

Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma¹

Öğr. Gör. Abdülkadir ÖZTÜRK

Sakarya Üniversitesi Doktora Öğrencisi, SBE, Sakarya, Türkiye /
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF
abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr

Prof. Dr. Sima NART

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
snart@sakarya.edu.tr

Özet

Moda giyim ilgilenimi ve satın alma kararları tüketici davranışları alanında ilgi çeken araştırma konularıdır. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin materyalist değerleri, moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma sorularına cevap bulmak için gerekli veriler hazırlanan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 462 üniversite öğrencisi ile görüşülmüştür. Bulgular öğrencilerin materyalist değer düzeylerinin yüksek düzeyde olmadığını, moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışında kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha pozitif olduğunu göstermektedir. Ayrıca, moda giyim ilgilenimi, materyalist eğilim ve plansız satın alma davranışı arasında aracı role sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Moda Giyim İlgilenimi, Plansız Satın Alma Davranışı.

Relationship Among Materialism -Fashion Clothing Involvement- Impulsive Buying: A Study On The University Students

Abstract

Fashion clothing involvement and purchasing decisions are interesting subjects in the field of consumer behavior. This research examines relationship among the fashion clothing involvement, materialist tendencies and impulsive buying behaviors of the university students. A questionnaire form has been created to get the necessary data. In the data collection process, 462 university students were discussed. The findings show that students do not have high level of materialistic values, and female students' fashion clothing involvement and impulsive buying behaviors are more positive than boys. Besides, fashion clothing involvement has a mediatory role in the relationship between materialist tendencies and impulsive buying behaviors.

Keywords: Materialism, Fashion Clothing Involvement, Impulsive Buying Behavior

GİRİŞ

Son otuz yılda dünyada yaşanan hızlı ekonomik ve sosyal değişimler küreselleşmenin de etkisi ile insanların yaşamlarını değiştirmekte ve yeniden şekillendirmektedir. Özellikle tüketim davranışlarındaki değişimler, sosyal bilimcileri tüketicinin bireyler için ifade ettiği yeni anlamı/anlamları araştırmaya yönlendirmektedir. Geleneksel toplumlardan günümüze kadar ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınan tüketim olgusu, kapitalizmde etkisi ile ideolojik bir anlam kazanmakta ve tüm insanların yaşamlarını etkilemektedir.

Çağdaş toplumlarda tüketim, ihtiyaçların karşılanmasından öte sosyal konum ve kişisel imajın bir göstergesi olarak anlamlandırılmaktadır. Warde (1991:304) tüketimi; bireylerin kişisel kimliklerini ifade etmesi, sosyal gruplara katılımı ve sosyal farklılıkları yansıtmaları ve bunlar ile ilişkili bir dizi

¹ Bu çalışma, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından düzenlenen I. Uluslararası Karadeniz İşletmecilik Sempozyumunda sunulmuş bildirinin geliştirilmiş halidir.

faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Batılı ülkeler başta olmak üzere modernleşme sürecinin sonucu olarak bireylerin yaşamında iki olgunun ön plana çıktığı görülmektedir: kişiselleştirilmiş bireysellik ve materyalizm. Modernleşme süreci ile birlikte Türkiye’de Batılı tüketim tarzı, tüketim modeli olarak idealize edilmiştir. Ger ve Belk’in (1999: 91) Romanya, Amerika, Batı Avrupa ve Türkiye’de yürüttükleri nitel araştırmada çağdaş Türk materyalizminin; daha iyi bir hayata doğru gelişme ve onunla bütünleşme süreci olarak algılandığı belirlenmiştir. Bu çerçevede, para kazanmak iyi hayat yaşamının bir aracıdır. Materyalizm tüketiciler tarafından maddi ürünlere sahip olma, batılı yaşam tarzını sürdürme olarak görülmektedirler. Pazarda ürün çeşitliliğinin artması ile daha önce tanımadıkları ürünleri ve yabancı markaları satın alan tüketiciler kendilerini çağdaş dünyaya özgü yaşam tarzına ulaşmış görmektedirler. Sembolik anlamların yüklendiği tüketim davranışının en somut örnekleri olarak otomobil, parfüm ve moda giyim ürünlerinin satın alınmasında bu etkiler açıkça görülmektedir. Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biridir. Aynı zamanda popüler kültürün bir taşıyıcısıdır. Günlük yaşamın biçimlendiricisi olarak moda giyim tüketiciler açısından kimlik ifadesi, meşrulaştırıcısı, sınıflandırıcısı ve sosyal kabul aracı gibi farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Giysiler, özellikle genç tüketiciler tarafından bireysel kişiliğin ve kimliğin ifade edilmesinde bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle ergenlik sonrasında fiziksel ve psikolojik değişimleri sonucu kişisel benlik tanımları oluşan gençler kendilerini ifade etmek üzere satın aldıkları giysileri bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu yaşlarda genç erkekler ve kızlar kendi görünüşleri ile son derece ilgilidirler. Bu çerçevede gerçek ya da sanal ortamlarda mağazaları dolaşmak ve moda giysilerini takip etmek için bol zaman harcadıkları gözlenmektedir. Moda giysilerine yönelik bu ilginin plansız satın alma davranışı ile sonlanması beklenen bir durumdur. Plansız satın alma anlık karar vermeye dayanır, belirli bir uyarana maruz kalma sonucunda ortaya çıkar ve duygusal tepki içerir. Tüketicilerin modaya olan ilgi ve bağlılık seviyelerinin, plansız satın alma davranışlarını doğrudan etkilediğini belirten çalışmalar literatürde yer almaktadır (Han ve diğ., 1991, Seo ve diğ., 2001).

