

Materyalist Değer Eđiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü

SEHER ERSOY QUADIR

Selçuk Üniversitesi

Özet: Çağımızın hastalığı olan materyalizm, ihtiyacı olmadığı halde aşırı satın alma isteği ya da lüks tüketim mallarını elde etme arzusu ile kendini göstermekte ve maddi mallara aşırı düşkünlükle eşdeğer görülmektedir. Bireyler tüketici olarak satın alma davranış normlarını ve beraberinde materyalizmi; çocukluktan itibaren ebeveynlerini, yaşlılarını ve rol modeli olarak görev yapan diğer referans gruplarını gözlemleyerek öğrenmektedir. Dolayısıyla materyalizm; sosyal eğilimli aile etkileşimiyle, tüketim hakkında yaşlılarla sık iletişim kurmakla, televizyona uzun süre maruz kalmakla ve televizyon reklamlarını seyretmekle pozitif ilişkili görülmektedir. Ayrıca materyalist eğilimlerin gelişiminde sosyal sınıfı ve kültürü içeren sosyal faktörler ve bireysel farklılıklar (yaş, cinsiyet) da rol oynamaktadır. Bu makalede bireylerin tüketici sosyalizasyonu sürecinde ortaya çıkan materyalist değerlerin nasıl geliştiği ve materyalizmin tüketici davranışlarına olumsuz etkileri, bu konuda yapılmış çalışmalardan yola çıkarak incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Materyalist Değer Eğilimi, Tüketici Sosyalizasyonu Süreci, Satın Alma Davranışı, Referans Grupları

The Role of Consumer Socialization on Development of Materialist Value Tendency

Materialism is a disease of our age which manifests itself in needless purchases and desire for luxury products. Generally, one might say that materialism shows itself as a great fondness for material possessions. Along with materialistic consumer habits, individuals learn materialistic thought patterns as they observe their peers, parents and other role models in the contemporary society. Consequently, level of materialism is positively related with greater social interactions such as frequent interaction with peers and with exposure to television for an extended period of time. In addition, social class, culture, age and gender differences also appear to play a role in development of the materialistic tendencies. This study investigated how growth in materialistic values emerge through consumer socialization process and how materialism negatively affects consumer behaviours by comparing different studies on this subject.

Key Words: Materialist Value Tendency, Consumer Socialization Process, Purchase Behaviour, Groups Of The Reference

Günümüzde materyalist değer eğilimi, güncel tüketici kültürünün temelini oluşturmakta, satın alınan malların türünü, kalitesini ve onlara ayrılan ödeneği zaman dahilinde etkilemektedir. Materyalizm “Bir tüketicinin maddi varlıklara verdiği önem”; yüksek düzeyde materyalizm ise “Bireyin maddi varlıklara sahip olmayı yaşamının merkezi olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğin daha çok kaynağa sahip olmakla gerçekleştiğine inanması” şeklinde tanımlanır (Achenreiner, 1997: 82,83; Chan ve Prendergast, 2007: 214; Clark, Martin ve Bush, 2001: 3; Dittmar, 2005: 467; Dittmar, Long ve Bond, 2007: 336; Flouri, 1999: 708; Flouri, 2004: 743). Diğer bir ifade ile sahiplenme ve mal varlığını kontrol duyguları, nesnelere bağımlı olmaya ve materyalizme neden olmaktadır. Sahiplenmenin yanı sıra, materyalizmin bir başka dikkat çeken boyutu cömertliğe ve paylaşımına karşıt olmasıdır. Ayrıca materyalizm düzeyi yüksek olan bireylerin arkadaşlarına ve akrabalarına borç para vermeye istekli olmaları ya da kişisel bir değer olarak başkaları ile sıcak iletişim kurmaları daha az olası görülmektedir. Materyalistlerin az paylaşımcı olmalarının nedeni ise nesnelere insanların üzerinde değer vermelerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle materyalistlerin diğer insanlarla olan ilişkilerinin kısa süreli ve problemlili olması beklenir (Belk, 2010: 727, 728).

Bireylerde materyalizmi tetikleyen farklı nedenler söz konusudur. Materyalizmle ilgili birinci genel kanı, materyalizmin üründe kullanım faydasının olmasından ziyade herkesçe kabul edilen ve göze hitap

eden tüketimle eşdeğer olmasıdır. Materyalistler sadece çok tüketen olarak değil, aynı zamanda “statü malları”nın veya az bulunur ürünlerin tüketimine odaklanmış görünürler (Flouri, 1999: 708). Bireyler, toplumda statü kazanma ya da bir gruba ait olma çabasıyla diğer bireylerin gözünde kendilerinin prestijlerini artıracığına inandıkları ürünler (markalı ve pahalı elbiseler, lüks otomobiller gibi) veya hizmetler (gözde tatil beldelerine gitmek, farklı ülkelere seyahat etmek gibi) için çok yüksek ödemeler yapabilmektedirler (Bayraktar ve Özkan, 2002: 19,20). Bu lüks tüketim malları, insanlar tarafından satın alınırken sosyal statü kazandıran sembolik anlamlar üstlenmektedir.

İkinci tür materyalist değer eğilimleri, duygusal ve kimlikle ilgili satın alma güdülerinde ve aşırı satın alma isteğinde temel etmenlerdir. Tüketiciler kimi zaman satın alma eyleminin duygularını ve kimliklerini tamir etmek veya geliştirmek için iyi bir strateji olduğuna inanmakta; “alışveriş yapıyorum, böylece kendimi buluyorum” veya “perakende satış terapisi” gibi popüler sloganlar edinerek, aşırı satın alma isteğini temel alan telafi edici davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca aşırı satın alma isteği duyanlar, özellikle kredi kartı kullanıyorlarsa paraya güç ve imaj gibi sembolik anlamlar da yüklemektedirler. Çünkü materyalist değerler kendine az değer verme, yaşantısından memnun olmama, refah seviyesini düşük görme ve psikolojik uyumda zayıflık gibi hislerle bağlantılı olup; bunun sonucunda satın alma isteğini kontrol edememe gibi negatif yönde psikolojik belirtiler göstermektedir. Kısaca psikolojik ihtiyaçları karşılanmadığında; tüketiciler güvensizliğin üzüntü veren etkilerini azaltmak için telafi edici bir strateji türü olarak materyalizme yönelme eğilimi göstermektedir. Bu durumda mal varlığı edinmenin psikolojik işlevi, aşırı satın alma davranışı merkez alınarak incelenir ve aşırı satın alma isteği olan tüketicilerin, mal ve hizmetleri satın alırken negatif ruh haliyle ve daha az kendine saygıyla hareket ettiklerine inanılır. Dolayısıyla materyalizm, tutkulu, düşüncesizce ve dikkat çeken satın alma davranışlarıyla özdeşleşir (Chan ve Prendergast, 2007: 214-216; Dittmar ve ark., 2007: 336, 339, 467; Flouri, 1999: 709; Nguyen, 2003: 9).

