

Araştırma Makalesi / Research Article

MATERYALİZMİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ETKİSİ

İbrahim TÜRKMEN*
Şerafettin ERTEN**

THE EFFECT OF MATERIALISM ON CONSUMPTION HABITS

Öz

Günümüzde materyalist eğilimler artmaktadır. Yapılan eleştirilerin ise genellikle tüketim kültürü etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırmada materyalizmin farklı tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Uşak ilinde yaşayan, kendi gelirini elde eden ve 18 yaşını geçmiş bireyler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında, Materyalizm, Statü Tüketimi, Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim ölçeklerinden oluşan anket formu kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırmaya gönüllü olarak destek vermek isteyen bireyler katılmıştır. 412 katılımcıdan elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, materyalizmin statü ve hedonik tüketimi pozitif yönde, anlamlı bir şekilde etkilediği, faydacı tüketime ise anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, materyalizmin statü ve hedonik tüketimi artıran ve günümüz tüketim kültürünün gelişmesine neden olan önemli unsurlardan birisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Materyalizm, Statü Tüketimi, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim.

Abstract

Today, materialist tendencies are increasing. It is seen that the criticisms are generally concentrated around the consumption culture. In this study, the effect of materialism on different consumption habits was tried to be determined. Quantitative research method was used in the research and a questionnaire was applied. The population of the study consists of individuals who live in Uşak, who earn their own income and who are over the age of 18. In collecting data, a questionnaire consisting of Materialism, Status Consumption, Hedonic

* Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, SHMYO, e-posta: ibrahim.turkmen@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1558-0736>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi, SYO, e-posta: serafettin.erten@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0291-0580>.

Consumption and Utilitarian Consumption scales was used. Easy sampling method was used and individuals who wanted to support the research voluntarily participated. SPSS 22.0 program was used in the analysis of the data obtained from 412 participants. As a result of the research, it has been determined that materialism affects the status and hedonic consumption positively and meaningfully and does not have a significant effect on utilitarian consumption. These results show that materialism is one of the important factors that increase the status and hedonic consumption and cause the development of today's consumption culture.

Keywords: Materialism, Status Consumption, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption.

1. Giriş

Tüketim son dönemde hızla bireylerin hayatlarının merkezinde yer alan başlıca kavram haline gelmiştir. Bireylerin maddeci yaşam anlayışının tezahürü olan tüketim merkezli yönelimleri mutluluk arayışının temelini oluşturmaktadır (Ger ve Belk, 1999: 183). Bu nedenle 21. yüzyılın temel karakteristik özelliği “tüketim çılgınlığı” olarak ifade edilmekte ve materyalist deneyimin en son gelişmelerinden birisi olarak kabul görmektedir (Kasser, 2016: 490). Günümüz tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi de bu bağlamda farklılaşmıştır. Tüketim toplumunda birey, her şeyden önce tüketici rolünü nasıl oynadığına göre belirlenmektedir (Demirel ve Yegen, 2015: 119). Tüketici, üretim ve ürünün anlamının yaratılmasında rol oynamakta ve aynı zamanda “tüketim yoluyla üretilen” bir meta haline gelmektedir (Hopkinson ve Pujari, 1999: 275).

Günümüz insanının ekolojisi değişmiştir. Bu ekolojide nesnelere, hizmetler ve maddi mallardan oluşan bir tüketim ve bolluk bulunmaktadır. İnsanlar artık insanlar tarafından değil, nesnelere tarafından belirlenmektedir (Baudrillard, 2008). Tüketiciler gelirlerindeki artışa bağlı olarak temel ihtiyaçlarına değil, daha çok lüks tüketime yönelmektedir (LaVaughn, 2014). Tüketimcilik olarak da kabul edilen bu yaklaşım, yaşamın anlamının bir şeyler satın alma ve önceden belirlenmiş deneyimleri yaşama olarak görülmesine neden olmaktadır. Tüketim yalnızca biyolojik gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmış; her zamankinden fazla psikolojik bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu haline gelmiştir (Bocock, 1997: 58).

Bu gün psikolojik ve felsefi etkileri yanında tüketim birçok ülkede gayri safi hasılanın %70'inden fazlasına karşılık gelmektedir. Bunun yanında tüketim örüntüsü bireylerin refah ve yaşam standartlarına ilişkin en önemli bilgileri içermektedir. Ayrıca hem kamu, hem de özel sektör için makroekonomik politikaların oluşturulmasında başlıca kaynak olarak

kullanılmaktadır. Bu nedenle tüketim davranışlarının incelenmesi son dönemde büyük önem kazanmıştır (Clements ve Selvanathan, 1994: 69).