Bu çalışmada, ilgili açıklamalar çerçevesinde üniversite öğrencilerinin materyalist değerleri ne kadar benimsedikleri, moda giyim ilgilenim algılamaları ve plansız satın alma davranışları incelenmektedir. Aynı zamanda üniversite öğrencisi gençlerin materyalist değer düzeyleri ve cinsiyet açısından söz konusu değişkenlere yönelik algılama farklılıkları olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. Genç nüfus yapısına sahip olan Türkiye, giyim ve tekstil sektörü işletmeleri açısından çekiciliği olmaktadır. Küreselleşme ile birlikte başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de ki gençlerinde batı tarzı yaşam biçimlerinin etkileri görülmektedir. Bundan dolayı gençlerin materyalist değerlere verdikleri önem ve moda giyim ilgilenimleriyle plansız satın alma üzerindeki etki araştırma için önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Materyalizm

Sosyal bilimlerin birçok disiplinde incelenip tartışılmasına rağmen materyalizm kavramının üzerinde anlaşılmalı tek bir tanımı yoktur. Materyalizm konusunda yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde kavramın hem psikolojik hem de sosyolojik bir olgu olarak ele alındığı görülmektedir. Kavram ile ilgili ilk araştırmaları yapan Wackman ve Ward (1971) materyalizmi, “*bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi*” olarak tanımlamaktadır. Richins ve Dawson (1992) materyalizmi kazancın(edinmenin) merkezi olarak ele almaktadır. Materyalizm üzerine çalışan ve bu konuda bir ölçek geliştiren Belk (1985) ise kavramı, “*kişinin maddi varlıklara duyduğu büyük bir bağlılık*” olarak ifade etmektedir. Yüksek materyalist değerlere sahip kişiler, sahip oldukları ya da olamadıkları maddi varlıkları yaşamlarının merkezinde konumlandıklarından, yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük sebebi olarak da yine bu varlıkları görmektedirler. Belk, ayrıca materyalizmin kişilik özelliği değil, bir değer olduğunu belirtmiştir. Watson’a (2003:724) göre gelişmiş ülkelerdeki modern yaşam koşulları materyalist yaşam biçimini bireylere dayatmaktadır. Modern kültürün tüketim kalıpları, ihtiyaçlarımızın çoğunun tüketim yoluyla karşılanmasını adeta dikte etmektedir. Sanayileşme sonrası yaşam ile birlikte maddi varlıklara ulaşmak, ün ve itibarın geleneksel temeli olarak önemli ölçüde geçerlilik kazanmıştır. Bugün, bazı maddi varlıklar ya da para, sadece hayati ihtiyaçlarımızı karşılamak için değil, onların bize sağladığı güç ve prestijle birlikte gelen sosyal bir konum için de gerekli görülmektedir.

Bireylerin materyalist değerleri ve tüketim davranışları arasındaki ilişkileri farklı bakış açıları ile inceleyen çok sayıda araştırma pazarlama literatüründe yer almaktadır. Materyalizm ve mutluluk ilişkisi (Belk, 1984), statü tüketimi ve materyalizm ilişkisi (Eastman vd. 1997, Heaney vd. 2005), materyalizm, borç, tasarruf ve harcama ilişkileri (Watson, 2003) söz konusu araştırmalara birkaç örnektir.