Tatzel (2003) de araştırmasında tüketicilerin materyalizm düzeylerini, fiyata ilişkin davranışlarına göre “değer araştıran, fiyat araştıran ve fiyattan kaçınan” olmak üzere üç kategoride sınıflandırmıştır. Tatzel’e göre değer araştıranlar ve fiyattan kaçınanların ortak yönü paraya düşkün olmalarıdır. Farklılıkları ise fiyattan kaçınan tüketici kalite konusunda daha az endişe ile düşük fiyata odaklanırken, değer

arayanlar en küçük bir harcama için en üst düzeyde kaliteyi elde etmeye çabalamaktadır. Değer araştıranlar ile fiyat araştıranların maddi mallarla ilgili arzuları ortak olmakla birlikte; değer arayanların elde etme isteği, harcama isteksizliği ile hafifleyebilirken, fiyat araştıranlar böyle bir çatışma deneyimi yaşamazlar. Böylece, değer araştıran tüketiciler paraya düşkün ve materyalist olarak görülürken, fiyat araştıran tüketiciler paraya çok bağlı olmayan ve materyalist grubuna girmektedir. Fiyattan kaçınan tüketiciler ise harcamayı sevmedikleri için cimrilik anlamında paraya düşkün ancak materyalist değillerdir. Tatzel ayrıca dördüncü bir kombinasyonun paraya düşkün olmayan ve materyalist olmayan grubu oluşturduğunu ve bu grubun belirli bir fiyat stratejisi ile uyumlu olmadığını ileri sürmüştür.

Günümüzde teknolojik ilerleme ve ekonomik büyümeyle birlikte refah düzeyi yüksek bireyler ve gençler arasında maddi ihtiyaçların yeterli olmasından duyulan memnuniyet, materyal mallar için endişe duymaya dönüşmüştür. Böylece materyalizm gençler arasında 1960'lerden bu yana artarak devam etmektedir. Dolayısıyla tüketim kültürü, lüks tüketime ve onları satın almak için para talebine teşvik etmektedir (Clark, 2000: 47). Bu nedenle toplumun geleceğini oluşturan genç nüfuslar üzerinde “materyalizm” gibi soyut yapıların ölçümüne ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü bugünün çocukları ve gençleri arasındaki materyalizm eğitimciler, ebeveynler, tüketici örgütleri ve hükümet yöneticileri arasında artan ilgiye sahip bir konudur. Çocuklara alışveriş merkezleri artan oranda cazip gelmeye başlarken, materyalizme yönelik tutumları da belirgin hale gelmiştir. Popüler olarak bilinen belirli marka spor ayakkabılar veya kıyafetler çocuklar ve ergenler için kendini ifade etme sembolü olarak görülmekte, onlar tarafından sadece arzu edilmemekte aynı zamanda talep edilmektedir. Böylece materyalist değerler lise ve üniversite öğrencileri arasında dramatik şekilde artmaktadır (Achenreiner, 1997: 83; Nguyen, 2003: 1,69). Örneğin Amerika’da lise son sınıf öğrencileri arasında sahip olmak istediklerinin oranı % 10 artmış olup, “en az iki araba”, “son moda kıyafetler”, “işgücü tasarrufu sağlayan araçlar (yıkama, kurutma makinesi, bulaşık makinesi, vb.)”, “yüksek kaliteli stereo” ve “bir tatil evi” şeklinde sınıflandırılmıştır (Clark, 2000: 47). Ayrıca Goldberg, Gorn, Peracchio & Bamossy (2003) tarafından yüksek materyalist değerlere sahip gençlerin daha sık alışveriş ve daha az tasarruf yapma davranışı sergiledikleri, son moda yeni ürünlere daha çok ilgi duydukları ve ebeveynlerini daha çok ürün satın almak için ikna ettikleri tespit edilmiştir.

Kısaca genç tüketiciler bugün satın alma tutumlarıyla ve davranışlarıyla sadece ebeveynlerini ve yaşlılarını etkileyen değil, aynı zamanda ulusal ekonomiye etkide gittikçe artan öneme sahip bir grup olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin gençlik sırasında gelişen satın alma kalıplarının yetişkinlik yaşamları boyunca da devam ettiği dikkate alınması gereken bir konudur. Bu nedenle ekonomik psikoloji ve tüketici araştırmaları, materyalist değerlerin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü üzerinde durmaktadır (Achenreiner, 1997; Belk, Mayer ve Driscoll, 1984; Chan ve Prendergast, 2007; Clark ve ark., 2001; Flouri, 1999; Flouri, 2004; John, 1999; Nguyen, 2003; Roberts, Manolis ve Tanner, 2003; Roberts, Manolis ve Tanner, 2006).

Sosyalleşme Faktörleri ve Materyalizm

Sosyal öğrenme teorilerine göre sosyalleşme; değişik sosyal ortamlarda, bireyin ailesini, arkadaşlarını, kitle iletişim araçlarını, sosyal sınıfını ve kültürünü içeren sosyal faktörlerin ve bireysel farklılıkların (yaş, cinsiyet) etkisiyle gerçekleşmektedir (Arıkan ve Odabaşı, 1992: 82; Ersoy, 2005: 46).

Tüketici sosyalizasyonu hakkında uzun süre etkisini koruyan sorunlardan birisi, modern kültürlerin çocuklarda ve gençlerde pahalı mallara bireysel mutluluk, başarı ve kendini gerçekleştirme becerisi gibi anlamlar yüklemeye özendirmesidir (John, 1999: 195). Üstelik genç insanların materyalist değerlere adapte olmaları, hayatları boyunca bireysel ve toplumsal seçimleri arasındaki dengeyi etkilemektedir. **Bu nedenle bu çalışmada**, bireylerin tüketici olarak sosyalleşmeleri sırasında oluşan materyalist değerlerine, bireysel ve sosyal faktörlerin etkileri araştırılmıştır. Söz konusu bireysel ve sosyal faktörler aşağıda olduğu gibi alt başlıklar halinde incelenebilir.

Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler

Kişinin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan başlıca bireysel faktörler; yaş ve cinsiyet olup materyalist değerleri farklı boyutlarda etkilemektedir.