Tüketici memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar, çoğunlukla bireysel değerleri ürün değerlendirme sürecine entegre etmemiştir. Bununla birlikte, tüketici memnuniyeti konusunda kapsamlı bir anlayış, en iyi şekilde hem tüketici, hem de ürün faktörleri dâhil edilerek elde edilebilir (Wang ve Wallendorf, 2006: 494). Bireysel değerleri dâhil etmenin yararlılığını göstermek için, bu çalışmada materyalist değerlerin bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketim davranışları olarak statü tüketimi, hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışları ele alınmıştır. Araştırma bireysel bir değer olarak materyalizmi ürün değerlendirme sürecine entegre ederek tüketici memnuniyeti ve davranışı literatürünü geliştirmektedir. Araştırmanın tek bir ürün üzerinden değil genel tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik olması, materyalizm ile farklı tüketim alışkanlıklarının ilişkilendirmesi açısından literatüre anlamlı katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin materyalist değerleri benimsemesinin tüketim alışkanlıklarına olan etkisini tespit etmektir. Araştırmanın ilk bölümünde araştırma değişkenlerini oluşturan materyalizm, statü tüketimi, hedonik tüketim ve faydacı tüketim davranışları ele alınmıştır. İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve ulaşılan bulgulara ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Materyalizm

Tarihçiler modern tüketimin ortaya çıkış tarihi ve yeri üzerinde bir uzlaşmaya sahip değildir. Ancak sanayi devrimi ile birlikte günlük hayatta önemli bir yer edindiği üzerinde fikir birliği bulunmaktadır. Bireylerin, tüketimin bu türüne dayalı yönelimleri genellikle materyalizm kavramı ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda materyalizm “tüketicinin dünyevi mallara verdiği önemdir.” (Belk, 1985: 265). Materyalizmin temelinde dünyevi mallara verilen önem yanında maddi malları edinmenin mutluluğun ve yaşam doyumunun nihai kaynağı olduğu inancı yatmaktadır (Lee ve Ahn, 2016: 20).

Richins’e (1994: 522) göre materyalizm “bireyin hayatında sahip olması gereken rolle ilgili perspektifini temsil eden bir değerdir.” Bu değer altında “*merkeziyetçilik, mutluluk ve başarı*” olmak üzere üç boyut

bulunmaktadır. Merkezîyetçilik boyutu, bireyin maddi varlıkları yaşamının merkezine koyma eğilimi olarak açıklanmaktadır. Başarı boyutu, bireyin sahip olduğu varlıkların miktarını ve kalitesini bir başarı ölçütü olarak algılamasına ilişkindir. Mutluluk boyutu ise, bireyin mutluluğun kaynağı olarak maddi varlıkları görmesini ifade edilmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Materyalizmin en başta gelen işlevlerinden birisi bireylerin, kişisel ve sosyal kimliklerini yansıtmak için eşyaları ve tüketim mallarını kullanmasıdır. Materyalizmin bu amaçla kullanılması üç farklı ve geniş teorik çerçevede ele alınmaktadır. Birincisi biyolojik temelli “edinme içgüdüsüdür.” İnsanlar içgüdüsel ya da sosyo-biyolojik olarak mal edinme/mülkiyet duygusuna sahiptir. İkinci çerçeve birey merkezli yaklaşımdır. Buna göre bireylerin maddi mallarla ilişkisi bunların bireye ait psikolojik anlamları ve işlevleriyle ilgilidir. Üçüncüsü ise sosyal yapısalcı görüştür. Bu görüş maddi dünya hakkındaki bilginin hem sosyal olarak paylaşıldığını, hem de şekillendirildiğini ileriye sürmektedir. Bu nedenle maddi mallar, anlamları toplumsal olarak oluşturulan kimlik sembolleri olarak görülmektedir. Kimlik terimi burada, bireylerin kişisel niteliklerine ve sosyal konumlarına atıfta bulunmak için geniş anlamda kullanılmaktadır. Maddi mallar bu nedenle sosyal sınıf, cinsiyet ve statü dâhil olmak üzere, sosyal kimliğin çeşitli yönlerinin sembolleri olarak görülmektedir (Dittmar ve Pepper, 1994: 234-236).