Türkiye’de tüketim kültürünün oluşması için gerekli ekonomik ve kültürel değerlerin yerleşmesi 1950-1980 dönemlerine denk gelmektedir (Orçan, 2008: 157). Ülkede 80 sonrası uygulanan politikalarla ekonomideki gelişmeler; köyden kente ve Avrupa’nın birçok ülkesine göçlerin olmasıyla toplumun yapısında değişiklikler meydana gelmiştir. Kitle iletişim araçlarında ki gelişmelerle birlikte yaşanan diğer gelişmeler; ekonomik, siyasi ve sosyal etkiler tüketim kültürü üzerindeki etkileri net bir şekilde görülmektedir (Başfıncı, 2011: 3). Tüketicilerin materyalist değerleri ve bu değerlerin düzeyi marka bilinci, lüks tüketim, sembolik tüketim ve modayı takip etme gibi tutumları olumlu yönde etkileyerek satın almaya yönelik güdü oluşturmaktadır (Doğan, 2010). Tüketicilerin büyük bölümü statülerini, kişisel imajlarını göstermek için moda giysiler gibi ürünleri ve markaları birer araç olarak kullanmaktadırlar (O’Cass, 2001). Özellikle materyalist eğilimleri yüksek olan tüketiciler, buldukları sosyal ortamlarda statülerini göstermek amacıyla moda ürünlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu çalışmada, materyalist değerlerin tüketicilerin moda ilgilenimini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Ayrıca duygusal tepkilerin önemli belirleyici olduğu plansız satın alma davranışı üzerinde materyalist değerlerin tetiklediği duyguların etkili olduğu düşünülmektedir.

1.2. Moda Giyim İlgilenimi

İlgilenim; olayları, nesnelere veya ürünleri algılayan onlara ne derecede önem atfettiğimizin ve onları kendimizle ne kadar alakalı bulduğumuzun göstergesidir (Koç, 2013). Kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarından etkilenir ve bu etkilenmeyle ilişkili olarak birey herhangi bir obje ya da ürüne karşı yakınlık duyar.

Kapferer ve Laurent (1985/1986:50) ilgilenimin beş öncülü olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar:

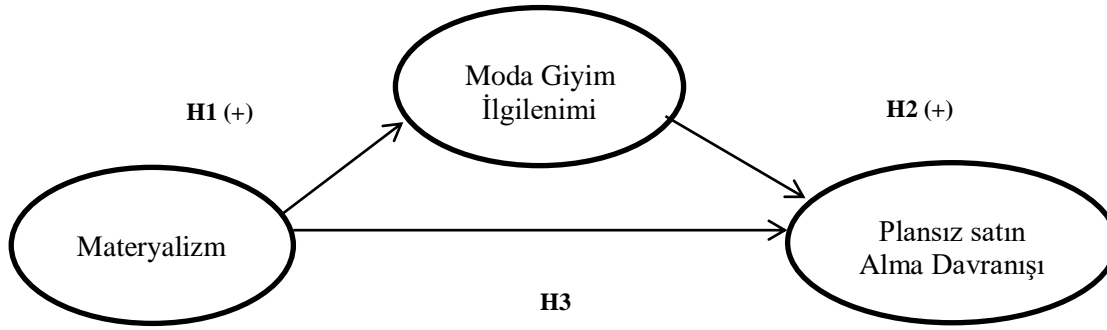
1. Algılanan önem/ilgi: Merkezilik, Bir ürün kategorisine bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel önemi
2. Hedonik değer: Ürünün hedonik veya fayda değeri, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği.
3. Sembolik değer: Ürünün algılanan sembolik değeri, ürünün bireyi ifade etme yeteneği.
4. Risk önemi: Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
5. Risk olasılığı: Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Moda giyim ilgilenimi; bireyin moda giyim ürünlerine ve stillere duyduğu algılanan önem olarak tanımlanabilir. Moda giyim ilgilenimi yüksek olan tüketiciler, moda bilinci olan, moda giyim ürünlerine ve markalarına yüksek derecede ilgi duyan ve bu ilgiye bağlı olarak dış görünümüne önem veren bireylerdir (Yaşın, 2007). Moda giyim ilgilenimi olan tüketiciler, yeni stilleri, tasarımları aramaktan heyecan ve keyif duyarlar. Modanın gerisinde kalmamaya özen gösterirler. Bu özen satın alma davranışını doğrudan etkiler. Konu ile ilgili araştırmalarında Han vd. (1991) ve Ko (1993) plansız satın alma davranışının giyim ürünlerinde yoğun biçimde yaşandığını, hatta bu satın almaların karşı konulmaz biçimde gerçekleştiğini belirtmektedirler.