Materyalizme Yaşın Etkisi

Çocuklarda materyalizmin gelişimi, maddi malların soyut anlamını, diğer bir ifade ile sosyal-sembolik değerini anlamaya başladıkları andan itibaren yaşla birlikte artmaktadır. Bu nedenle çocukların ve ergenlerin

sosyal-bilişsel kavrama düzeyleri yaşlarına bağlı olarak sürekli değiştiği için materyalizmin onlardaki gelişimini incelemek, yetişkinlere göre daha zor olmaktadır (Nguyen, 2003: 11,12). Diğer bir ifade ile bir kişinin mal varlığına sahip olmanın psikolojik değerini ve statüsünü takdir edebilmesi için soyut düşünme yeteneğine sahip olması gerekir. Benzer şekilde başka insanların belirli ürünlere sahip olma amacını anlaması için bireyin farklı perspektiflerden bakma yeteneğine sahip olması gerekir. Bu bilişsel gelişim ise çocuklarda ve ergenlerde yaşa bağlı olarak artar. Çocuklar büyüdükçe, alışveriş deneyimlerinin ve maruz kaldıkları reklamların sayısı arttıkça, tüketicilik bilgilerinin fazlaştığı; böylece materyalizme yönelik tutumların daha çok geliştiği söylenebilir. Ayrıca mal varlıkları, birinin kendini ifade etme sembolü olarak görüldüğü için büyük çocukların, daha küçük çocuklara göre materyalist tutumlara daha çok değer vermeleri olağandır (Achenreiner, 1997: 83). Bu nedenle yaş, materyalizmin gelişimini belirleyen önemli bir göstergedir.

Tüketicilerde materyalizmin gelişimi sosyal gelişim evrelerine göre üç aşamada incelenebilir. Çocuklar, gelişimleri esnasında algısal evreyi içeren 3-7 yaşları arasında mal varlıklarının değerini daha çok şeye sahip olmak gibi yüzeysel özellikler üzerine yapılandırır. Maddi malların değerini miktar olarak algılamayı esas alırlar ve biriktirmeyi, basitçe bir başkasının sahip olduğundan daha çok şeye sahip olmanın bir yolu olarak görürler. Analitik evreyi içeren 7-11 yaş aralığında ise çocuklar, ürün kategorilerini ve fiyat kavramını öğrenmekle birlikte maddelerin miktar farklılıklarını sosyal karşılaştırma becerisiyle bir avantaj olarak görürler. Bu nedenle maddi mallar için şiddetli istekler algısal evreden analitik evreye doğru artarak gelişir (John, 1999: 195,202). Nitekim Nguyen'in (2003) materyalizmin çocuklar ve ergenler üzerindeki gelişimini incelediği araştırmasında 12-13 yaşlarındaki çocuklar, 8-9 yaşlarındaki kendilerinden daha küçük çocuklara ve 16-18 yaşlarındaki kendilerinden daha büyük ergenlere göre mutlu olmak için daha çok maddi mal bildirmişlerdir.

Son aşama olan yansıtma evresinde ise 11-16 yaşlarındaki ergenler, daha ileri giderek markalama ve fiyatlandırma gibi pazarlamada kullanılan kavramlar üzerinde sahip olmanın değerini anlarlar. Malların sosyal önemini ve tüketim sembolizmini daha fazla anlamaya başlayan ergenler için materyal objeler (marka ismi, pahalı arabalar gibi) sembolik mesajlarla doludur ve bu dönemde bireyler arası ilişkileri kolaylaştıran araçlar haline gelirler. Özellikle marka aşinalığı, ergenin kendini ifade etmesiyle

bağlantılı olarak materyalizmi artıran bir faktör haline gelmektedir. Örneğin çocuklar 8 yaşından itibaren marka isimlerini telaffuz ederek pek çok markaya aşına olmaya ve tanımaya başlamakta; 12-13 yaşlarında ise birçok markaya aşına olmakla kalmayıp markanın arkasındaki imajları ve önemli karakterleri de öğrenmektedir (Chan, Zhang ve Wang, 2006: 66; John, 1999: 195,202; Nguyen, 2003). Roper ve Shah'ın (2007) 7-11 yaşları arasındaki çocukların markaya olan hassasiyetlerini inceledikleri araştırmada da benzer şekilde, daha küçük çocuklar (7-9 yaş) markaları işlevsel faydaları için istemişlerdir; örneğin "Çünkü Nike iyi kalitedir", "Coca Cola sıcak günlerde soğukluk verir" gibi. Fakat daha büyük çocuklar (9-11 yaş) markalarla daha derin düzeyde ilişki geliştirmişler ve onları temelde sembolik nedenlerle arzu etmişlerdir: Marka isimlerinin "popüler şeyler" olduğunu düşünmüşler ve onları "zeninglik ve ünlü kişiler" le özdeşleştirmişlerdir.

Kısaca ergenlerin toplum tarafından istenen mal varlıklarını edinmekle başkalarını davranışlarıyla etkileme çabaları, onların parayla ve maddi varlıklarla ilgili isteklerinin yaşla birlikte kötüye giderek artmasına neden olmaktadır. Üstelik materyalizmin farklı düzeylerde yol açtığı kendi kendine düşünme yetilerindeki bu gelişim, önergenlik esnasında kendine saygıda azalma ve ileri ergenlik esnasında kendine saygıda artış gibi değişikliklere de yol açmaktadır. Bunun nedeni yaşça büyük ergenlerin ailelerine bağımlı olmakla birlikte kısmen de olsa iş gücüne katılmalarına, araba kullanmalarına ve sınırlı limitle kredi kartına sahip olmalarına bağlanabilir (Belk, 1985: 265; Nguyen, 2003: 14; Roberts ve ark., 2006: 310). Nitekim materyalizmin çocuklarda ve ergenlerde yaşla birlikte arttığını bulan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Moschis ve Churchill (1979), 12-18 yaşlarındaki ergenler arasında 15 yaş ve üzerindeki, 15 yaşın altındakilere göre daha materyalist bulmuştur. Furnham'ın (1984) 18- 50 yaş üzerini içeren bireylerin para kullanım tutum ve alışkanlıklarını etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında genç insanların daha büyük yetişkinlere göre parayı güç anlamında kullandıklarını ve para konusunda daha az dikkatli ve savurgan olduklarını belirlemiştir. Flouri (2004) de 11-19 yaşları arasındaki ergenler üzerine yaptığı çalışmasında yaş ve materyalizmi pozitif ilişkili bulmuştur. Chan ve arkadaşları (2006) 17-18 yaşlarındaki ergenlerin, 11-13 yaş grubundakilere ve 14-16 yaş grubundakilere göre daha fazla materyalist tutum sergilediklerini saptamıştır. Çalışmada özellikle yaşça büyük olan ergenler maddi varlıklardan ve başarıdan daha çok hoşlandıklarını,

pahalı mal varlıklarına sahip olan insanlara hayran olduklarını ve daha çok mal varlığına sahip olduklarında kendilerini daha iyi ve daha mutlu hissettiklerini bildirmişlerdir.

Diğer bazı çalışmalarda ise bireyler yetişkinlik dönemine eriştiklerinde ve ekonomik sorumlulukları arttığında materyalizm düzeylerinin azaldığı ve daha durağan hale geldiği tespit edilmiştir. Örneğin Dittmar'ın (2005) satın alma tutkusunun demografik özelliklere göre değişimini incelediği araştırmada 16-18 yaşlarındaki genç katılımcıların 35 yaş ve üzerindeki yanıt verenlere göre daha kuvvetli satın alma tutkusuna sahip olduklarını bulmuştur. Dittmar ve arkadaşlarının (2007) 16-24 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş tutumlarını materyalizm açısından değerlendirdikleri araştırmada da benzer şekilde katılımcılardan ergenlerin (16-18 yaş), genç yetişkinlere (19-24 yaş) göre daha güçlü satın alma tutkusu eğilimi gösterdikleri saptanmıştır.