Bireylerin maddi mallarla olan ilişkisi dikkate alındığında, materyalizmin tüketici davranışının birçok yönü üzerinde olumlu ya da olumsuz önemli etkilerinin olduğu açıktır (Flynn vd., 2016: 761). Materyalizm özellikle haz, imaj ve statü değerleri ile yapılan tüketimle ilgili tutum ve davranışlarla doğrudan ilişkilidir. Zenginliği ve mülkiyeti elde etmek, imaj ve popülerlik konularında endişe duymak ve haz peşinde koşmak materyalist bireyin tutum ve davranışlarının temelinde yer almaktadır. Bireyler materyalist amaç ve hedeflere odaklandıklarında, bunlarla çatışma içerisinde olan diğer değer ve amaçları bastırma eğilimine girmektedir (Kasser, 2016: 494). Bu nedenle materyalizm mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan önemli bir tüketici isteklendirme aracı olarak kabul görmektedir. Ancak materyalizm hakkındaki düşüncelerin büyük kısmı olumsuz sonuçlara odaklanan bir geleneğin ürünüdür. Bu geleneğe göre materyalizm, bireyleri gittikçe daha fazla tüketmeye teşvik ederken, aynı zamanda tüketici memnuniyetine de izin vermemektedir (Flynn vd., 2016: 762).

Bu noktada bireylerin ürünlere yüklediği anlamlar ve bir takım ürünlerin neden seçildiği sorusu ortaya çıkmaktadır. Richins (1994) iki tür anlamı ortaya koymuştur. Bunlardan ilki bir malın kamusal (toplumsal)

anlamıdır. Kamusal anlam bir malın toplum tarafından genel olarak paylaşılan anlamıdır. Bu, sosyalleşme ve kültürleşme deneyimlerinin bir parçası olarak oluşmaktadır. İkincisi malın özel (kişisel) anlamıdır. Bireye özgüdür ve onun deneyimlerinden, bu mala atfettiği değerden oluşmaktadır (Richins, 1994: 523). Materyalist eğilimi güçlü bireyler malların toplumsal anlamlarına daha fazla önem vermektedir. Dolayısıyla çeşitli malların anlamlarındaki değişimleri takip eder ve onlara ayak uydururlar. Bir maldan tatmin olma ve faydalanma yetenekleri, bu malın belirli anlamlarının başkalarına yansıtılma kapasitesine bağlıdır (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 289).

Materyalist bireylerin sahip olma güduları son derece güçlüdür. Ellerindeki malları başkaları ile paylaşma ya da onlara aktarmada isteksizdirler. Diğerlerinin sahip olduğu başarı, imaj, statü gibi üstünlüklere karşı oldukça kıskançtırlar (Belk, 1985: 268). Dolayısıyla sürekli bir edinim durumu, onlar için birinci derecede önceliklidir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 287). Güçlü maddeci değere sahip olan bireyler, diğer bireylere göre sadece daha fazla tüketmekle kalmaz, aynı zamanda farklı şekilde de tüketirler. Statü tüketimiyle, yani özel görünürlükten ziyade, toplumsal görünürlüğe sahip lüks mallar ve nesnelere daha fazla ilgilenirler. Sahip oldukları malları da prestij ve toplumsal görünürlük bağlamında değerlendirirler (Tatzel, 2002: 111). Ayrıca bir başka önemli ayırım da bu bireylerin hedonik yönelimlerinin güçlü olmasıdır (Richins, 1994: 530).

2.2. Tüketim Alışkanlıkları

Tüketim davranışı karmaşık bir konudur; çünkü birçok iç ve dış faktör tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, her zaman geçerli olan temel ilke, tüketicilerin zaman, para, çaba vb. değerli kaynaklarını değiş tokuş ederek, belirli faydalar elde etmek için ürün satın almasıdır. Bu nedenle, üreticiler ve satıcılar için tüketicileri neyin yönlendirdiğini bilmek çok önemlidir (Yoh vd., 2016: 308).

