



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Materyalizm ve Tüketici Uzmanlığının Reklamlara Yönelik Tutumlara Etkisi: Alt Gelir Grubu Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

The Effects of Consumer Expertise and Materialism on The Attitude Toward Advertisings: A Research on Low-Income Consumers

Esra GÜVEN^{a*}, Aysun KAHRAMAN^b

^a Öğr.Gör.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes Meslek Yüksekokulu, Manisa / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-3233-9714

^b Dr.Öğr.Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Manisa / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0003-4210-3924

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23 Nisan 2020

Kabul tarihi: 29 Ağustos 2020

Anahtar Kelimeler:

Ege Bölgesi,
Gelir Düzeyi,
Pazarlama İletişimi,
Tutumlar,
Tüketici Davranışı

ARTICLE INFO

Article History:

Received April 25, 2020

Accepted August 29, 2020

Keywords:

Aegean Region,
Income Level,
Marketing Communication,
Attitudes,
Consumer Behaviour

ÖZ

Bu araştırmanın amacı materyalizm ve tüketici uzmanlığının reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisini incelemektir. Keşfedici bir amaçla tasarlanan bu araştırma bir araştırma modelinin test edilmesine dayanmaktadır. Veriler Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yaşayan alt gelir grubu mensubu 829 kişiden yüz yüze anket aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama işlemi 5 Mart 2019 ve 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında yürütülmüştür. Araştırma modelinin testi için LISREL 9.30 programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, materyalizm ve reklamlara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Materyalizm reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilerken, reklamlara yönelik tutum materyalizmi negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca, müşteri uzmanlığının reklamlara yönelik tutum üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışma, tüketici uzmanlığı, materyalizm ve reklama karşı tutum bağlamında literatüre katkıda bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarının ayrıca bir pazar bölümü olarak sıkça gözden kaçırılan alt gelir grubu tüketicilere yönelik reklam kampanyalarının yönetiminde uygulayıcılara faydalı olması beklenmektedir.

ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the effects of materialism and consumer expertise on the attitudes towards advertising. This research, designed for an exploratory purpose, is based on testing a proposed research model. Data were collected via face to face survey of 829 low-income consumers live in Aegean Region of Turkey. Data collection was carried out between March 5, 2019 and May 31, 2019. LISREL 9.30 program was used for testing the research model. The results of the study show that there is a significant relationship between materialism and attitude towards advertising. While materialism influences attitude towards advertising positively, attitude toward advertising influences materialism negatively. Moreover, it has been seen that consumer expertise has direct and positive affect on attitude towards advertising. This study contributes to the literature with the context of consumer expertise, materialism and attitude towards advertising. The results of the research are also expected to be beneficial to the practitioners in the management of advertising campaigns for lower income group consumers, which are frequently overlooked as a market segment.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: esra.guven@cbu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Many factors affect the buying behaviour of consumers. In today's consumption society, materialism is thought to be the key concept that determines consumption habits of us (Tokgöz, 2018). Materialism is defined as the importance that one gives to worldly goods (Belk, 1985). Materialist people believe that money and materials are important ways for their happiness and social progress. Individuals with high materialistic values have unrealistic expectations about the social and psychological benefits provided by the products. Also, as they quickly forget the happiness after buying something, they want to have more and more (Richins and Dawson, 1992; Sharda and Bhat, 2018; Wang and Wallendorf, 2006). Another concept related to materialism is advertisement. Many studies have revealed that materialism has a positive effect on attitude towards advertising (Chang, Wong and Chu, 2018; Durmuş, 2016; Eze and Lee, 2012; Kamal, Chu and Pedram, 2013; Munusamy and Wong, 2007). For example, Ince, Bozyiğit and Tor Kadioğlu (2019) showed that the fact that the celebrity used advertisements is expert and attractive affects the materialistic tendencies of generation Y consumers. Another factor that increases the consumers' interest in the products is the experience and knowledge of the consumers about the products. Consumer expertise, which is the sub-component of consumer information, has effects on pre-purchase and post-purchase evaluations, information gathering in the purchasing process, word of mouth marketing, consumer satisfaction, customer loyalty (Cheung, Xiao and Liu, 2012; Kwak, McDaniel and Kim, 2012; Zou, Yu and Hao, 2011). Expert consumers are interested in information sources more than non-experts to improve their knowledge and abilities, and they have positive attitude towards collecting new information (Teichmann, 2011). In the information gathering step of the purchasing process, previous experiences and external information sources are used (Clow and Baack, 2018). Advertising is an important external information source. In this respect, attitude towards advertising is one of the issues addressed in terms of consumer expertise.

In this study, the effects of materialism and consumer expertise on attitudes towards advertisements were examined within the context of low-income consumers. In previous researches, the effects of income level on the attitudes and behaviours, the factors that determine the distribution of income are generally investigated (Aydın, 2012; Bozoğlu, Huang, Florkowski, Kılıç Topuz and Eroğlu, 2014; İkakat Tümer, Akbay and Palabıyık, 2018; Soba and Aydın, 2012; Toma, 2014). Researches that focus low-income consumers are just conducted to learn more about consumption and expenditure patterns, saving trends (Akee, Copeland, Costello and Simeonova, 2018; Castner and Mabli, 2010; Hugget and Ventura, 2000; Huang, Edirisinghe and Burton-Freeman, 2016; Ibok and Umana, 2013; Tari and Pehlivanoglu, 2007). Low-income consumers are price sensitive and may not be able to purchase every product they want. Therefore, they may not attract the attention of researchers. On the other hand, these consumers tend to have materialistic values (Veblen, 1902). Besides, low-income consumers form a significant portion of the population. However, studies for consumers in the low-income group are limited although they are a separate market segment. In this respect, it is thought that the study will contribute to the related literature. This research aims to investigate the effect of materialism and consumer expertise on the attitudes towards advertisements of low-income consumers. For the consumer expertise variable, the scale of Kleiser and Mantel (1994), for the materialism variable the scale of Richins (1987), for the attitude towards advertising variable the scale of Osmonbekov, Gregory, Brown and Xie (2009) were used. The degree of participation in the expressions was measured with a 5-point Likert type scale (1 = strongly disagree, ..., 5 = strongly agree). The population of the research is low-income consumers who are over the age of 18 and live in the Aegean Region of Turkey. The data were collected from all provinces of the Aegean Region (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli, Muğla, Afyonkarahisar, Kütahya and Uşak). The poverty class reports announced by Turk-Is were taken into consideration while determining low-income group consumers. Since the data for the research was collected between March 5, 2019 and May 31, 2019, the average of the poverty line figures announced for these months was taken. Accordingly, people with household income below 6,719 TL are assumed to be a low-income group. The questionnaires that were answered by participants who live alone, have household income above 6,719 TL were excluded from the evaluation. Later, outliers were removed from the analysis. As a result, data collected from 829 participants were evaluated. The reliability and validity of the scales were checked before testing the model. Reliability tests were via SPSS 23.0 conducted and tests were conducted via LISREL 9.30. After that two items of materialism scale were removed from the analysis. Except for this, the results of the analysis showed that the scales are reliable and valid. The fit indices got from confirmatory factor analysis are quite good. Then path analysis was conducted. According to the results of the path analysis, all the fit indices are quite good (RMSEA=0.055 NFI= 0.920 CFI= 0.941 IFI=0.941 GFI=0.966 AGFI= 0.947 RMR=0.0481 SRMR=0.0401) (Hu and Bentler, 1999). T values are significant and standardized values are high. Looking at the standardized values, there is a positive and very strong relationship (0.97) between materialism and attitudes towards advertising. As the materialist values of consumers increase, their attitudes towards advertisements become more positive. Accordingly, H1 has been accepted. There is a positive and moderate relationship (0.57) between consumer expertise and attitude towards advertising. As the level of expertise increases, the attitude towards the advertisements becomes positive. Accordingly, H3 has been accepted. There is a negative and very strong relationship (0.97) between attitudes towards advertising and materialism. As the attitude towards advertising is positive, the degree of materialism decreases. Accordingly, H2 is accepted. From this point of view, it is evaluated that the approaches and evaluations of materialist individuals about advertisement and product promotions will be different.