Materyalizme Cinsiyetin Etkisi

Belk ve arkadaşları (1984), ergenlik döneminde kızların giysi gibi sosyal değerlerle ilgili simgelerle daha yüksek oranda sosyalleştiğini, erkeklerin ise bağımsızlık hissi veren arabalar ve evler gibi maddi varlıkların dürtüsüyle sosyalleştiklerini savunmuştur. Nitekim Moschic ve Churchill'in (1979), Achenreiner'in (1997), Goldberg ve arkadaşlarının (2003) ve Flouri'nin (2004) çocuklar ve ergenler üzerine yaptıkları araştırmalarda erkeklerin kızlara göre daha büyük materyalist değerlere ve tüketim için daha güçlü sosyal motivasyonlara sahip oldukları bulunmuştur. Ancak Dittmar'ın (2005) çalışmasındaki ergenlerin (16-18 yaş arasında) materyalizm tutumlarında cinsiyetlerine göre farklılık bulunmamıştır. Benzer şekilde Dittmar ve arkadaşlarının (2007) 16-24 yaşları arasındaki üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri araştırmada da gençlerin materyalist satın alma istekleri arasında cinsiyete göre farklılık bulunmamıştır.

Aslında yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi materyalizm düzeyinin cinsiyete göre değişimi, çocukluk ve ergenlik dönemlerinde daha az belirgin olmakla birlikte; yetişkinlikte de durum sosyal hayattaki gelişmelere göre farklılık gösterebilmektedir. Bir yandan sosyal, kişisel ve toplumsal cinsiyet kimlikleri nedeniyle kadınların çocuk bakımı, temizlik, yemek gibi ev içinde üstlendikleri sorumluluklardan dolayı kendilerini ailelerindeki finansal durum üzerinde erkeklere göre daha az söz sahibi

görmeleri ve daha az materyalizm eğilimi göstermeleri muhtemeldir. Örneğin Furnham'ın (1984) geniş bir yaş grubunu içeren bireylerin para kullanımıyla ilgili tutumlarının ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmada erkekler paraya daha düşkünken, kadınların daha muhafazakar ve güvenlik bilincine sahip oldukları bulunmuştur. Belki de bu bulgu 25 yıldan fazla bir süre önce yapıldığı için o günün şartlarından kaynaklanabilir.

Diğer yandan geleneksel şekliyle, en azından kadın cinsiyet kimliği ile alışveriş arasında bağlantı olduğunu kabul edersek, o zaman biz kadınlar arasında satın alma arzusunun daha yüksek olmasını bekleriz. Tabii ki, bu genel eğilim bilgisayar ekipmanları gibi belirli türdeki mallar için daha az güçlü olabilir; ancak genel olarak, alışverişin, kadınlar için erkeklere göre daha güçlü, duygusal, psikolojik ve sembolik bir rol oynadığı söylenebilir. Nitekim Dittmar'ın (2005) araştırmasında yetişkin kadınlar, yetişkin erkeklere göre daha yüksek satın alma tutkusuna sahip bulunmuştur.

Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler

Bireyler materyalist değerlere adapte olmayı, tüketici sosyalleşimi rol modelleri olarak bilinen aile üyelerini, yaşlılarını ve televizyon programlarından tanıdıkları ünlüleri içeren danışma gruplarından, mensubu oldukları sosyal sınıftan ve kültürlerinden öğrenirler. Söz konusu iletişim boyunca tüketim değerlerinin ve tüketim mallarının kendi önem verdikleri alanlarda kabul edilebilir olduğunu kavrarlar. Bu süreçte kendilerini güvensiz hissetmelerine neden olan deneyimlere, materyalist modellere ve değerlere ne kadar çok maruz kalırlarsa materyalizme de o kadar fazla eğilim gösterirler (Chan ve ark., 2006: 66; Chan ve Prendergast, 2007: 214-216; Nguyen, 2003: 11).

Materyalizme Aile Yapısının Etkisi

Materyalist eğilimli aile çevreleri, direkt ya da dolaylı olarak materyalizme teşvik edebilir. Bu çevreler ergenlikten itibaren bireyin finansal başarıya değer vermesi için öncülük edebilir ve dolaylı olarak onu maddiyatçı bir yaşama yönlendirerek gerçek ihtiyaçlarını ihmal etmesine neden olabilir. Aynı zamanda bireyler arası ilişkilerde güvensiz olma ve finansal güvensizlikle ilgili takıntılar da beraberinde gelen mutsuzluk ve özsaygı eksikliğini telafi etmek için mal varlığına yönelmeye neden olabilir. Örneğin güvensiz annelik ilişkisi veya kardeş rekabetiyle bağlantılı olarak bebeklikten gelen doyumsuzluk, baskılara karşı meydan okuyuşun ifadesi

olarak savurganlık şeklinde ortaya çıkabilir (Flouri, 1999: 709,722). Bazı araştırmacılar, çocuklarının ihtiyaçlarını tamamıyla karşılamayan ebeveynsel üslupların ve uygulamaların materyalizmle bütünleştiği ve ebeveynleriyle tüketim hakkında daha az sıklıkta iletişim kuran gençlerin daha materyalist oldukları görüşündedirler. Ayrıca tartışmaktan kaçınan, aralarında uyuma ve saygıya önem veren, sosyal eğilimli iletişim yapısında olan ailelerdeki gençlerin de materyalizmi daha yüksek düzeyde yansıttığı savunulmaktadır. Dolayısıyla ebeveynlerin kuralcı bir davranış geliştirmeleri, gençlerde paraya eğilim tutumunu artıran önemli bir gösterge olarak nitelendirilmektedir. Çoğulcu düşünceye eğilimi yüksek olan ailelerin ise çocuklarını materyalizmin daha düşük düzeyiyle yetiştirdikleri düşünülmektedir (Chan ve ark., 2006: 30; Clark ve ark., 2001; Nguyen, 2003).