Tüketici davranışına yönelik ilk dönem çalışmaları rasyonel seçim teorisine vurgu ile bireyin satın alma kararlarını verirken mantıklı davrandığını varsaymıştır. Bu bakış açısında tüketim davranışı rasyonel tercihlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak son dönemde araştırmacılar tüketim davranışına yön verenin sadece mantık olmadığını, “deneyimsel görüş” denilen bir alanın da bu davranışta etkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu alan sürekli bir duygular, fanteziler ve eğlence akışını içermekte ve tüketimi çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriterlere dayanan öznel bir bilinç durumu olarak görmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Bu görüşü savunanlara göre

tüketim değeri öznedir. Tüketim bireylerin çevreyle etkileşimleri bağlamında karakterize edilir ve hem etkinliğin yararlılığı, hem de faaliyetlerin takdir edilmesi ile gösterilir (Babin vd., 1994: 654).

Bu bağlamda tüketime neden olan iki ana eğilimden söz etmek mümkündür. Birincisi daha bilişsel ve işlevsel tutum, güdü ve değerlere dayanan faydacı; diğeri ise daha çok duygusal tutum, güdü ve değerlere dayanan hedonik tüketim eğilimidir. Sonuç olarak bireylerin satın alma/tüketim davranışlarının, tercihlerinin ve alışkanlıklarının temelinde bu iki temel eğilim yatmaktadır (Adomaviciute, 2013: 756; Yoh vd., 2016: 310). Ancak literatürde tüketim alışkanlıklarına ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada en başta gelen üç tüketim alışkanlığı olan statü tüketimi, hedonik tüketim ve faydacı tüketim alışkanlıkları ele alınmıştır.

2.2.1. Statü Tüketimi

Günümüz dünyasında ürünlerin doğal faydalarından ziyade sembolik ve sosyal değerleri için satın alınması artık tüketici tercihinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Birçok mal ve hizmet işlevsel özellik ve kalitelerinin ötesinde, satın alınmaları sonucu bireylere kazandırabilecekleri sosyal statü ve saygınlık için de tercih edilmektedir (Mason, 1992: 88). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bireylerin servetlerini sergilemek için statü ürünlerini tüketme eğilimi yeni bir yaşam tarzını ortaya çıkarmıştır. Bu yaşam tarzı kendisini tüketimde temel ihtiyaçları karşılamaktan çok üst düzey psikolojik ihtiyaçları karşılama, saygı ve aidiyet duygusu arama şeklinde göstermektedir (Nazi vd., 2019: 173).

Statü, bir kişi ya da gruba başkaları tarafından verilen pozisyon ya da rütbedir. Statü özellikle toplumsal bağlamda önemli bir kavramdır, çünkü sınıf ve iktidar ile birlikte sosyal tabakalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal statü ya önceden belirlenim (atfen) ya da sonradan kazanma yoluyla elde edilebilir. Bu iki durum arasındaki fark bireylerin tüketim tercih ve alışkanlıklarını belirlemesi açısından önem taşımaktadır. İnsanın sosyal basamaklarda ilerleyebileceği fikri yani statünün ulaşılabilir olması, bireylerin daha fazla statüye yönelik tüketim yapmasını teşvik etmektedir (Dubois ve Ordabayeva, 2015: 336; Eastman vd., 1999: 42).

Eastman vd. (1999: 42) statü tüketimini” hem birey, hem de çevredeki diğeri önemli kişiler için statü veren ve sembolize eden tüketici ürünlerinin, göze çarpan (gösterişçi) tüketimi yoluyla, bireylerin sosyal konumlarını iyileştirmeye çalıştıkları bir isteklendirme süreci” olarak tanımlamışlardır. Bireyleri statü tüketimine yönlendiren güdüler içsel ve

dışsal olabilir. Dışsal güdüler Mason (1992: 88-89) tarafından “Veblen etkisi, züppe etkisi ve sürü psikolojisi” olarak üçe ayrılmıştır. Bunlar servete, başkalarına elit olarak görülmek gibi durumlara işaret eder, sosyal ve dışsaldır. Tersine, içsel güdüler kendini ödüllendirmek, zevk almak veya kaliteyi sağlamak gibi durumlara işaret eder ve kişiseldir. İçsel güdüler ise karşımıza hazcılık, mükemmeliyetçilik ve kendini ödüllendirme olarak çıkmaktadır (Eastman ve Eastman, 2015: 2).

Bireyleri statü tüketimine yönlendiren güdülerin sadece dışsal olmaması, içsel faktörlerin statü tüketimine etkisi ve gösterişçi tüketiminin sadece statü için yapılmaması nedenleriyle Eastman ve Eastman (2015), 1999 yılında yapılan tanımı revize ederek statü tüketimini “bir tüketicinin dikkat çekici, kendisi ve çevresindeki diğer önemli kişiler için statü oluşturan ve sembolize eden ürünleri tüketimi yoluyla, sosyal ve / veya bireysel duruşu için vermiş olduğu uğraş” olarak tanımlamışlardır (Eastman ve Eastman, 2015: 3).