This study contributes to the literature with the context of consumer expertise, materialism and attitude towards advertising. The results of the research are also expected to be beneficial to the practitioners in the management of advertising campaigns for low-income group consumers, which are frequently overlooked as a market segment.

Giriş

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Günümüz tüketim toplumunda, tüketim alışkanlıklarını belirlediğine inanılan anahtar kavramın materyalizm olduğu düşünülmektedir (Tokgöz, 2018). Farklı güdülerle ürünler satın alıp kullanan insanlar için satın aldıkları varlıklar önemli ve değerli olabilmektedir. Tüketimde maddi nesnelere verilen değer araştırılması ile Ward ve Wackman (1971) tarafından materyalizm kavramı ortaya atılmıştır. Materyalizm, kısaca kişinin dünyevi eşyalara verdiği önem şeklinde tanımlanmaktadır (Belk, 1985). Para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak gören materyalist kişiler, sahip oldukları ya da olamadıkları varlıkları yaşamlarının merkezi haline getirmektedir. Bu kişiler yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak söz konusu bu maddi varlıkları göstermektedirler (Christopher ve Schlenker, 2004; Parker, Haytko ve Hermans, 2010). Materyalist değerler insanların tüketim kararlarını da yönlendirmektedir. Materyalist değerleri yüksek olan bireyler, ürünlerden sağlanan sosyal ve psikolojik faydalarla ilgili gerçekçi olmayan beklentiler içinde olmakta, satın alma sonrası bir şeye sahip olma mutluluğunu hızlıca unutarak daha fazlasını istemektedirler (Richins ve Dawson, 1992; Sharda ve Bhat, 2018; Wang ve Wallendorf, 2006). Materyalizmi tetikleyen etkenlerden birisi reklamlardır. Yapılan birçok çalışmada reklama yönelik tutumlar üzerinde materyalizmin pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür (Chang vd., 2018; Durmuş, 2016; Eze ve Lee, 2012; Kamal vd., 2013; Munusamy ve Wong, 2007).

Tüketicilerin ürünler üzerindeki ilgisini arttıran diğer bir etken tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyim ve bilgileridir. Tüketici bilgisinin alt bileşeni olan tüketici uzmanlığının, satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmeler, satın alma sürecinde bilgi toplama, ağızdan ağıza pazarlama, tüketici tatmini, müşteri sadakati gibi olgular üzerinde etkileri vardır (Cheung vd, 2012; Kwak vd, 2012; Zou vd, 2011). Uzman tüketiciler için bilgi toplamak çok önemlidir. Bu tüketiciler ürünlerle ilgili bilgi toplama sürecinde deneyimlerini oluşturan içsel bilgiyi dikkate alabileceği gibi ya da yakın çevresinin, uzmanların, kitapların, mağaza içi teşhirlerin, satış elemanlarının, reklamların da dahil olduğu çeşitli kaynaklardan gelen dış bilgiyi de toplamaktadır. Dış bilgi kaynakları arasında reklamların önemli bir yeri vardır.

Bu çalışmanın amacı alt gelir grubuna mensup tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları üzerinde materyalizmin ve tüketici uzmanlığının etkilerini incelemektir. Mevcut araştırmalarda genellikle tutum ve davranışların gelir düzeyine göre değişip değişmediği, gelir dağılımını belirleyen faktörler araştırılmıştır (Aydın, 2012; Bozoğlu vd., 2014; İkkat Tümer vd., 2018; Soba ve Aydın, 2012; Toma, 2014). Sadece alt gelir grubu için yapılan araştırmalar ise daha çok tüketim ve harcama kalıpları, tasarruf eğilimlerini öğrenmek amacıyla yapılmaktadır (Akee vd., 2018; Castner ve Mabli, 2010; Huang vd., 2016; Hugget ve Ventura, 2000; Ibok ve Umana, 2013; Tari ve Pehlivanoğlu, 2007). Alt gelir düzeyindeki tüketiciler kısıtlı gelirleri olduğu için fiyata duyarlıdırlar ve istedikleri ürünlere satın alamayabilmektedirler. Bu nedenle araştırmacıların ilgisini pek çekmeyebilirler. Ayrı bir pazar bölümü olmalarına rağmen alt gelir grubundaki tüketicilere yönelik çalışmalar kısıtlıdır. Halbuki, düşük gelirli tüketiciler nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca, bu tüketiciler de gösteriş için tüketime ve materyalist değerlere sahip olma eğilimindedirler (Veblen, 1902). Bu açıdan bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak tüketici uzmanlığı, materyalizm ve bu iki olgunun reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisi, alt gelir grubuna mensup tüketicilerin davranışları konularında literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra araştırma tasarımı ve araştırma yöntemi açıklanmış, analizler sonrasında elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında araştırma bulguları yorumlanarak gelecek çalışmalar ve uygulayıcılar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Materyalizm ve Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi

Karmaşık ve çok yönlü bir kavram olan materyalizm reklamdaki antropolojiye, tüketici davranışından politik ve sosyal bilimlere kadar pek çok alandan araştırmacının yaygın olarak incelediği bir olgudur (Mannion ve Brannick, 1995). Materyalizm, önemli yaşam hedeflerine ulaşmak için maddi malların mülkiyetine ve edinilmesine atfedilen önem şeklinde tanımlanmaktadır (Belk, 1985; Richins, 2010). Sıklıkla yaşam tatmini ve mutlulukla ilişkili bir kavram olarak ele alınan materyalizm farkı bireyler için farklı sahiplik ve bağlanma odakları şeklinde karşımıza çıkan bir özelliktir (Wallendorf ve Arnould, 1988). Maddi varlıklara sahip olmanın yaşamdaki amaçlara ulaşmak için cazip ve etkin bir yol olduğuna inanan materyalist bireyler mutlu olma, statü kazanma, başkalarıyla ilişkiler kurabilme ya da kendini değerli hissetme gibi pek çok psikolojik ve sosyal amaç için maddi varlıklara sahip olmayı diğer insanlara göre çok daha değerli görmektedirler (Otero-Lopéz, Pol, Bolaño ve Santiago Mariño, 2011; Pradhan, Israel ve Jena, 2018; Richins, 2010; Sharda ve Bhat, 2018; Singh, 2018). Bununla birlikte, materyalizm düzeyleri yüksek bireylerin maddi varlıklara dair daha fazla değer vermeleri bu kişilerin gerçekçi olmayan beklentilere sahip olabilmelerine neden olmaktadır. Gerçekçi olmayan beklentilerden dolayı da materyalist kişilerin yaşam tatminleri diğer bireylere göre daha düşüktür (Ahuvia ve Wong 2002; Garðarsdóttir ve Dittmar, 2012; Sirgy 1998). Materyalizm bu yönleriyle tüketim olgusuyla güçlü bir ilişkisi olan bir kavramdır.