1.3.Plansız Satın Alma

Plansız satın alma hiç umulmadık şekilde ortaya çıkar ve tüketiciyi satın almaya güdüler. Her tüketici şu veya bu şekilde az veya çok plansız satın alma davranışını sergileyebilir (Sharma vd., 2010). Plansız satın alma davranışının ortaya çıkmasında *ürün-tüketici* arasındaki bağlar ve bu bağların tüketici açısından anlamı belirleyicidir. Aniden gelişen ve tüketicinin ürünü satın almak için güçlü ve aralıksız bir şekilde istek duyması olarak adlandırılan plansız satın alma, bazı hedonik bileşenler içermektedir (Rook, 1987). Öte yandan yenilikleri deneme ve yeni ürünleri tüketme ve kullanmaya yönelik dürtü de plansız satın alma davranışını etkilemektedir. Modaya olan ilgi ve bağlılık seviyelerinin plansız satın alma davranışları ile ilişkisini inceleyen çalışmalarında Seo (2001), Park ve diğ. (2006), modaya bağlılık ve plansız satın alma arasında doğrudan ilişki tespit etmişlerdir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesi bağlamında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: Materyalizm, moda giyim ilgilenimi üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H2: Moda giyim ilgilenimi, plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H3: Materyalizm, plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H4: Materyalizm, moda giyim ilgilenimi aracılığı ile plansız satın alma üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve ilgili hipotezleri test etmek amacıyla ihtiyaç duyulan verileri toplamak üzere bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde araştırma modelinde yer alan üç değişkeni ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Materyalist değerleri ölçmek üzere, Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Moda giyim ilgilenimi değişkeni için O’Cass (2004) tarafından geliştirilen ölçek ve plansız satın alma davranışı için Rook ve Fisher’in (1995) ölçeği kullanılmıştır. Soru formunda yer alan ifadelerin güvenilirlikleri açıklayıcı faktör analizi sonucu her bir boyutta yer alan ifadeler için güvenilirlik analizi yapılarak kontrol edilmiştir.

Soru formunda yer alan ifadelerinin anlaşılabilirliğinin ve anket tasarımının uygunluğunun test edilmesi için öncelikle 20 kişilik bir öğrenci grubuna pilot uygulama yapılmıştır. Bu ön uygulama sonrası alınan geri bildirimler çerçevesinde anket formuna ve soru ifadelerine son hali verilmiştir. Ankette yer alan ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (katılma/katılmama) düzenlenmiştir.

Araştırmanın evreni Türkiye’deki tüm üniversite öğrencileridir. Ancak bu evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından araştırma yürütücülerinin görev yaptıkları üniversiteler uygulama için seçilmiştir. Anket uygulaması sırasında farklı bölümlerden öğrencilerin örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir. Anket uygulaması Sakarya Üniversitesi ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerinden araştırmaya gönüllü olan katılımcılar ile yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Görüşmeleri yürüten anketörler öğrenciler arasından seçilmiştir. Anketörler soru formunun içeriği ve katılımcılar ile iletişimin nasıl sağlanacağı konusunda önceden bilgilendirilmiştir. Anket uygulaması 2015 Nisan ve Mayıs ayları boyunca uygulanmıştır. Eksiksiz doldurulmuş ve analizlere uygunluk açısından ön incelemeden geçmiş 462 anket analizler için değerlendirmeye alınmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri elde etmek üzere frekans analizi yapılmıştır. Bulgular Tablo 1’de sunulmuştur

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	232	50,2
	Erkek	230	49,8
Yaş	18-20	66	14,3
	21-23	294	63,6
	24-26	94	20,3
	27 +	8	1,7
Bölüm	Sosyal Bilimler	232	50,2
	Fen Bilimleri	150	32,4
	Sağlık Bilimleri	83	17,9
	Toplam	462	100,0

Araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 462 katılımcıdan % 50,2’ si kız öğrencilerden, % 49,8’i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların % 63,6’ lık bölümünün 21–23 yaş arası gençlerden oluştuğu görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri alanların dağılımı sırasıyla %50,2 sosyal bilimler, %32,4 fen bilimleri ve %17,9 ile sağlık bilimleridir.

Katılımcıların araştırma modelindeki değişkenleri ölçmek üzere yöneltilen ifadelerle katılım düzeylerini incelemek tanımlayıcı istatistikleri hesaplanmıştır. Ayrıca ifadelerle katılım açısından kız öğrenciler ve erkek öğrenciler arasındaki farklılıkları tespit etmek üzere bağımsız gruplar arası t testi uygulanmıştır.

