Kompulsif Satın Alma Ölçeği	
Boyut / Maddeleri	
Boyut 1: Kompulsif Satın Alma	Faktör
$\alpha=0,878$	Yükleri
Diğer insanlar alışveriş alışkanlıklarını bilseler dehşete kapılabilirler.	0,729
Maddi gücüm yetmese bile bir şeyler satın alırım.	0,547
Bankada satın alacağım şeyi karşılayacak param olmadığını bilmeme rağmen çeşitli yöntemlere (kredi kartıyla ödeme, ek hesaptan kullanma veya çek yazma gibi) başvururum.	0,909
Kendimi daha iyi hissetmek için birşeyler satın alırım.	0,905
Alışverişe gitmediğim günlerde kendimi sinirli ve endişeli hissederim.	0,910

Kredi kartı ekstremine sadece minimum (asgari ödeme) tutarını öderim.	0,735
N=450; KMO=0,731; Bartlett's Sph. $\chi^2 = 6337,842$; p=0,000	
Özdeğer =3,845; Toplam Açıklanan Varyans= %64,087;	

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

Tablo 4'de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu, kompulsif satın alma ölçeği varyansın yaklaşık %64,09'unu açıklamaktadır. Kompulsif satın alma ölçeğinin güvenilirliği (α) 0,878 olduğu için güvenilir olduğu söylenebilir.

Satın alma tarzlarından hedonik satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Hedonik Satın Alma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

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

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

Tablo 5'te görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucu, hedonik satın alma ölçeği varyansın yaklaşık %54,32'sini açıklamaktadır. Hedonik satın alma ölçeğinden bir madde faktör yükü 0,50'nin altında olduğu için analizlerden çıkartılmıştır. Hedonik satın

alma ölçeğinin güvenilirliği (α) 0,907 olduğu için yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

B. Materyalizmin Plansız Hedonik ve Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz Sonuçları

Materyalizmin plansız, hedonik ve kompulsif satın alma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Standart Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Regresyon analizlerinde ölçeklere ilişkin yürütülen faktör analizinde elde edilen faktör skorlarından yararlanılmıştır. İlk olarak materyalizm ölçeğine ilişkin üç boyut (başarı odaklı, sahip olma odaklı, mutluluk odaklı) ile plansız satın alma arasındaki ilişki incelenmiştir. Yürütülen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Materyalizmin Boyutlarının Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

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

Tablo 6'da görüldüğü gibi, materyalizmin plansız satın almanın çok küçük bir kısmını (%2,9) açıklamakla birlikte sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle plansız satın alma üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok küçük bir yüzdesi materyalizmin bir veya birkaç boyutu vasıtasıyla açıklanmaktadır.

Materyalizmin boyutları değerlendirildiğinde, mutluluk odaklı ve sahip olma odaklı boyutlarının plansız satın alma üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,005$). Başarı odaklı boyutun ise, plansız satın alma üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{1b} ve H_{1c} hipotezi reddedilmiştir. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 6).

Materyalizmin ile hedonik satın alma arasındaki ilişki incelemek amacıyla yürütülen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Materyalizmin Hedonik Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

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

Tablo 7’de görüldüğü gibi, materyalizmin hedonik satın almanın çok küçük bir kısmını (%6,2) açıklamakta ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Hedonik satın alma üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı fakat küçük bir yüzdesi materyalizmin bir veya birkaç boyutu vasıtasıyla açıklanmaktadır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulardan materyalizmin başarı odaklı, mutluluk odaklı, sahip olma odaklı boyutlarının hedonik satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7). Ayrıca başarı odaklı olmanın hedonik satın almayı en çok etkileyen boyut olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Materyalizmin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

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

Tablo 8’de görüldüğü gibi, materyalizmin kompulsif satın almanın çok küçük bir kısmını (%2,1) açıklamakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulardan materyalizmin başarı odaklı ve sahip olma odaklı boyutlarının kompulsif satın alma üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,005$). Bununla birlikte materyalizmin mutluluk odaklı boyutunun kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır ($p < 0,05$). Dolayısıyla H_{3a} ve H_{3c} hipotezi reddedilmiştir. H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir.

VI. Sonuç ve Değerlendirme

Geçmiş yıllardan günümüze kadar gelen süreç içerisinde satın alma tarzları zamanla değişime uğramıştır. Önceki dönemlerde yapılan alışverişler, tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılarken, günümüzde üretim çeşitliliğinin artması, küreselleşme, internet ve sosyal ağların kullanımının artması ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları değişim göstermiştir. Değişen dünya düzeninde tüketiciler, ürün veya hizmet alırken rasyonellikten çok duygusal hislerle satın alma tarzlarına yönelmiştir. Böylece zorunlu bir ihtiyacı olmadığı halde satın alma arzusu veya lüks tüketim mallarını satın alma olarak kendini gösteren materyalist eğilimli tüketiciler gün geçtikçe artış göstermiştir.