Bireylerin materyalizim eğilimlerine ebeveynlerinin etkisinin incelendiği bazı araştırmalarda ilgiye değer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Flouri (1999) tarafından 16-23 yaşlarındaki üniversite gençlerinin, ebeveynlerinin paranın nasıl yönetileceği hakkındaki öğretilerinden etkilenme düzeylerinde fark bulunmazken; gençlerin materyalizm düzeyiyle annelerinin materyalizm düzeyi pozitif ilişkili bulunmuştur. Benzer şekilde Goldberg ve arkadaşları (2003) çalışmasında materyalizm düzeyi yüksek olan ebeveynlerin çocuklarının da daha fazla materyalist olma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Clark ve arkadaşlarının (2001) ergenlerin materyalizmlerine rol modellerinin etkisini inceledikleri araştırmada ise; annenin rol modeli etkisi ile ergenin materyalizm düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmadığı saptanmıştır. Buna karşın babanın rol modeli etkisi ve ergenin materyalizm düzeyi arasında önemli bir korelasyon bulunmuştur. Bu korelasyon, babanın ergenin materyalizm düzeyi üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu diğer bir ifade ile ergenlikte materyalist görüşlerin azalmasına hizmet ettiğini göstermiştir. Chan ve arkadaşları (2006) tarafından ergenlerin materyalizm düzeylerinin incelendiği araştırmada da, ailenin ergenle tüketim hakkındaki iletişimleri, ergenin materyalizmiyle negatif ilişkiliyken; yaşlıların ergenle tüketim hakkındaki iletişimleri, ergenin materyalizmiyle pozitif ilişkili bulunmuştur. Bu durumda ebeveynlerin materyalizimden vazgeçirdikleri, yaşlıların ise materyalizme özendirdikleri muhtemel görülmüştür. Benzer nedenden dolayı ebeveynleriyle tüketim hakkında daha sık iletişimde bulunan ergenlerin daha az materyalist oldukları; yaşlılarıyla daha sık iletişimde bulunanların ise daha çok materyalist oldukları savunulmuştur.

Materyalist tutumların gelişiminde, boşanmış ebeveynlerle yetişen genç yetişkinler de boşanmamış ebeveynlerle yetişenlere göre materyalizmi daha yüksek düzeyde gösterebilmektedir. Dağılmış aile, gençlerin materyalist tutumlarının gelişiminde hem direk hem de indirek etki meydana getirebilir. Aile parçalanmaları nedeniyle gençlerde tüketim rolleriyle ve para kazanma, daha küçük kardeşlerinin bakımını üstlenme gibi sorumluluklarla meydana gelen erken gelişim, materyalist eğilimlere etki edebilir. Çocukluk yıllarından itibaren tüketim rolleri ve sorumlulukları erken geliştiği ve bu gençler, ebeveyn rehberliği ve maddi bakım gibi pozitif desteklerden yoksun oldukları için materyalizmin direk etkisi altında kalabilirler. Üstelik aile dağılmasıyla birlikte, ebeveyn yokluğu ile oluşan psikolojik boşluğun getirdiği stresle “özel” mülkiyete sahip olma isteğine bağlı olarak materyalizm düzeyleri artabilmektedir. Böylece bu gençler, ebeveyn yokluğunun boşluğunu sembolik olarak dolduran belirli mal varlıklarından güç alarak materyalizmin indirek etkisi altında kalabilirler. Üstelik eğer boşanmış ebeveynler çocuklarını maddi mallarla etkilemek için yarışarlarsa, farkında olmadan onun materyalist eğilimlerini artırır. Bu durumda genç, sevgiyle maddi malları eşdeğer görerek yetişebilir (Flouri, 1999: 709,710; Nguyen, 2003: 5). Örneğin Rindfleisch, Burroughs ve Denton (1997) dağılmış aile modelinin bireylerin materyalizm düzeyleri üzerine etkisini inceledikleri araştırmada; dağılmış aile yapısının, 11-15 yaşları arasındaki ergenlerin materyalizmini etkilemezken, 20 ile 32 yaşları arasındaki genç yetişkinlerin materyalizmini yükselttiğini bulmuşlardır. Ayrıca Roberts ve arkadaşlarının ABD’de 2003 yılında 7-15 yaşları arasındaki çocuklara, ergenlere ve ebeveynlere uyguladıkları ve 2006 yılında 16-19 yaşları arasındaki ergenlere uyguladıkları iki ayrı araştırmada da ergenlerin materyalizm eğilimlerinin aile yapısıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Her iki çalışmada da ebeveynleri boşanmış ergenlerin, ebeveynleri boşanmamış olanlara göre mal varlığı edinmekten daha çok mutlu oldukları saptanmıştır. Bu bulgu, ergenlerin boşanmanın getirdiği stresle karşılaştıklarında materyal mallara güvenlik duygusuyla baktıkları şeklinde yorumlanmıştır.

Materyalizme Arkadaş Grubunun Etkisi

Ergenlik ve gençlik dönemindeki bireyler bilişsel-sosyal gelişimleri gereği yeni bir kimlik kazanmaya ve ebeveynlerinden özerklik elde etmeye ihtiyaç duyarlar. Onlar karar vermede daha bağımsız hale geldikleri için kendi bakış açılarına değer veren ve hislerine, anlayışlarına

cevap veren bireysel ilişkiler ararlar. Özellikle büyük şehirlerdeki kariyere odaklanmış tek çocuklu ailelerde, kardeşleri olmayan ergenler, yaşlılarından onaylanma arayışı içine daha fazla girmekte ve bu da onlar için yaşıt iletişimini önemli kılmaktadır. Dolayısıyla annenin ve babanın etkisi azaldıkça yaşlıların etkisi güçlenmeye başlamaktadır. Yaşıtlardan kolay etkilenenler, başkalarının isteklerine uyum göstermede ve başkalarından edindikleri bilgiyi kabul etmede gönüllü olurlar. Bu aynı zamanda bireyin kimlik edinme ihtiyacını veya maddi varlıklar yoluyla önemli gördükleri diğer kişilerin gözünde kendi değerlerini artırma ihtiyacını yansıtmaktadır. Bu yüzden de gençlik döneminde ebeveyn etkisine göre bir diğer referans grubu olan yaşıt grubun etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu dönemde yaşlılarla iletişim sıklığı, tüketimin ve materyalizmin temel alındığı sosyal motivasyonlarla, markanın farkında olmayla ve ürün tercihi gibi faktörlerle direk ilişkili görülmektedir. Üstelik sembolik materyalizme yüksek oranda sahip olan gençler için materyalizm, yaşlılarla iletişim kurma ve belirli gruplara dahil olma vasıtası şeklinde rol oynamaktadır (Achenreiner, 1997: 84; Chan ve ark., 2006: 65; Chan ve Prendergast, 2007: 214-217; Nguyen, 2003: 6; Shim ve Ghert, 1996: 308).