Tablo 2: Materyalizm, Moda Giyim ilgilenimi, Plansız Satın Alma Ortalamalar ve Cinsiyet Açısından Farklılıklar

	Toplam		Kadınlar		Erkekler		t-test	
	Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS	t değeri	P
Materyalizm	2,86	0,65	2,99	0,71	2,76	0,73	0,479	,632
Moda Giyim İlgilenimi	3,16	0,98	3,48	1,11	2,87	0,98	1,564	,034*
Plansız Satın Alma	3,34	0,76	3,82	1,04	2,89	0,84	2,693	,007*

*0,05 düzeyinde anlamlı

Ort. Aritmetik Ortalama, SS, standart sapma

Ölçek 5 Noktalı Likert Ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Tablo 2’de katılımcıların her bir değişkene yönelik verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Materyalist değerlere yönelik ifadelerin toplam ortalaması 2,86’dır. Bu bulguya göre öğrencilerin materyalist değerlere sahiplik düzeyleri yüksek olmadığı söylenebilir. Bunun aksine moda giyim ilgilenimi ve plansız satın almaya yönelik katılım düzeyleri daha yüksektir. Her bir değişken açısından cinsiyet farklılıkları incelendiğinde materyalist değerler üzerine kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık görülmemektedir. Ancak moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışı açısından ele alındığında istatistiki değerlere göre belirgin bir fark vardır. Kız öğrenciler her iki değişke açısından erkeklere göre daha yüksek katılım göstermektedirler.

Katılımcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik değerlendirmelerini oluşturan temel boyutları belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ifadelerle faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur. Faktör boyutları belirlenirken öz değeri 1’den büyük ve faktör skoru 0.50’den yukarı olan ifadeler değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Materyalizm		,74
Faktör 1: Sahip Olma Odaklı Materyalizm		
MVÖ 1	,778	
MVÖ 2	,748	
MVÖ 3*	,704	
MVÖ 4	,575	
Faktör 2. Mutluluk Odaklı Materyalizm		,79
MAOS 1	,723	
MAOS 2	,633	
MAOS 3*	,585	
MAOS 4	,540	
Faktör 3: Başarı Odaklı Materyalizm		,78
BAOS 1	,743	
BAOS 2*	,660	
BAOS 3*	,557	
Moda Giyim İlgilenim		,92
MGİ 1	,851	
MGİ 2	,835	
MGİ 3	,817	
MGİ 4	,812	
MGİ 5	,782	
MGİ 6	,752	
MGİ 7*	,702	
Plansız Satın Alma		,87
PSA 1	,780	
PSA 2	,777	
PSA 3	,775	
PSA 4	,674	
PSA 5	,651	
PSA 6	,542	

Açıklanan Varyanslar : Materyalizm; % 64, Moda Giyim İlgilenim; % 63 Plansız satın alma; % 59 *İfadeler ters kod yapılmıştır.

Ölçek 5 noktalı Likert ölçeğidir

Extraction metodu: Principal Component Analiz

Rotasyon metodu: Kaiser normalization ile Varimax

Tablo 3'e göre üniversite öğrencilerinin materyalist değerleri üç alt boyutta toplanmaktadır. Bunlar sırasıyla; Sahip olma odaklı, mutluluk odaklı ve başarı odaklı materyalizm olarak adlandırılmıştır. Moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışı değişkenleri için yapılan faktör analizi sonucunda her iki değişken için tek boyut ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör boyutlarının içerisinde yer alan ifadelere uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları değerlerin yüksek ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Cronbach Alfa değerleri eşik değer kabul edilen ,70' in üzerindedir (Altunışık ve diğ., 2012).

Araştırma modelinde yer alan H1 ve H2 hipotezlerini test etmek üzere ilgili değişkenlerin verilerine regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi uygulanmasının sebebi değişkenler arasındaki etkileri görmek aynı zamanda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık düzeyini belirlemektir. Analiz sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4: Materyalist Değerlerin Moda Giyim İlgilenimi Üzerindeki Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Materyalist değerler	,430	8.477	,000
R=,430 R ² =,185 Uyarlanmış R ² =,183	F=71,861		
Bağımlı değişken, Moda giyim ilgilenimi			