Materyalizm ölçeğinin başarı odaklı, sahip olma odaklı ve mutluluk odaklı boyutlarının plansız, hedonik ve kompulsif satın alma davranışına etkisini değerlendirebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mutluluk odaklı ve sahip olma odaklı boyutların plansız satın alma üzerinde etkisi olmadığı, başarı odaklı boyutun ise, plansız satın alma üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Materyalizmin başarı odaklı, mutluluk odaklı, sahip olma odaklı boyutlarının hedonik satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, materyalizmin başarı odaklı, sahip olma odaklı boyutlarının kompulsif satın alma üzerinde etkisi olmadığı, mutluluk odaklı boyutunun kompulsif satın almayı pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları Bilgen, 2014; Kaderli, Armağan & Küçükçambak, 2017; Karaca, 2019; Özsaçmacı, Yener & Dursun, 2019; Öztürk, 2016, tarafından yapılan çalışmalar ile benzeşmektedir. Materyalist birey, kendisinin ya da başkasının başarısını sahip olunan mal veya paraya göre değerlendirmektedir. Bu bireyler, sahip olmayı arzuladıkları ürünü yaşamının amacı haline getirmekte ve aşırı tüketim araçtan önce amaç olmaktadır. Bu nedenle materyalist eğilimli bireylerin dürtülerinin etkisinde kalarak plansız satın alma davranışı gösterebilmektedir. Materyalist bireyler, maddi varlıkların çok olmasının onları başarılı gösterdiğine inanmakta ve kendisinde var olan ürünün aynısını alarak, tekrarlı satın alma olan kompulsif satın alma gerçekleştirebilmektedir. Bununla birlikte daha çok varlığın daha çok mutluluk getireceğini düşünen materyalist bireyler, lüks ürünler ile hayattan zevk alacağını düşünerek hedonik satın alma davranışı gösterebilmektedir.

Materyalist eğilim, aile ortamından, yaşlılarından veya rol model aldığı kişilerden etkilenecek sosyal çevresinde farkındalık yaratmak isteyen tüketiciler de gözlemlenmektedir. Ayrıca, materyalist eğilimli tüketiciler, toplumda bir konum elde etmek, iş ve arkadaş ortamında statü göstergesi olan ürün veya hizmetleri satın alarak itibar sahibi olmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle materyalist eğilimli tüketiciler sıklıkla alışveriş yapmakta ve birbirinden farklı ürünler satın almak için çeşitli satın alma tarzları sergilemektedir. Araştırmanın sonuçlarında, çalışmanın yapıldığı ilin sosyo-kültürel özelliklerinin de etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, araştırmaya ev hanımı, işçi gibi meslek grubuna ait kişilerin yüksek oranda katılması ve bu kişilerin gelir durumlarının düşük olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalar için araştırma, Türkiye'nin diğer illerinde tekrarlanarak bu çalışmanın sonuçları ile kıyaslanabilir. Materyalizmin farklı boyutlarının farklı

değişkenler üzerindeki etkileri değerlendirilebilir. Ayrıca, ileriki çalışmalar daha homojen örnek grupları ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir.

Kaynaklar

- Aslay, F., Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(2), 43-62.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Beytulova, E. (2017). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Rolü Olan Etkenlerin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Bilgen, E. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ceritli, M. (2018). Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazaramaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aksaray.
- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizim Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 5(2), 176-196.
- Devrimağ, E. (2018). Boşanmanın Genç Yetişkinlerin Öz-saygı, Materyalist ve Kompulsif Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Hatay Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Faber, R.J., O'Guinn, T.C. & Krych, R. (1987). Compulsive Consumption. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 132-135.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayın Basım.
- Kaderli, Y., Armağan, E.A. & Küçükçambak, S.E. (2017). Y Kuşağının Kompulsif Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46(2), 188-210
- Karaca, Ş. (2019). Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54(1), 243-260.
- Kaya, C. (2016). Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerinde Etnosentrizm, Materyalizim ve Dindarlığın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Korur, M. & Kimzan, H. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 8(1), 43-71.
- Kuzudişli. C. (2012). Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Yedi Tepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Okta, Z. (2010). Tüketicilerin Satın Alma Tarzları İle Sahip Oldukları Ürünlere Verdikleri Önem ve Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık, R.(2013).Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla İlişkisinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 8(3), 117-136.
- Öz, A., Arslan, B. & Dursun, T. (2016). Materyalist Eğilimin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi*. 1, 2-20.
- Özer, G. & Kutbay, A. (2018). Kişisel Finansal Faktörler, Kompulsif Satın Alma ve Finansal İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiler. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 9(17), 1309-4289.
- Özsaçmacı, B., Yener, D. & Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*. 54(1), 71-88.
- Öztürk, A. (2016). Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2(3), 45-55.
- Phuong, N. & Thao, N. (2017). The Effect of Materialism, Self-Monitoring, and Media Influence on Fashion Clothing Involvement: A Study among Vietnamese Consumers. *Proceedings of the Annual Vietnam Academic Research Conference on Global Business, Economics, Finance & Management Sciences (Vietnam Conference)*. 978(1), 1-15.
- Richins, M. L. & Dowson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rook, D.W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Quadır, S. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*. 3(6), 31-50.

- Semiz, B. (2017). A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*. 1(1), 13-22.
- Tabachnick, B. G. & Fidel L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)* Allyn&Bacon. Pearson Education Company.
- Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34, 87-94.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi*. 9(16), 855-878.