Materyalizmle ilgili olan diğer bir kavram reklamlardır. Yapılan birçok çalışmada materyalizmin reklama yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya konmuştur (Chang vd., 2018; Durmuş, 2016; Eze ve Lee, 2012; Kamal vd., 2013; Munusamy ve Wong, 2007). Reklam yönelik tutumlar, reklama olumlu veya olumsuz yönde tepki vermeye yönelik içgüdüsel bir eğilimdir (Mehta, 2000). Reklamlara verilen tepkiler bilişsel ve duygusal sürecin bir birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamlara yönelik tutumu etkileyen birçok faktör vardır. Reklamlar tüketicilere değer ve kişisel fayda sunuyorsa, onların olumlu hissetmesine neden oluyorsa, reklamlara yönelik tutum da olumlu olmaktadır (Jung, Shim, Jin ve Khang, 2016; Milaković ve Mihić, 2015). Korgaonkar ve Wolin (2002) reklama yönelik tutumu etkileyen yedi farklı faktör arasında materyalizme de vurgu yapmaktadırlar. Aynı konuda etkili olan faktörleri çalışan Tan ve Chia (2007) da altı faktör belirlemiş ve bunlar arasında materyalizmin de reklama yönelik tutumları pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Reklamlar materyalist eğilimi de etkilemektedir. İnce vd., (2019) tarafından yapılan araştırmada reklamlarda kullanılan ünlünün uzman ve çekici olmasının Y kuşağı tüketicilerinin materyalistik eğilimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Materyalizm düzeyinin yüksek olması reklamlara daha fazla dikkat edilmesine neden olmaktadır çünkü materyalist tüketiciler reklamlarda tasvir edilen nesnelere sahip olmakla ilgilenmektedirler (Pashkevich, 2019). Moschis ve Churchill (1978) tüketicilerin reklamlara karşı olumlu tutum sergileyip daha fazla televizyon izledikçe materyalizm eğilimlerinin arttığını savunmuştur. Öte yandan reklamlarda prestij, statü, başarı ve dış görünüşle ilgili temalar kullanıldığında, materyalizm düzeyi düşük tüketiciler reklamları daha olumsuz değerlendirmektedir. Buna karşılık, kişilerarası bir mesaj temasının kullanıldığı reklamlar, düşük materyalizm seviyesine sahip tüketiciler tarafından daha olumlu görülmektedir (Lysonski, Durvasula ve Ruth Rayner , 2017). Reklamların insanların bir fantezi dünyasında yaşamasına neden olmaktadır çünkü. Materyalizm ve statü tüketimi arasında bir bağ vardır (Eze ve Lee, 2012; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012). Reklamlar materyalist değerler için bir destek kaynağıdır ve insanları maddi varlıkların yaşam hedefleri olduğuna ikna edebilmektedir (Chia, 2010). Ancak reklamlardaki maddi varlıklara sahip olamayacaklarını düşünen tüketiciler kendilerini mutsuz hissetmekte ve reklamları bu nedenle rahatsız edici bulabilmektedir. Reklamları rahatsız edici bulmak ile da reklamlara yönelik olumsuz tutumu beraberinde getirmektedir (Hakimi, Lim, Cheah, Ting,

Santirianingrum, Sudiyanti ve Basha, 2019; Ling, Piew ve Chai, 2010; Van der Walddt, Rebello ve Brown, 2009). Tüketiciler ayrıca, diğer tüketicilerden daha fazla statü bilincine sahip oldukları, statü kazandıran ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek ve başarı özelliklerini ifade etmek için mülkleri kullanma olasılıkları daha yüksek olarak nitelendirilmektedir (Goldsmith ve Clark, 2012; Shrum, Wong, Arif, Chugani, Gunz, Lowrey ve Scott, 2013). Materyalizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin, yaşamlarında çeşitli açıdan daha az mutlu oldukları ve sosyal kaygı yaşadıkları tespit edilmiştir (Wong, 1997). Goldberg, Gorn, Peracchio ve Bamossy (2003) de çalışmalarında yüksek materyalist eğilime sahip genç bireylerin televizyon reklamlarına daha fazla ilgi gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak Cengiz ve Özkara (2016)'nın çalışmasına göre; materyalizmin kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumu anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Materyalizm reklamlara yönelik tutumu etkilemektedir.

H₂: Reklama yönelik tutum materyalizmi etkilemektedir.

Tüketici Uzmanlığı ve Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi

Tüketicilerin sahip oldukları bilginin satın alma karar sürecinde etkisi vardır. Tüketici bilgisi, aşinalık ve uzmanlık şeklinde iki temel yapıdan oluşmaktadır. Aşinalık, tüketicilerin ürünle ilgili elde ettikleri deneyim şeklinde ifade edilmektedir. Uzmanlık, ürünle ilgili kararları tüketicinin başarılı şekilde almasına yardımcı olan beceri ya da yetenek şeklinde tanımlanmaktadır (Alba ve Hutchington, 1987). Uzmanlığın kapsamından bahsederken de aşinalığın daha çok reklama, ürünle ilgili satış personeliyle yapılan tartışmalara maruz kalmak ya da ürün kullanımı yoluyla bilgi edinmekle ilgili olduğunu dile getirmektedirler. Uzmanlık bilişsel yapıları (ürün özelliklerine ilişkin inançlar) ve bilişsel süreçleri (inançlara göre hareket etme yönündeki kararlar) içermektedir (Alba ve Hutchington, 1987). Tüketici uzmanlığı konusu Espinola ve Badrinarayanan (2010) tarafından yapılan çalışmada ise 'kategori bilgisi', 'bilişsel beceriler' ve 'kategori tutkusu' şeklinde üç boyut halinde ele alınmıştır. Kategori bilgisi, ürünlere dair nesnel bilgi olup ürünün ait olduğu kategori konusunda derin bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel beceriler analitik düşünebilme, hatırlayabilme ve bilişsel çabayı ifade etmektedir. Kategori tutkusunda ise ürün ya da hizmete dair üst derecede bir bilgi arama davranışı ve ürüne dair ilgi ifade edilmektedir. Uzman tüketicileri tanımlamada demografik özellikler belirleyici olmamaktadır (Goldsmith vd., 2006).