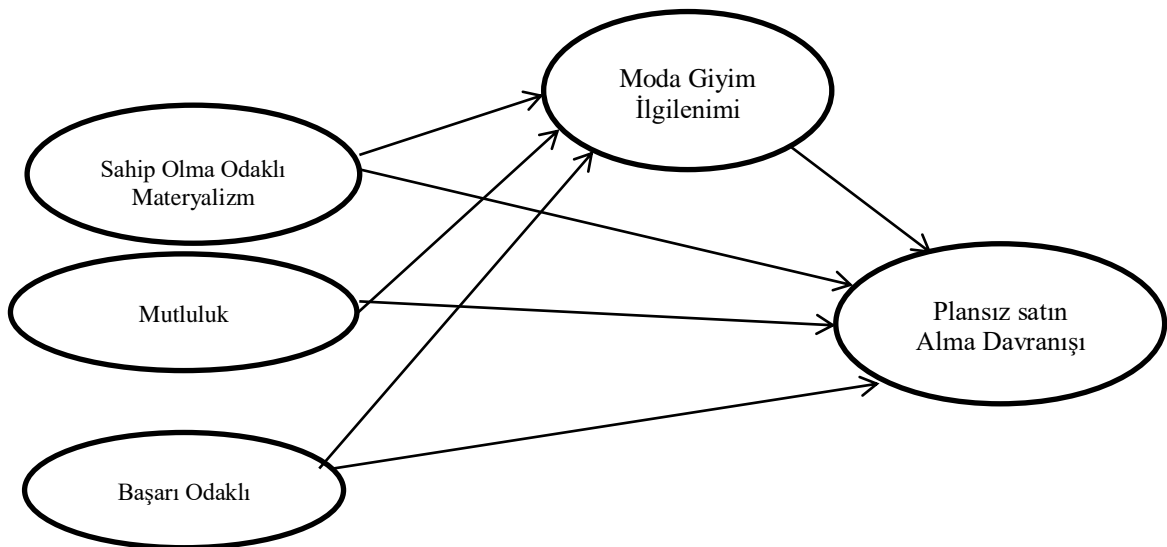
H1 hipotezini test etmek üzere kurulan regresyon denklemi anlamlıdır (F= 71,861, p değeri 0,001 den küçüktür). Tablo 4'teki değerler incelendiğinde materyalist eğilimlerinin moda giyim ilgilenimindeki değişimin yaklaşık %19'unu açıkladığı görülmektedir. Beta değeri materyalist değerler değişkenindeki bir birimlik artışın, moda giyim ilgilenimini ,430 artırdığını işaret etmektedir. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin materyalist değerlerinin moda giyim ilgilenimini etkilediğini belirten H1 hipotezini desteklemektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Moda Giyim İlgileniminin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Moda Giyim İlgilenimi	,408	7,922	,000
R=,408 R ² =,166 Uyarlanmış R ² =,164	F=62,766		
Bağımlı Değişken, Plansız Satın Alma			

H2 hipotezini test etmek üzere kurulan regresyon denklemi analiz sonuçları yukarıda Tablo 5'te görülmektedir. İlgili değerler, plansız satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık % 16'sının ilgilenim tarafından açıklandığını göstermektedir. ANOVA sonuçları modelin anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklamada katkı sağladığını göstermektedir (F= 62,766; p < 0,001). Beta değeri, 0,408 pozitif işaretlidir. Bu kapsamda H2 hipotezi kabul edilmiştir

Faktör analizi sonuçları materyalist değer değişkeninin üç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir (Tablo 3). Bu çerçevede, daha derinlemesine bir inceleme yapmak üzere araştırma modeli revize edilerek, materyalist eğilimin her üç boyutu için regresyon analizleri tekrar yapılmıştır. Böylece üniversite öğrencilerinin moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışı göstermeleri üzerinde üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimlerinin hangi alt boyutunun daha açıklayıcı olduğu incelenmiştir. Revize edilen araştırma modeli (Şekil 2) ve regresyon analizi sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7' de sunulmuştur.

**Şekil 2: Revize Edilen Araştırma Modeli**

Tablo 6: Materyalist Değer Alt Boyutlarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Sahip Olma Odaklılık	,245	4,693	,000
Mutluluk Odaklılık	,116	2,112	,023
Başarı Odaklılık	,411	6,259	,000
R=,581 R ² = ,338 Uyarlanmış R ² = ,332		F=53,247	

Bağımlı Değişken, Plansız Satın Alma

Tablo 6'da yer alan değerler, materyalizmin üç alt boyutunun da plansız satın alma davranışını açıklamada katkısı olduğunu göstermektedir. β değerlerinin büyüklüğüne göre en açıklayıcı Başarı Odaklı Materyalizm ($\beta = ,245$), ardından Sahip Olma Odaklı Materyalizm ($\beta = 245$) üçüncü olarak Mutluluk Odaklı Materyalizm ($\beta = 116$) gelmektedir.