Nitekim Moschis ve Churchill (1978), ergenlerin tüketim maddeleriyle ilgili olarak yaşlılarıyla kurdukları iletişim sıklığı ve materyalizm arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Bachmann, John ve Rao (1993), 6-14 yaşları arasındaki çocukların satın alma kararlarına yaşlılarının etkisini inceledikleri çalışmada da 12-14 yaş grubunu içeren daha büyük çocukların herkes tarafından kullanılan lüks ürünleri satın alırken yaşlılarından daha çok etkilendiklerini, buna karşın kişiye özel ihtiyaç ürünlerini satın alırken daha az etkilendiklerini bulmuşlardır. Benzer şekilde Achenreiner (1997) çocuklar ve ergenler üzerindeki çalışmasında, materyalizm ile yaşıt etkisine hassasiyet arasında pozitif ilişki bulmuştur. Diğer bir ifade ile tespit edilen her üç yaş grubunda da (8, 12, 16) yaşlılarından daha çok etkilenen çocukların materyalizm puanlarının önemli oranda yüksek olduğu saptanmıştır. Flouri'nin (2004) araştırmasında da 11-19 yaşları arasındaki ergenlerin materyalizmi, yaşlılarıyla pozitif ilişkili bulunmuş olup; ergenlerin materyalizminde ebeveynlerin etkisi azaldığında yaşlıların etkisinin daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır. Chan ve Prendergast'ın (2007) 11-20 yaşları arasındaki ergenlerin materyalist değer eğilimlerini inceledikleri çalışmada da ergenlerin yaşlılarıyla ebeveynlerine göre daha sık

iletişimde buldukları ve yaşla tüketim hakkında iletişimin ergenlerin materyalizm değerlerini desteklediği saptanmıştır.

Materyalizme Kitle İletişim Araçlarının ve Reklamların Etkisi

Materyalist değerlere popüler kültürde sıklıkla kitle iletişim araçlarından ve reklâmlardan model alma aracılığıyla da maruz kalınmaktadır. Televizyon reklâmlarına ve programlarına maruz kalmak, materyalizme teşvik edebilir veya materyalizm, televizyon reklâmları gibi kaynaklardan değerli mallar hakkında bilgi edinmeyle artabilir. Çünkü televizyon zengin ve ünlülerin yaşantıları üzerine programları, reklâmları ve yaşlılarla sohbetleri içeren kültürel mesajlarla yağmalanmaktadır. Bu mesajlar da maddi mallara sahip olmanın, gelirin ve servetin, refahı ve yaşam kalitesini artırma yolu olarak görülmesine; mal varlığıyla veya dikkat çeken tüketimle kendini ifade etmenin önemli olduğu yargısının oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla televizyonun izlenme sıklığı, izleyenlerin tutumlarını etkilemekte; onların mükemmel olarak düşündükleri böyle bir yaşamı kendi yaşantılarıyla kıyaslamalarına neden olmaktadır. Böylece televizyona maruz kalmaları, bireylerin tüketimle ilgili sosyal motivasyonlarını ve materyalist tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle reklamlar televizyon programları arasında en çok algılanan materyalist modeller olup reklamların çoğunda hayal edilen çekici ürünler ünlüler tarafından kullanılmakta, böylece tanıtılan ürünün kullanımı refah bir yaşam düzeyiyle özdeşleşen sosyal bir ödül olarak gösterilmektedir. Sonuçta reklamı izleyen tüketici, ihtiyacı olsun ya da olmasın tanıtılan malı ya da hizmeti satın almaya özendirilmektedir (Achenreiner, 1997: 83; Bower, 2003; Chan ve ark., 2006: 67; Clark ve ark., 2001: 30; John, 1999: 195; Kashdan ve Bren, 2007: 521).

Bu konuda yapılmış literatürü incelediğimizde, bazı araştırmalarda materyalizm, televizyon izlemekle pozitif ilişkili bulunurken (Moschis ve Churchill, 1978; Safiri, Heshmati ve Jafarnejad, 2008; Shrum, Burroughs ve Ridfleisch, 2005); diğer bazı araştırmalarda ilişkisiz bulunmuştur (Chan & Prendergast, 2007; Flouri, 1999). Flouri'ye (1999) göre televizyon izlemenin materyalizmi etkilememesinin nedeni, araştırmasında televizyon programlarını ayrı ayrı sınıflandırarak (reklamlar, müzik programları vb.) incelememesinden kaynaklanmıştır. Nitekim Chan ve Prendergast (2007) da her ne kadar televizyon izleme sürelerinin ergenlerin materyalist değer eğilimleri üzerine farklılık meydana getirmediğini bulsalar da reklamları izlemenin bu değerlerin gelişimini desteklediğini saptamışlardır. Goldberg

ve arkadaşları (2003) da yüksek materyalist değerlere sahip olan gençlerin televizyondaki reklamları izlemekten daha çok hoşlandıkları ve reklamı yapılan bu ürünlerin satın alma kararlarında etkili olduğunu bulmuşlardır.

Materyalizme Sosyal Sınıfın Etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyal-kültürel faktörlerden biri de, tüketicinin gelir seviyesini yansıtan, aynı zamanda tüketicinin yetiştiği çevrenin değerlerini içeren sosyal sınıftır. **Sosyal sınıf**, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanır. Sosyal sınıflar hiyerarşik olma özelliğine sahiptir ve aynı sosyal sınıf içerisinde yer alanların benzer davranış biçimlerine sahip olduğu kabul edilir (Arıkan ve Odabaşı, 1992: 77).

Para ve mal varlıkları kuvvetli çekim gücüne sahip olmakla birlikte, onları artırmak için bireyin yüksek refah düzeyi ile ilişkili olan sosyal durumunu gerektirmektedir. Üst sosyo-ekonomik düzeydeki mutlu azınlık, nadide ve lüks malları tüketerek herkesin dikkatini üzerlerine çeken bir yaşam standardına sahiptirler. Yeni ve pahalı olan mal ve hizmetler önce bu sınıf tarafından denenmekte ve göstermelik tüketim içine girerek zamanla toplumun diğer kademelerine geçmektedir (Acar, 2000: 39). Böylece lüks tüketim malları, insanlar tarafından satın alınırken sosyal statü kazandıran sembolik anlamlar üstlenmekte, sosyo-ekonomik düzeyi düşük insanlar tarafından sıklıkla refah ve statü, mutluluğun anahtarı olarak görülmektedir. Dolayısıyla fakir ülke insanların, zengin ülke insanlarına göre; kötü ekonomik zamanlarda yetişen jenerasyonun da refah zamanlarda yetişenlere göre paraya daha eğilimli olmaları ve materyalist değerlere daha çok önem vermeleri olağan görülmektedir (Bower, 2003; Kashdan ve Breen, 2007: 522).