Tüketici uzmanlığının, tüketicilerin bilgi toplama ve işleme süreçlerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Uzman tüketiciler bilgilerini ve yeteneklerini geliştirmek için bilgi kaynaklarına uzman olmayanlara göre daha çok başvurmakta, yeni bilgiler toplamaya karşı olumlu bir tutum içinde olmaktadır (Teichmann, 2011). Uzman bir tüketici ürünü satın almayı düşünürken ya da reklamını gördüğünde sıradan bir tüketiciye göre çok daha fazla boyutu göz önüne alarak değerlendirme yapabilmekte, benzer ürünler arasındaki farklılıkları hissedebilmekte, ürünler ilgili yeni bilgileri öğrenme ve yorumlamada oldukça yetenekli olmaktadır (Carsana ve Jolibert, 2017; Duhan, Rinaldo, Velikova, Dodd and Trela, 2019; Kerstetter ve Cho, 2004; Maheswaran, Sternthal ve Gurhan, 1996; Mishra, Umesh ve Stem, 1993; Moorthy, Ratchford ve Talukdar, 1997; Mueller and Szolnoki, 2010; Perrouy d'Hauteville ve Lockshin, 2006; Zuckerman ve Chaiken, 1998). Satın alma karar sürecinin bilgi toplama basamağında iç bilgi kaynaklarını oluşturan önceki deneyimlere ve dış bilgi kaynaklarına başvurulmaktadır (Clow ve Baack, 2018). Reklamların, dışsal bilgi kaynakları arasında önemli bir vardır. Bu yönüyle tüketici uzmanlığı ile ilişkisi açısından ele alınan konulardan birisi de reklama yönelik tutumlardır. Maheswaran ve Sternthal (1990) uzman ve uzman olmayanlar tüketiciler arasında reklam mesajlarını yorumlamada farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre, uzman olmayan tüketiciler reklamdaki tekrarlar

ve mesajın organizasyonundan etkilenirken, uzman tüketiciler sadece reklamdaki ürün atıflarından etkilenmektedirler. Bu da uzmanlık konusunun içeriğinde yer alan ürüne dair geçmiş bilginin uzman tüketicilerde reklamı daha kritik ele almaya sebep olduğunu göstermektedir. Osmonbekov vd. (2009) materyalizmin reklamlara yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği ve uzmanlık düzeyi düşük materyalist tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının daha pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mattila ve Wirtz (2001)'in çalışmasında ise ürün konusunda ciddi bir uzmanlığı olan tüketicilerin reklam mesajlarındaki ilgisiz içerik ve yorumlamamalardan etkilenmedikleri ve bu tür reklamlara olumlu bir tutum sergilemedikleri görülmüştür. Ketelaar, Willemsen, Sleven ve Kerkhof (2015) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi ürün yorumları incelenmiş ve uzman tüketicilerin ürüne dair yapılan olumlu yorumlardan uzman olmayanlar kadar etkilenmedikleri ortaya konulmuştur. Literatürdeki bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₃: Tüketici uzmanlığı reklamlara yönelik tutumu etkilemektedir.

Alt Gelir Grubundaki Tüketicilerin Davranışları

Bireylerin tüketim kalıplarında, harcama ve tasarruf eğilimlerinde, hayat tarzlarının oluşmasında gelir olgusunun önemli bir rolü vardır (Ahmed, Khan ve Samad, 2016). Gelir, tüketicilerin satın almadaki maddi kaynaklarını ifade etmektedir. Geliri yani parasal kaynağı daha az olan tüketiciler satın alım kararlarında daha dikkatli davranmaktadır. Çünkü kaynak kıtlığı bireylerin düşünme tarzlarını etkilemekte, tüketiciler satın alma kararlarının neden olacağı olası sonuç ve maliyetleri uzun dönemli düşünmek zorunda kalmaktadırlar (Engelbertink ve Hullebusch, 2013; Hirsch, 2013; Mullainathan ve Shafir, 2013). Alt gelir grubundaki tüketicilerin fiyat konusunda daha hassas olduğu bilinmektedir (Morton ve Guthrie, 1999; Soba ve Aydın, 2012). Alt gelir grubu üyeleri, gelir noktasında bir taraftan belirgin benzerlikler sergilerken, diğer yandan da tüketim davranışları noktasında grup üyelerinden farklı davranış kalıpları geliştirebilmektedir. Örneğin, materyalizm olgusu devreye girdiğinde alt gelir grubu tüketicilerinin davranışları değişebilmektedir (Watson, 2003). Ponchio ve Arana (2008) yaptıkları çalışmada çok kısıtlı bütçelere sahip ve finansal kaynaklara ulaşmakta sıkıntı yaşayan birey ve gruplarda bile materyalist eğilimlerin, maddi varlıklara sahip olma duygusunu ikiye katlayabildiği sonucuna ulaşmışlardır. Materyalist tüketim davranışında tüketicilerin fiyat hassasiyeti azalmaktadır (Lembet, 2014). Hatta materyalist değerleri yüksek olan tüketiciler arzu ettikleri harcamaları yapabilmek için daha fazla borçlanma eğilimi sergilemektedirler (Budiner, Matos, Rohden ve Ponchio, 2019; Matos, Vieira, Bonfanti ve Mette, 2019; Watson, 2003). Materyalizm, tüketici davranışlarını sosyolojik açıdan da etkilemektedir. Materyalizmde ürünlere simgesel anlamlar yüklenmektedir. Ürünler sahip olunan statünün gösterilmesinin yanı sıra mevcut konum ile istenilen konum arasındaki fark nedeniyle oluşan gerilimi azaltmak, sosyal çevrede sevilme ve hayranlık duyulmak için de kullanılabilir (Çınar ve Çubukçu, 2009; Demir, 2014; Goldsmith ve Clark, 2012; Mason, 2001; Tokgöz, 2018). Sosyal ortamın etkisi devreye girdiğinde ise fiyat hassasiyeti azalmaktadır (Wakefield ve Inman, 2003). Daha önce yapılan çalışmalarda da gösteriş için sergilenen materyalist tüketim davranışının sosyal sınıf ve gelir ile ilişkili olabileceği ortaya konmuştur (Chung ve Fischer, 2001, Kaus, 2013; Veblen, 1902).