Tablo 7: Materyalist Değer Alt Boyutlarının Moda Giyim İlgilenimine Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Sahip Olma Odaklılık	,153	2,290	,003
Mutluluk Odaklılık	,082	1,437	,020
Başarı Odaklılık	,379	6,787	,000
R=,478 R ² = ,228 Uyarlanmış R ² = ,221		F=30,970	

Bağımlı Değişken, Moda Giyim İlgilenimi

Tablo 7'de yer alan sonuçlar materyalist değer alt boyutlarının katılımcıların Moda Giyim İlgilenimi eğilimlerini açıklamada katkısı olduğunu göstermektedir. Bir önceki tablonun değerlerine benzer şekilde katılımcılar için modaya yönelik ilgilenim önce başarı, ardından sahiplik ve son olarak mutluluk odaklı materyalist değerden etkilenmektedir.

Katılımcıları sahip olduğu materyalist değerler ve plansız satın alma davranışında, moda giyim ilgileniminin aracı rolünü ifade eden H4 hipotezini test etmek üzere Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Buna göre bağımlı değişken (plansız satın alma) üzerinde bağımsız değişken (materyalist değerler) ve aracı değişkenin (moda giyim ilgilenimi) ayrı ayrı direkt etkisi olmalı, ayrıca bağımsız değişken aracı değişken üzerinde etkili olmalıdır. Her bir adım sırası ile ifade edilirse;

- 1- Bağımsız değişkendirdeki değişme aracı değişkendirde değişime sebep olmalı,
- 2- Aracı değişkendirdeki değişme, bağımlı değişkendirde değişime neden olmalı,
- 3- Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analize dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı (kısmi aracı etki) ya da tamamen ortadan kalmalıdır. (tam aracı etki)

Yukarıdaki açıklamalara göre aracılık rolünün incelendiği regresyon analizi sonuçları aşağıda Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8- Aracılık Etkisine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi

	β	t	p
Model 1 Bağımsız Değişken			
Materyalizm	,564	8,985	,000
Model 2 Bağımsız Değişkenler			
Materyalizm	,318	5,957	,000
İlgilenim	,304	5,685	,000
R=,528 R ² = ,278 Uyarlanmış R ² =,274		F=60,536	

Bağımlı Değişken, Plansız Satın Alma

Tablo 6'da yer alan birinci modelin ANOVA, testi sonuçlarına göre, F değeri ve anlamlılık düzeyi ($F=60,536, p < ,001$) materyalist değerlerin bağımsız değişken, planlı satın alma davranışının bağımlı değişken olduğu modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Beta değeri pozitiftir. Buna göre, H3: Materyalizm, plansız satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkilidir, şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Yukarıda özetlenen regresyon analizleri materyalist değerler ve aracı değişken olan moda giyim ilgileniminin bağımlı değişken plansız satın alma üzerinde direkt etkileri olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede Baron ve Kenny'nin aracılık etkisi ile ilgili öne sürdükleri ilk iki şart sağlanmıştır. Üçüncü koşulun test edilmesi amacıyla materyalist eğilimler ve moda giyim ilgileniminin bağımsız değişken olarak analize dahil edildiği hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Aracı değişken olan moda giyim ilgileniminin modele dahil edildiği ikinci model de bağımsız değişken olan materyalist değerlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi önemli düzeyde azalmıştır. İlk modelde bağımlı değişkenin etkisi $\beta = ,564$ iken, ikinci modelde azalarak $\beta = ,318$ değerini almıştır. Aynı zamanda pozitif etki devam etmektedir. Bu durumda sonuçlar aracılık ilişkisinin üçüncü şartının sağlandığını göstermektedir, aracı değişken moda ilgilenimi materyalist değerler ve plansız satın alma davranışı ilişkisinde kısmi aracı etkiye sahiptir. H4 hipotezi kabul edilmiştir. Beta katsayıları incelenerek teşhis edilen aracılık etkisinin istatistiki açıdan anlamlılığını incelemek üzere ayrıca SOBEL testi uygulanmıştır. SPSS programı için geliştirilen makro kullanılarak yapılan test sonuçları ($z = 2.98, p < 0.01$) ilişkinin anlamlı olduğunu doğrulamaktadır.

SONUÇ

Pazarlama uygulamacıları için tüketiciler arasındaki benzerlikler ve farklılıkları tanımlamak kritik önemdedir. Özellikle uluslararası pazarlarda farklı kültürel özelliklerin tüketici davranışlarına doğrudan etkileri nedeni ile söz konusu benzerlik ve farklılık daha da önem kazanmaktadır. Bu özellikler ile ilgili bilgiler tüketicileri cezbedecek ürün ve hizmetlerin tasarlanmasına, pazarlama iletişim mesajlarının geliştirilmesine katkı sağlar.