Benzer şekilde Furnham'ın (1984) İngiltere'deki yetişkinlerin para kullanımını üzerine yaptığı araştırmada düşük gelirli ve düşük eğitilmiş insanların paraya daha düşkün oldukları, özellikle orta dereceli okulu bitirmiş olanların daha yüksek eğitimlilere göre parayı daha çok güç anlamında kullandıkları saptanmıştır. Burroughs ve Rindfleisch (2002) de Amerika Bileşik Devletleri'nde yaşayan ve farklı ırkları temsil eden üniversite öğrencisi gençler ve daha büyük yetişkinler üzerinde materyalizm ile tüketici refahı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada maddi malları edinmeye ve mülkiyete odaklanmanın, refah düzeyi ile negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Kashdan ve Breen (2007)

de, ABD'deki üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada materyalist değerlerin farklı bakımlardan refah düzeyiyle ilgili olduğunu saptamışlardır. Mokhtarian, Ory ve Cao (2009) ABD'deki tüketicilerin alışverişle ilgili tutumlarını inceledikleri araştırmada da farklı alışveriş yaklaşımları (alışveriş düşkünleri, pratik ve eğlence odaklılar, zaman kıtlığı yaşanlar, muhafazakarlar vb.) arasında en büyük payı (2/3) “materyalist olmayan yeşilciler” almış olup (% 65), en yüksek iki hane halkı gelir gruplarını kapsamıştır. Katılımcılar arasında yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil edenlerin neden diğerlerine göre materyalist olmadıkları farklı bakımlardan açıklanmıştır. Materyalist olmayanların; (1) gelirlerinin oldukça büyük bir bölümü maddi mallar için harcanmak yerine yatırım veya hibe yardımına aktarmış olabilecekleri, (2) kendilerini benzer gelire sahip bile olsa yüksek harcama yapan akranlarıyla karşılaştırarak materyalist olmadıklarını düşünebileceklerini veya (3) belki de kendi yüksek gelirli olduklarını diğer daha düşük ekonomik durumdakilerle karşılaştırmaktan kaynaklanan sosyal arzu edilir bir önyargıyla yanıtlarında daha duyarlı ve hassas davranmış olabileceklerini ileri sürmüşlerdir.

Bu nedenle düşük sosyal sınıftaki ergenlerin yüksek sosyal sınıftaki ergenlere göre mülkiyet için istekte bulunmaları daha olası görülmektedir. Çünkü onlar için daha fazla mülke sahip olmak veya daha fazla tüketim, başarı göstergesi anlamına gelmektedir. Yüksek sosyal sınıftaki ergenlere göre ise mülkiyet güçlük çekilmeden elde edildiğinden dolayı prestij veya başarı için yeterli bir kriter olarak görülmemektedir (Belk ve ark., 1984: 388). Nitekim Nguyen (2003) tarafından ABD'de yaşayan 8-18 yaşları arasındaki çocuklarda ve ergenlerde materyalizmin gelişimini incelediği araştırmada düşük gelirli ailelerden gelen çocukların ve ergenlerin, yüksek gelirli ailelerden gelenlere göre daha fazla materyalist olma eğilimi gösterdikleri bulunmuştur. Benzer şekilde Goldberg ve arkadaşlarının (2003) ABD'deki 9-14 yaşları arasındaki ön ergenler üzerine yaptıkları araştırmada da düşük aile gelirine sahip hane halkından gelen gençler, yüksek aile gelirine sahip olanlara göre daha materyalist bulunmuştur. Roper ve Shah'ın (2007) Kenya ve İngiltere'deki 7-11 yaşları arasındaki çocukların markaya olan hassasiyetlerini inceledikleri araştırmada da çocukların son moda markaları popüler olarak nitelendirme ve onlara sahip olmayı isteme nedeni olarak bu markaların kaliteli olduğunu ve aynı zamanda onları zengin ve ünlü kişilerin kullandıklarını düşünmeleri gösterilmiştir. Ayrıca markaya sahip olmanın düzeyleri, örneklem grubu düşük gelirli ailelerden oluşmasına rağmen yüksek bulunmuş; markalar,

çocuklar tarafından lüks değil gerekli maddeler olarak görülmüştür. Çocukların yoksulluklarını ayırt etmede markayı kullandıklarını ve düşük gelirli markaları, kendi sosyal hiyerarşilerini yükseltme yolu olarak gördükleri kanıtlanmıştır.

Moschic ve Churchill (1979) ise ABD’de yaşayan düşük sosyal sınıftaki ergenlerin daha az materyalist tutumlar geliştirirken, kendi yaşlarında olan orta sosyal sınıftaki ergenlerin daha güçlü materyalist değerlere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Shim ve Ghert (1996) tarafından ABD’deki gençlerde alışveriş yaklaşımının incelendiği araştırmada da orta sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden İspanyol gençlerin, düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Yerli Amerikalı ve yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Beyaz Amerikalı gençlere göre rekreasyonel faaliyetleri içeren hazcı alışverişe daha çok eğilim gösterdikleri saptanmıştır. Söz konusu araştırmadaki İspanyol gençler her ne kadar diğer iki ırka göre tüketim hakkında ebeveynleriyle daha fazla iletişimde bulunsalar da; karşılaştıkları moda ürünlerin ve markaların farkında olduklarını göstermekten daha çok hoşlandıkları dolayısıyla materyalist davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen her iki çalışmada da (Moschic ve Churchill, 1979; Shim ve Ghert, 1996) orta sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden gelen bireylerin alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden gelenlere göre daha materyalist olma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Bunun nedeni bireylerde var olan takdir görme ve statülerini yükseltme isteği ile bir üst sosyal tabakada yer alan tüketim anlayışının benimsenmesiyle açıklanabilir. Üstelik orta sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciler, alt sosyo-ekonomik düzeydekilere göre ekonomik yönden nispeten daha iyi durumda oldukları için satın alma eylemlerinde bütçeye uygunluğu ve yakışanı tercih etmenin yanı sıra zaman zaman zevklerine göre alışveriş yapma isteklerini de ön plana çıkarabilirler (Ersoy, 2002: 50,51). Özellikle de başkalarıyla sosyal karşılaştırmayı sık yapan tüketicilerde gösteriş amacıyla materyalist duyguların ön plana çıkması daha muhtemel görülebilir.

Materyalizme Kültürün Etkisi

Kültür; tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din gibi bireylerin sahip oldukları değerlerden oluşur ve öğrenme süreci ile bir nesilden diğerine aktarılır. Kültür toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını belirlediği için tüketim ve tasarruf alışkanlıklarını ve davranışlarını da etkiler. Dolayısıyla toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında

neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, İslam kültüründe domuz etinin yenmemesi gibi (Arıkan ve Odabaşı, 1992: 80-82).