Araştırma Yöntemi

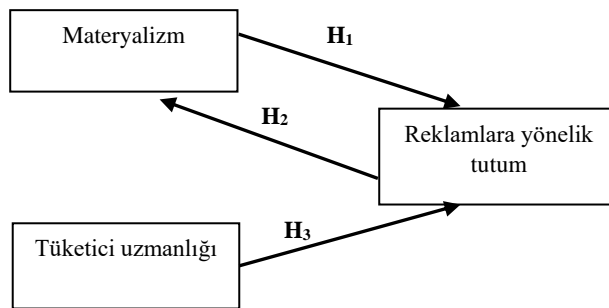
Veri Toplama Aracı, Örneklem ve Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı, alt gelir grubuna mensup tüketicilerde materyalizm ve tüketici uzmanlığının reklamlara yönelik tutumları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmada ayrıca reklamlara yönelik tutumun materyalizm üzerinde etkisi olup olmadığı da test edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Tüketici uzmanlığı değişkeni için Kleiser ve Mantel (1994), materyalizm değişkeni için Richins (1987), reklamlara yönelik tutum için Osmonbekov vd. (2009) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. İfadelere katılma derecesi 5’li Likert tipi ölçekle ‘1=Kesinlikle katılmıyorum, ... , 5=Kesinlikle katılıyorum’ olacak şekilde ölçülmüştür. Anket soruları ilk olarak araştırmacılar tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Türkçe anket soruları daha sonra araştırmacılar tarafından farklı iki akademisyen tarafından İngilizce’ye çevrilmiştir. İlk olarak 41 kişiyle yüz yüze anket yapılarak soruların anlaşılabilirliği test edilmiş, güvenilirlik ve geçerlik için ön analizler yapılmıştır. Bu pilot uygulamadan olumlu sonuçlar alınması neticesinde tüm örneklemden veri toplamaya başlanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi Ege Bölgesi’nde ikamet eden ve alt gelir grubunu oluşturan 18 yaş üstü tüketicilerdir. Veriler Ege Bölgesi’nin bütün illerinden (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli, Muğla, Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak) toplanmıştır. İl nüfusunun Ege Bölge’sinin toplam nüfusuna oranı dikkate alınarak her ilden toplanacak anket sayısına karar verilmiştir. Alt gelir grubu tüketiciler belirlenirken Türk-İş tarafından açıklanan yoksulluk sınıfı raporları dikkate alınmıştır. Araştırma için veriler 5 Mart 2019 ve 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında toplandığından bu aylar için açıklanan yoksulluk sınırı rakamlarının ortalaması alınmıştır. Buna göre 6,719 TL’nin altında hane halkı geliri olan kişiler alt gelir grubu olarak varsayılmıştır. Araştırmacılar ve anketörler aracılığıyla kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 932 tüketiciye anketler uygulanmıştır. Alt gelir grubunda olmayan, tek kişi yaşayan katılımcılar tarafından yanıtlanan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Daha sonra uç değer analizi yapılarak uç değerler de analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 829 katılımcıdan toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. 2019 rakamlarına göre İzmir’in nüfusu 4.321.000 kişi, Manisa’nın nüfusu 1.430.000 kişi, Aydın’ın nüfusu 1.098.000 kişi, Denizli’nin nüfusu 1.028.000 kişi, Muğla’nın nüfusu 967.487 kişi, Afyonkarahisar’ın nüfusu 725.568 kişi, Kütahya’nın nüfusu 577.941 kişi ve Uşak’ın nüfusu 367.514 kişi olmak üzere Ege Bölgesi’nin nüfusu 10.515.510 kişidir. Ana kütlenin 1.000.000’den büyük olduğu durumlarda örnekleme hacminin 384 olması yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003). Ayrıca ölçülen değişkenleri oluşturan madde sayılarının toplamının 10 katının örnekleme hacmi için yeterli olduğu görüşü vardır (Kline, 2011). Bu çalışmada 12 adet ifade yer almaktadır. Buna göre 120 kişinin oluşturduğu bir örnekleme yapısal eşitlik modellemesi için yeterli olacaktır. Sonuç olarak örnekleme sayısı araştırma için yeterlidir.

Literatür taramasından yola çıkılarak oluşturulan hipotezler doğrultusunda bir araştırma modeli kurulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1.’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma Bulguları

Demografik Profil

Veri analizi için ilk olarak katılımcıların demografik profillerinin ortaya konulması için frekans analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1.'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profili

Faktör	Alt grup	Frekans	%	Faktör	Alt grup	Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	365	44	Meslek	İşçi	217	26,2	
	Erkek	464	56		Memur	129	15,6	
Gelir	1500 TL ve altı	144	17,4		Esnaf/tüccar	118	14,2	
	1501-2500 TL	249	30,0		Serbest meslek	103	12,4	
	2501-3500 TL	218	26,3		Ev hanımı	100	12,1	
	3501-4500 TL	134	16,2		Öğrenci	67	8,1	
	4501-5500 TL	67	8,1		Çalışmıyor	50	6,0	
	5501-6500 TL	17	2,1		Emekli	45	5,4	
	Eğitim Durumu	İlköğretim	172		20,7	İl	İzmir	341
Lise		332	40,0		Manisa		120	14,48
Ön lisans		186	22,4		Aydın		90	10,86
Üniversite		139	16,8		Denizli		83	10,01
Medeni durum	Evli	429	51,7		Muğla		73	8,81
	Bekâr	400	48,3		Afyonkarahisar		57	6,88
Yaş	18-29	290	34,9	Kütahya	42		5,07	
	30-41	283	34,1	Uşak	23		2,77	
	42-53	156	18,8					
	54-65	101	12,2					

Araştırma Modelinin Testi ve Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi

Modelin test edilmesinden önce ölçeklerin güvenilirliğine ve geçerliliğine bakılmıştır. SPSS 23.0'da yapılan güvenilirlik analizi ve LISREL 93.0'da yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonrasında materyalizm değişkenine ait "İnsanlar maddi şeylere çok fazla önem veriyorlar" ve "Sahip olduğum şeyler bana büyük zevk veriyor." ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	t Değerleri >1,96	Standardize edilmiş değerler	R ²	$\alpha > 0,70$	AVE	CR	Ortalama
Materyalizm	Mat1	12,51	0,50	0,253	0,667	0,429	0,790	2,59
	Mat2	15,37	0,61	0,376				
	Mat3	12,83	0,51	0,265				
	Mat4	12,94	0,52	0,269				
	Mat5	12,18	0,53	0,279				
Uzmanlık	Uzman1	15,55	0,55	0,304	0,778	0,486	0,858	3,56
	Uzman2	23,80	0,79	0,619				
	Uzman3	22,67	0,76	0,571				
	Uzman4	19,01	0,65	0,426				
Reklamlara Yönelik Tutum	Reklam1	20,99	0,79	0,630	0,728	0,652	0,849	3,08
	Reklam2	20,20	0,76	0,583				
	Reklam3	14,28	0,52	0,275				

$p=0,000$ $\chi^2=180,28$ $sd=51$

Uyum indeksleri:

RMSEA=0,055 NFI= 0,920 CFI= 0,941 IFI=0,941 GFI=0,966 AGFI= 0,947 RMR=0,0481 SRMR=0,0401

Uzmanlık ve Reklama Yönelik Tutuma ait Cronbach's Alfa 0,70'ten yüksektir. Materyalizm ölçeği için Cronbach's Alfa 0,667 olmakla beraber 0,70'e oldukça yakın olduğundan güvenilirlik kabul edilebilir düzeydedir (Sekaran, 2003). CR değerlerinin hepsi 0,70'ten büyüktür. AVE değerleri materyalizm ve tüketici uzmanlığı değişkenleri için 0,50'ye yakın, reklamlara yönelik tutum için 0,50'den büyüktür. Bütün AVE değerleri CR değerlerinden küçüktür. Doğrulayıcı faktör analiziyle, ölçekteki ifadelerin faktörle uygunluğu test edilmiştir. Elde edilen bütün t değerleri faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş değerlere göre gizil değişkenler ve gözlenen ölçümler arasındaki ilişki de iyidir. Bütün uyum indeksleri değerlendirildiğinde modelin oldukça iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanmasından sonra modelin testine geçilerek gözlenen değişkenlerle yol analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3: Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi Sonuçları