Demografik olarak genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olan Türkiye, hazır giyim ve tekstil sektörü açısından hem ulusal hem de uluslararası işletmeler için çekiciliğini korumakta ve arttırmaktadır. Küreselleşmenin etkisi ile diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türk gençlerinde de batı tarzı yaşam biçimlerinin etkileri görülmektedir. Gençler moda giyim ürünlerini, kişisel imajlarının ve sosyal aidiyetlerinin yansıtıcısı olarak kullanmaktadırlar. Bu çerçevede daha ziyade batı tüketim tarzından gelen materyalist değerler ve moda giyim ilgilenimi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Pilot bir çalışma olarak kabul edilecek bu araştırmanın bulgularına göre Türk gençliğinin üniversite düzeyinde eğitim alan kesiminin yüksek düzeyde materyalist eğilimlere sahip olmadığı belirlenmiştir. Moda giyim ilgileniminin ise nispeten ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Gençlerin plansız satın alma davranışlarında ise materyalist değerler ve moda giyim ilgilenimi belirleyici bir role sahiptir. Bu çerçevede işletmeler özellikle gençleri etkilemek üzere bu değişkenler ile ilgili mesajlar kullanabilirler. Ayrıca cinsiyet açısından farklılıklar incelendiğinde kadınların erkeklere göre moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışına daha eğilimli oldukları görülmektedir. Bu çerçevede pazarda fark yaratan ve özellikle kadın tüketicileri güdüleyecek mesajların geliştirilmesi için kadınlara yönelik özel tasarımlar bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede materyalist değerlerin alt boyutları olarak başarı odaklılık, mutluluk odaklılık ve sahip olma odaklılık tanımlanmaktadır. Moda giyim ilgilenimi ve plansız satın alma davranışı sergilemede gençleri öncelikle başarılı olma, ardından sahiplik ve üçüncü olarak mutluluk güdülemektedir.

Bu araştırmanın konusu çerçevesinde araştırma bulgularının daha da genişletilmesi amacıyla kültürel değerler, aile değerleri, ailenin sosyo demografik özellikleri ve tüketicilerin kişisel farklılıkları gibi özellikleri dikkate alan araştırmalar yürütülmesi alışveriş ortamlarında sergilenen tüketici davranışlarını daha yakından tanıma konusunda katkı sağlayacaktır. Böylece hem uygulamacıların pazar sunumlarını hem de literatürü zenginleştirecek bilgilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Baron, R. M. ve Kenny, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- Başfıncı Ç. (2011) Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma, *Milli Folklor*, Vol.12.,115-129
- Belk, R.W. (1984) Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 291-297.
- Belk, R.W. (1985) Materialism: Trait Aspects Of Living İn The Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265–280.
- Doğan, S. Y. (2010) Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- Eastman, J.K., Fredenberger, B., Campbell, D. & Calvert, S. (1997) The Relationship Between Status Consumption And Materialism: A Cross Cultural Comparison Of Chinese, Mexican, And American Students. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 5, 52–65.
- Ger, G. ve Belk, R.W. (1999) Accounting For Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4 (2), 183-204.
- Heaney, J.G., Goldsmith, R.E. ve Jusoh, W.J.W. (2005) Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationship with Materialism and Attention to Social Comparison Information”, *Jurnal of International Consumer Marketing*, 17 (4), 83-98.
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. ve Kang, P. J. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchases, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9 (3), 15-21.
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1985/1986) Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, December 1985/January 1986, pp.48-56.
- Koç, E (2013) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- O’Cass, A. (2001) Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australian Journal of Marketing*, 9(1), 46-59.
- O’Cass, A. (2004) Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement, *European Journal of Marketing*, 38(7), .869 – 882
- Orçan, M. (2008) Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, 2 Baskı. Ankara: Harf Yayınları.
- Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006) A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (4), 433-446.
- Richins, M.L.ve Dawson, S. (1992) A Consumer Values Orientation For Materialism And Its Measurement: Scale Development And Validation. *Journal Of Consumer Research*, 19, 504–521.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305- 313.

- Rook, D. W. (1987) The Impulse Buying, *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Seo, J., Hathcote, J. M. ve Sweaney, A. L. (2001) Causal-wear Shopping Behavior of College Men in Georgia, USA, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5 (3), 208-222.
- Sharma, P., Brahadwaj, S. ve Roger, M. (2010) Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective, *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-83.
- Wackman, D. ve Ward, S. (1971) Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning, *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Warde, A. (1991) Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, *Environment and Planning. Dr, Society and Space* p: 304.
- Watson, John J. (2003) The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt, *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, 723-739
- Yaşın, B (2007) Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul Üniversitesi.