Kültür aynı zamanda toplumsal, politik gelişmeler ve teknolojik atılımların etkisinde kalır. Kültürel bir olgu olan materyalizm, sosyal araştırmacılar (Tatzel, 2003: 413; Iadova, 2007) tarafından bir manevi boşluk, çevresel bozulma ve sosyal eşitsizlik gibi rutin çağımızın belirleyici özelliği olarak görülmektedir. Materyalizmin söz konusu olumsuz etkileri yapılan araştırmalarda da gün ışığına çıkmaktadır. Örneğin Chan ve arkadaşları (2006) Çin'deki ergenler arasında materyalizmin gelişimini inceledikleri çalışmada, kültürlerinin geleneksel özelliklerine (tutumluluk, dindarlık, grup çalışmasına yatkınlık, sosyal uyum, iyi davranış vb.) aykırı olarak yanıt verenler arasında materyalizm düzeyini yüksek bulmuşlardır. Bunun nedenini de şiddetli kıtlık yıllarında doğan Çinli ebeveynlerin geçmişte yaşadıkları zorlukların acısını telafi etmek amacıyla ülkedeki tek çocuk politikasının da etkisiyle çocuklarını maddi zenginlik içinde yetiştirmeye çalışmalarına ve onlar için yüksek beklentilere sahip olmalarına bağlamışlardır. Iadova (2007) da çalışmasında Sovyetler Birliği'nde yaşayan 17-25 yaş grubundaki geç ergenlik ve genç yetişkinlik dönemindeki Rus gençlerin büyük çoğunluğunun, manevi değerlerden ziyade maddi değerlere yönelme eğiliminde olduklarını saptamıştır. Araştırmada Rus gençlerinin zengin ve ünlü olma istekleriyle ön plana çıkan "modern insan" modeli ile daha çok örtüştükleri, dolayısıyla geleneksel değerlerden uzaklaşmaya başladıkları yargısına varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin materyalist değerlere adapte olmaları, hayatları boyunca tüketim tercihlerindeki dengeyi olumsuz etkilemekte; bütçelerini aşarak yaşamlarını borç içinde geçirmelerine neden olmakta ve paylaşım, yardımlaşma gibi kültürümüzden gelen geleneksel değerlerin yok olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle maddi malların sosyal statüyü ve kendini ifade etmeyi beraberinde getirdiği inancının kontrol altına alınması gerekmektedir. Bu bağlamda çocukların ve gençlerin materyalist değer eğilimlerini azaltmak için öncelikle ailelere büyük görev düşmektedir. Unutulmamalıdır ki aileler bu konuda yeterli bilince sahip olurlarsa, iletişim yoluyla arkadaşlar ve kitle iletişim araçları gibi diğer referans gruplarının çocukları üzerindeki materyalist eğilimli etkilerini azaltabilirler. Ayrıca çocuklar ve gençler arasında materyalist görüşler

sıklıkla marka ismi yoluyla satılan ürünleri, yüksek fiyatlı ürünleri veya bilinen ürünleri satın almayla ve edinmeyle eşdeğer görülür. Bunun için ebeveynler, çocuklarına yüksek fiyatlı ve bilinen markalı maddi malları edinmenin içsel memnuniyetinden ziyade ürünün yararı ve değeri üzerine odaklanmalıdır.

Ebeveynleri materyalizmin olumsuz sonuçları konusunda bilgilendirmek ise sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerin öncelikli amaçları arasında yer almalıdır. Sivil toplum örgütleri ve üniversiteler tarafından verilebilecek sempozyumlar ve konferanslar yoluyla kaynaklarımızı aşırı oranda tükettiğimizde gelecek nesillerin yaşama alanını kısıtlayacağımız; sürdürülebilir tüketim adına ihtiyacımızı karşılayacak kadar tüketim yapmamız gerektiği anlatılmalıdır.

Eğer çocuklar ve ergenler küçük yaşlarda bilinçli tüketici kimliğine yönelik olarak aileleri, yakın çevreleri ya da okul tarafından eğitilmezlerse, yakın gelecekte tamamıyla acemi tüketiciler olarak yetişeceklerdir. Medyada gördükleri özendirici reklamlar ve bankaların sunduğu kolay kredi imkanı ile kazanmadan harcama alışkanlığı edineceklerdir. Bu nedenle ilköğretim okullarında medya okur yazarlığı eğitimi verilerek, tüketicilerin çocukluk ve ön ergenlik çağlarından itibaren televizyon programlarının ve reklamlarının niyetini çok yönlü görebilmeleri sağlanmalıdır. Böylece bireyler çocukluk döneminden itibaren mal ve hizmetleri belirli bir gruba dahil olmak için değil, ihtiyaçlarını karşıladığı için satın alma alışkanlığı edinebilirler.

Kaynaklar

- Acar, A. (2000). Gösteriş tüketimi. *Standard*, 39 (457), Ocak, 38-50.
- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research* (24), 82-88.
- Arıkan, R. & Odabaşı, Y. (1992). *Tüketici davranışı ve tüketicilik bilinci*. (Ed. H. Gürgen). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını (No: 646/321).
- Bachmann, G. R., John, D. R. & Rao, A. R.. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence: An exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, 20, 463-468.
- Bayraktar, M. & Özkan, Y. (2002). Gösterişe yönelik tüketim davranışları. *Standard*, 41 (490), 18-20.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-279.
- Belk, R. (2010). Sharin. *Journal of Consumer Research*, 36 (February), 715-734.

Belk, R., Mayer, R. & Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, 10, 386-397.

Bower, B. (2003). Buyer beware: Some psychologists see danger in excessive materialism. *Science News*, Sept 6, 2003

Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 348-370.

Chan, K., Zhang, H. & Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 1, 64-76.

Chan, K. & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35 (2), 213-228.

Clark, Terry N. (2000). Is materialism rising in America? *Society*, September/October, 47-48.

Clarck, P. W., Martin, C. A. & Bush, A. J. (2001). The effect of role model influence on adolescents' materialism and marketplace knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), 27-35.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467-291.

Dittmar, H., Long, K. & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (3), 334-361.

Ersoy, S. (2002). Ailenin tüketim davranışlarına gösteriş tüketiminin etkileri. *Standard*, 41 (497), 49-54.

Ersoy, S. (2005). Ergenlikte tüketici sosyalleşimi. *Standard*, 44 (521), Mayıs, 46-53.

Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28 (6); 707-724.

Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25 (6), 743-752.

Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage. *Personality and Individual Differences*, 5 (5), 501-509.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 278-288.

Iadova, M.A. (2007). The behavioral attitudes of young people of the post-Soviet generation. *Russian Education and Society*, 49 (8), 68-89.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213.

Kashdan, T. B. & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26 (5), 521-539.

Mokhtarian, P. L., Ory, D. T. & Cao, X. (2009). Shopping-related attitudes: a factor and cluster analysis of Northern California shoppers. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36, 204- 228.

Moschis, G. P. & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 15, 599-609.

Moschic, G. P. & Churchill, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43, 40-48.

Nguyen, L. T. (2003). *Growing up in a material world: in investigation of the development of materialism in children and adolescents*. A Dissertation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota, Doctor of Philosophy.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.

Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: a reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 300-311.

Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner, J. F. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (4), 301-314.

Roper, S. & Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *Equal Opportunities International*, 26 (7), 712-728.

Safiri, K., Heshmati, S. & Jafarnejad, Z. (2008). Study of social and cultural factors on youth attitudes towards material values in Iran. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 5 (9), 968-975.

Shim, S. & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72 (3), 307-324.

Shrum, L. J., Burroughs, J.E. & Ridfleisch, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32, 473-479.

Tatzel, M. (2003). The art of buying: coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4, 405-435.

İletişim:

Seher Ersoy QUADIR

Selçuk Üniversitesi,

Sanat ve Tasarım Fakültesi, Konya

E-posta: seherers@gmail.com