Yollar	t değerleri (>1.96)	Standardize Edilmiş Değerler	Hipotez
H ₁ : Materyalizm → Reklamlara yönelik tutum	4,70	0,97	H ₁ (KABUL)
H ₃ : Reklamlara yönelik tutum → Materyalizm	-4,30	-0,97	H ₂ (KABUL)
H ₂ : Uzmanlık → Reklamlara yönelik tutum	6,71	0,59	H ₃ (KABUL)

p=0,000 $\chi^2=180.28$ sd=51

Uyum indeksleri

RMSEA=0,055 NFI=0,920 CFI=0,941 IFI=0,941 GFI=0,966 AGFI=0,947 RMR=0,0481 SRMR=0,0401

Yol analizi sonuçlarına göre uyum indekslerinin hepsi oldukça iyidir (Hu ve Bentler, 1999). T değerleri anlamlıdır ve standardize edilmiş değerler yüksektir. Materyalizm ve reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönde ve oldukça yüksek düzeyde bir ilişki (0,97) vardır. Materyalist değerler arttıkça reklamlara yönelik tutum da olumlu olmaktadır. Buna göre H₁ kabul edilmiştir. Tüketici uzmanlığı ve reklamlara yönelik tutum arasında pozitif yönde ve orta kuvvette bir ilişki (0,57) vardır. Tüketicinin kendisini uzman olarak görme düzeyi arttıkça reklamlara yönelik tutumu olumlu olmaktadır. Buna göre H₃ kabul edilmiştir. Reklamlara yönelik tutum ve materyalizm arasında negatif yönde ve oldukça yüksek düzeyde bir ilişki (0,97) vardır. Reklamlara yönelik tutum olumlu oldukça materyalizm derecesi azalmaktadır. Buna göre H₂ kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada alt gelir grubu tüketicilerinde materyalizmin ve tüketici uzmanlığının reklamlara yönelik tutum, reklamlara yönelik tutumun da materyalizm üzerinde etkisi araştırılmıştır. Analiz sonuçlarında demografik bulgulara bakıldığında alt gelir diliminde yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunun temel eğitim düzeyinde ve vasıfsız mesleklerde çalışan kişiler olduğu görülmüştür. Bu sonuç Aydın (2012) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumaktadır. Araştırma modelinin testiyle elde edilen bulgular, materyalizmin reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin materyalist değerleri arttıkça, reklamlara karşı tutumları daha olumlu olmaktadır. Bu bulgu Chang vd. (2018), Durmuş (2016), Eze ve Lee (2012), Kamal vd. (2013), Munusamy ve Wong (2007), Osmonbekov vd. (2009), Yoon (1995) tarafından yapılmış çalışmaların sonuçları ile uyumludur. Ancak bu çalışmalarda analiz birimi alt gelir düzeyindeki tüketiciler değildir. Tüketici uzmanlığı da reklamlara yönelik pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuç Mattila ve Wirtz (2001)'in araştırma sonucundan farklılık göstermektedir. Etkinin derecesi açısından ele alındığında materyalizmin reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisi tüketici uzmanlığının etkisine göre daha yüksektir. Bu bulgulara göre uzmanlığın ve materyalizmin

tüketicilerin bilgi arama davranışlarını etkileyebileceği düşünülebilir. Çünkü ürünleri satın alırken hem çevresi ile iletişim kurmasında yardımcı olacakları hem de fiyat açısından kendisi için en uygununu bulmak için daha çok bilgi kaynağına ihtiyaç duyabilecektir. Bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanılabilmeyle düşünebileceklerdir. Çünkü özellikle materyalist tüketim şeklinin altında yatan temel neden, çevreye birtakım mesajlar vermektir. Böylece tüketiciler reklam gibi dış iletişim kaynaklarına belki de daha fazla dikkat edecektir. Sonrasında, tüketici kişiliğini desteklediği, gerekli bilgileri sağladığı, çevresiyle iletişim kurmasında yardımcı olacak ürünleri seçmelerine yardımcı olacağı için reklamlara karşı olumlu tutum besleyebilecektir. Araştırmanı diğer bir bulgusu reklamlara yönelik tutumun materyalizm üzerindeki negatif yönlü fakat kuvvetli etkisidir. Buna göre, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları olumsuz yönde oldukça materyalizme yönelik eğilimleri artacaktır. Materyalizm bireylerin psikolojisiyle yakından ilgilidir. Materyalist kişiler, entelektüel hedeflerden veya değerlerden ziyade istediği maddi şeylere sahip olma arzusu içindedirler (Richins ve Dawson, 1992). Çünkü materyalizm seviyesi yüksek olan tüketiciler, başarılarını veya durumlarını aktarmanın bir yöntemi olarak mülk edinme eğilimindedir (Goldsmith ve Clark, 2012; Richins, 1994). Reklamlarda çoğu zaman materyalizme vurgu yapılmakta bireyler satın alım yapmaya güdülendirilmektedir (Clow ve Baack, 2018; Coulter, Zaltman and Coulter, 2001). Materyalizm düzeyi yüksek olan tüketicileri reklamlara yönelik tutumu olumsuz olabilir. Belki de reklamlar materyalist tüketicilere istediklerinden daha az şeye sahip olduklarını ya da arzu ettikleri maddi şeylere sahip olamadıklarını hatırlatabilmektedir. Lysonski vd. (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda da ortaya konulduğu üzere statü ve prestiji vurgulayan reklamlar, materyalist tüketicileri kendilerini daha iyi durumda olarak algıladıkları bireylerle karşılaştırmaya sürekli olarak teşvik edebilmektedir. Reklamların, satın almaya gücü yetmeyecek bir şeye sahip olma arzusunu arttırması tüketicinin olumsuz hisler içinde olmasına neden olabilmektedir (Gao, Zhang ve Li, 2014). Maddi varlıklara sahip olmak ve dolayısıyla da tüketim yoluyla tatmin aramak olmasından hareketle materyalizm pazarlama bilimi açısından büyük öneme sahip bir kavramdır. İşletme ve markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerindeki temel amaçlarından birisinin ürünlerinin satın alınmasını teşvik etmek olduğu göz önüne alındığında materyalist bireylerin diğer bireylere göre satın alma isteği noktasında bir adım önde olacağı söylenebilecektir. Buradan hareketle materyalist bireylerin reklam ve ürün tanıtımlarına dair yaklaşımları ve değerlendirmelerinin diğer tüketicilerden farklı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın kısıtı örneklemin belirli bir coğrafi bölgeyi temsil etmesidir. Bu nedenle sonuçların tüm ülke için genellenmesi söz konusu değildir. Gelecek çalışmalarda ülkenin başka coğrafi bölgelerinden, Türkiye'yi temsil edecek şekilde daha büyük bir örneklemden veri toplanabilir. Ayrıca, çalışma sadece Türkiye'de yapıldığı için belli bir kültüre özgüdür. Daha sonraki çalışmalarda, farklı ülkelerde araştırmalar yapılarak kültürler arası farklılıklar incelenebilir. Chen (2002) tarafından yapılan araştırma materyalist eğilimin tetiklediği gösterişçi tüketimin bireyci toplumlar ve kolektif toplumlarda farklılaştığını göstermiştir. Kolektif kültürlerde sosyal statü sembollerine sahip olmak önemli iken bireyci toplumlardaki insanlar her şeyden önce kendi istekleri ve arzuları için satın almak istemeleridir (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010). Yoon (1995) tarafından kültürlerarası bir karşılaştırmanın yapıldığı başka bir çalışmada Afrika kökenli Amerikalıların daha materyalist oldukları, bu tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının da pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelecek çalışmalarda ayrıca farklı uzmanlık düzeyleri, farklı gelir grupları, reklam türleri açısından farklılıklara bakılabilir. Tek bir ürün ya da marka seçilerek daha spesifik bir araştırma tasarlanabilir. Araştırma modeline marka bilinci, benlik saygısı, gösterişçi tüketim değişkenleri eklenebilir. Sosyal medya kullanımının materyalizm üzerindeki etkisi de gelecekte incelenebilir. İnternetin ve sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanımının materyalizm düzeyini etkilediği bilinmektedir (Kamal

vd., 2013; Neve ve Trivedi, 2020). Bunlara ek olarak, değişkenler arasındaki ilişkinin nedenlerini daha derinden anlaşılması için nitel bir çalışma yapılabilir.

Araştırmanın sonuçlarının özellikle hedef kitlesi alt gelir grubu olan işletmeler açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Neve ve Trivedi (2020) gelir durumu ve materyalizm arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar sınırlı olduğu ve konuda daha fazla çalışma yapılabileceğinden bahsetmiştir (Neve ve Trivedi, 2020). Bu sonuçlar pazarlama stratejilerinde pazar bölümlendirmenin önemini de vurgulamaktadır. İşletmeler pazarlarını uzmanlık ve materyalistlik derecesine göre bölümlendirebilir. Materyalizm denilince genellikle akla statü tüketimi ve üst gelir grubu akla gelmektedir. Ancak araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere alt gelir grubunun da materyalist eğilimleri olabilmektedir. İşletmelerin bunu göz ardı etmemesi, pazarlama iletişimi mesajlarını bu durumu hesaba katarak hazırlamaları yararlı olacaktır. Materyalist olan kişiler, maddiyata önem vermeleri nedeniyle sahip oldukları maddi varlıklar ile kendilerini ve toplumdaki diğer insanları tanımlama eğilimine girmektedirler. Hedef kitlenin özelliklerinin daha iyi bilinmesiyle pazarlama sunuları daha etkili hazırlanabilir ve tüketicilerin pazarlama iletişimindeki mesajlara olumsuz tepki vermesi olasılığı azaltılabilir.

Kaynakça

- Ahmed, M. E., Khan, M. M., ve Samad, N. (2016). Income, social class and consumer behaviour: A focus on developing nations. *Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 6679-6702.
- Ahuvia, Aaron C. ve Nancy Y. Wong. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Akee, R., Copeland, W., Costello, E. J. ve Simeonova, E. (2018). How does household income affect child personality traits and behaviors? *American Economic Review*, 108(3), 775-827.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Aydın, K. (2012). Türkiye’de kişisel gelir dağılımının sosyo-ekonomik ve demografik belirleyicileri, *Çalışma ve Toplum*, 1, 147-166.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bozoğlu, M.; Huang, C.L., Florkowski, W.J., Kılıç Topuz, B. ve Eroğlu, N. A. (2014). Tüketicilerin gıda güvenliği farkındalıkları ve gıda güvenliği sertifikalı süt ve ürünlerini satın alma niyetleri, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül, Samsun.
- Budiner Mette, F. M., de Matos, C. A.; Rohden, S. F. ve Ponchio, M. C. (2019). Explanatory mechanisms of the decision to buy on credit: The role of materialism, impulsivity and financial knowledge. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21(Mart), 15-21
- Carsana, L. ve Jolibert, A. (2017). The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: A bordeaux wine investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 80-90.
- Castner, L. ve Mabli, J. (2010). Low-income household spending patterns and measures of poverty, Washington: Mathematica Policy Research.
- Cengiz, H. ve Özkara, B. Y. (2016). Materyalizm, öz-benzeşim ve bireyselleşimin kişiselleştirilmiş reklam kampanyalarına yönelik tutumlar ve bu kampanyaları sosyal

- ağlarda paylaşma niyeti üzerindeki etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 24-47.
- Chang, H. H., Wong, K. H. ve Chu, T. W. (2018). Online advertorial attributions on consumer responses: Materialism as a moderator, *Online Information Review*, 42(5), 697-717.
- Chen, J. (2002). *Chinese identification, acculturation and conspicuous consumption in a multicultural society: A theoretical framework and empirical evidence* (Yayınlanmamış doktora tezi). The University of Guelph, Guelph/Kanada.
- Chia, S. C. (2010). How social influence mediates media effects on adolescents' materialism. *Communication Research*, 37(3), 400-419.
- Cheung, C. M., Xiao, B. ve Liu, I. L. (2012). The impact of observational learning and electronic word of mouth on consumer purchase decisions: The moderating role of consumer expertise and consumer involvement. 45. *Hawaii International Conference on System Sciences* (3228-3237).
- Christopher, A. N. ve Schlenker, B. R. (2004). Materialism and affect: The role of self-presentational concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(2), 260-272.
- Chung, E. ve Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: The case of the migrant hong kong consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474-487.
- Clow, K. E. ve Back, D. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communication*, (8. baskı), Londra:Pearson Inc.
- Coulter, R. A., Zaltman, G. ve Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Demir, H. (2014). *Tüketim kültürü ve ideoloji bağlamında yazılı basın metinlerinde kimlik, statü, arzu, haz ve tatminin üretimi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Duhan, D. F., Rinaldo, S. B., Velikova, N., Dodd, T. ve Trela, B. (2019). Hospitality situations, consumer expertise, and perceptions of wine attributes: Three empirical studies. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 68-88.
- Durmuş, İ. (2016). TV reklamlarının tüketicilerin tutum ve motivasyonları üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 28-40.
- Engelbertink, A. ve Van Hullebusch, S. (2013). The effects of education and income on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Research in Hospitality Management*, 2(1-2), 57-61.
- Espinola, A. and Badrinarayanan, V. (2010). Consumer expertise, sacralization, and event attendance: A conceptual framework. *Marketing Management Journal*, 20(1), 145-164.
- Eze, U. C. ve Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94-108.

- Garðarsdóttir R. B. ve Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity, *Journal of Economic Psychology*, 33, 471-481.
- Gao, Z., Zhang, H. ve Li, S. F. (2014). Consumer attitudes toward advertising in the digital age: A China-United States comparative study, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 12-28.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. ve Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence, *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Güllülü, U. Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 105-139.
- Hakimi, R. N., Lim, X. J., Cheah, J. H., Ting, H., Santirianingrum, S., Sudiyanti, S. ve Basha, K. (2019). Determinants of consumer attitudes toward mobile advertising: A crossborder study between Malaysia and Indonesia using PLS-MGA, *International Journal of Economics and Management*, 13(1), 21-36.
- Hirsch, D (2013). Paying for children: The state's changing role and income adequacy. *Journal of Social Policy*, (42), 495-512.
- Hu, L.T. ve Bentler, P.M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, Y., Edirisinghe, I. ve Burton-Freeman, B. M. (2016). Low-income shoppers and fruit and vegetables: What do they think? *Food and Nutrition*, 51(5), 241-250.
- Huggett, M. ve Ventura, G. (2000). Understanding why high-income households save more than low income households. *Journal of Monetary Economics*, (45), 361-397.
- Ibok, N. I. ve Umana, V. S. (2013). Behavioural characteristics and the marketing implications of the low-income consumers. *International Journal of Business Administration* 4(5), 73-78.
- İkakat Tümer, E., Akbay, S. ve Palabıyık, E. (2018). The economic contribution of recycling in Kahramanmaraş, *KSU Journal of Agriculture and Nature*, (21:Özel Sayı), 146-153.
- İnce, M., Bozyiğit, S. ve Tor Kadioğlu, C. (2019). Reklamlarda ünlü kullanımının Y kuşağı tüketicilerinin materyalist eğilimleri üzerindeki etkisi, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 496-513.
- Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S. ve Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
- Kamal, S., Chu, S. C. ve Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kaus, W. (2013). Conspicuous Consumption and race: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, (100), 63-73.
-

- Kerstetter, D. ve Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility, and information search. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-85.
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L. ve Kerkhof, P. (2015). The good, the bad, and the expert: how consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649-666.
- Kleiser, S. B. ve Mantel, S. P. (1994). The dimensions of consumer expertise: A scale development. *AMA Summer Educators Proceedings*, American Marketing Association, 20-26.
- Klein, J. ve Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Korgaonkar, P. ve Wolin, L. (2002). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191-204.
- Kwak, D. H., McDaniel, S. ve Kim, K. T. (2012). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship in the sport video gaming context: The mediating role of consumer expertise. *Journal of Sport Management*, 26(1), 81-91.
- Lembet, Z. (2014). *Dergi reklamlarında sosyal statü göstergesi olarak markaların sunumu* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Lertwannait, A., ve Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Ling, K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Ruth Rayner (2017). The processing of advertising: Does a consumer's level of materialism make a difference? *Innovative Marketing*, 13(1), 11-23.
- Maheswaran, D. ve Sternthal, B. (1990). The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.
- Maheswaran, D., Sternthal, B. ve Gurhan, Z. (1996). Acquisition and impact of consumer expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 115-133.
- Mannion, C. ve Brannick, T. (1995). Materialism and its measurement. *Irish Journal of Management*, (16), 1-15.
- Mason, R.S. (2001). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Matos, C., Vieira, V., Bonfanti, K. ve Mette, F. (2019). Antecedents of indebtedness for low-income consumers: The mediating role of materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 92-101.
- Mattila, A. ve Wirtz, J. (2001). The moderating role of expertise in consumer evaluations of credence goods. *International Quarterly Journal of Marketing*, 1(4), 281-292.
-

- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Milaković, I. K. ve Mihić, M. (2015). Predictors and outcome of attitudes towards advertising: demographics, personal factors and WOM, *Ekonomska misao i praksa*, (2), 409-432.
- Mishra, S., Umesh, U. N. ve Stem, D. E. Jr (1993), Antecedents of the attraction effect: An information-processing approach. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 331-349.
- Moorthy, S., Ratchford, B. T. ve Talukdar, D. (1997). Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-277.
- Moschis, G. P. ve Churchill Jr., G.A. (1978) Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Mullainathan, S. ve Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why having too little means so much*. New York: Henry Holt and Company.
- Mueller, S. ve Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7), 774-783.
- Munusamy, J. ve Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *Unitar E-journal*, 3(1), 31-51.
- Neve, M. ve Trivedi, R. (2020). Materialism and media usage: to study the role of media in increasing materialism among youths with special reference to social media exposure. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 2431-2436.
- Osmonbekov, T., Gregory, B. T., Brown, W. ve Xie, F. T. (2009). How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 321-327.
- Otero-López, J. M., Pol, E. V., Bolaño, C. C. ve Santiago-Mariño, M J. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772-776.
- Parker, R. S., Haytko, D. ve Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: A comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3(1), 399-411.
- Pashkevich, V. (2019). Voluntary simplicity and materialism: Different cognitive and attitudinal drivers and different effects on self-brand connections. *International Review of Business and Economics*, 3(1), 11-62.
- Perrouty, J.P., d'Hauteville, F. ve Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323-341.
- Ponchio, M. C. ve Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low-income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1), 21-34.
- Pradhan, D., Israel, D. ve Jena, A. (2018). Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239-1258.
- Richins, M. L. (2010). Consumer materialism. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
-

- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(Aralık), 522-533.
- 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(3), 303-316.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism and human happiness. *Advances in Consumer Research*, (14), 352-356.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M. ve Scott, K. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Sharda, N. ve Bhat, A. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: Luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 223-239.
- Singh, D. (2018). Integration of materialism with shopping motivations: Motivations-based profile of Indian mall shoppers. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 381-401.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3), 227-260.
- Soba, M. ve Aydın, E. (2012). The role of income level on sensitivity levels for similar product: A purchasing behavior study, *International Journal of Humanities and Social Science* 2(18), 177-181.
- Tan, S. J. ve Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Tarı, R. ve Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 192-210.
- Teichmann, K. (2011). Expertise, experience and self-confidence in consumers' travel information search. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 184-194.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist değerler statü tüketimi ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (16), 1-19
- Toma, E. (2014). Food purchase behaviors for low, medium and high income families. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(2), 33-39.
- Van der Walddt, D. R., Rebello, T. M. ve Brown, W. J. (2009) Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
- Veblen, T. (1902). *The theory of the leisure class, an economic study of institutions*. New York: Macmillan.
- Wakefield, K. L. ve Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, (79), 199-212.
- Wallendorf, M. ve Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, (14), 531-547.
-

- Wang, J. ve Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signalling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494- 505.
- Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, (14), 415-427.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, (24), 723-739.
- Wong, N.Y.C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, (24), 197-203.
- Yoon, K. (1995). Comparison of beliefs about advertising, attitude toward advertising, and materialism held by African Americans and Caucasians. *Psychological Reports*, 77(2), 455-466.
- Zou, P., Yu, B. ve Hao, Y. (2011). Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making? The moderating role of consumer expertise. *Journal of computers*, 6(3), 484-488.
- Zuckerman, A. ve Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology and Marketing*, 15(7), 621-642.
-