Bu tür tüketimde statü arzusu bireyin davranışlarının çoğunun motivasyon kaynağıdır. Mal ve hizmetleri satın alınması, kullanılması ve özellikle teşhiri statü kazanmanın bir aracı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle statü tüketiminin göze çarpan veya gösteriş için tüketim arzusunu içeren bir boyutu da bulunmaktadır (Eastman vd., 1999: 43). Modern söylemde statü tüketiminin bir başka tanımı “başkalarına zenginlik göstermek amacıyla, bir ürünün alenen tüketilmesidir” (Scheetz ve Dubin, 2007:2). Dolayısıyla statü tüketimi ve gösterişçi tüketim genellikle eşanlı olarak kullanılmaktadır (O’Cass ve McEwen, 2004; Scheetz ve Dubin, 2007). Ancak aralarındaki ilişki açık olsa da kavramlar arasında fark bulunmaktadır (Assimos vd., 2019: 353). Statü tüketimi daha çok bireye statü sağlayan ürünleri edinme ve tüketme eğilimidir. Gösterişçi tüketim ise bireylerin statü göstergesi mal ve hizmetleri aşırı tüketim yoluyla toplumda imaj oluşturma çabasıdır (O’Cass ve McEwen, 2004: 34).

Bu bağlamda gösterişçi tüketim malların halka teşhiri ile ilgiliyken, statü tüketimi statü göstergesi malların mülkiyetine odaklanmaktadır. Gösterişçi tüketimin teşhir, benzersizlik ve sosyal uyum olmak üzere üç boyutu bulunduğu ve kendini ifade etmenin bir tezahürü olduğu kabul edilmektedir. Eğer bireyler kendilerini ürünler ve tüketim yoluyla ifade edemezler ise tüketim artık sosyal durumla değil; ekonomik, faydacı, hazcı, mükemmeliyetçi vb. güdülerle yönlendirilen bir eylem haline almaktadır (Assimos vd., 2019: 354). Dolayısıyla, statü tüketiminin yapısı, gösterişçi tüketiminkinden farklıdır, gösterişçi olmayan statü tüketiminden de bahsetmek mümkündür (Eastman ve Eastman, 2015: 2).

Sosyal statü arzusu yani sosyal hiyerarşide daha yüksek bir rütbe bireyler için güçlü bir motivasyon aracıdır (Goldsmith vd., 2010: 324). Statü, gösterişçi tüketimin sağladığı fiziksel kanıtlardan ve diğer birey ya da gruplara ilişkin saygı, düşünce ve kıskançlıktan kaynaklanan güçten elde edilir (Eastman ve Liu, 2012: 94). Bu nedenle çeşitli mal ve hizmetler, sosyal gruplarda tüketicilerin üyeliğini veya istenen üyeliği sembolize edebilir (Fitzmaurice ve Comegys, 2006: 287). Sosyo-psikolojik durum, marka ve statü öncülleri birey ve referans çevresi arasında sembolik etkileşimi sağlamakta ve tüketimi önemli ölçüde artırmaktadır (Leigh ve Terrance, 1992; Shukla, 2010).

2.2.2. Hedonik Tüketim

Hedonizm kavramı geleneksel olarak anlık doyum, bireyci materyalizm ve aşırı bencil davranışla bağlantılı, olumsuz bir çağrışıma sahiptir (Adomaviciute, 2013: 757). Hedonizm genel ifadeyle hazzı ulaşma arzusudur ve hazzı yönelik beklentilerin yerine getirilmesinden kaynaklanan psikolojik bir durum olarak ifade edilmektedir (Lim ve Cyr, 2009:2). Günümüz dünyasında mutluluğun yanında hazzı aramak tüketicilerin en başta gelen motivasyonlarından birisi haline gelmiştir (Alba ve Williams, 2013: 2).

Hedonik tüketimin evrensel ve en temel bileşeni tüketme deneyiminden alınan zevktir. Hedonik tüketimde zevkin iki kaynağı bulunmaktadır. Birincisi mal veya hizmetin nitelikleri, ikincisi bu mal veya hizmetle ilgili bireysel deneyimdir. Bu noktada bir diğer önemli husus da zevkin memnuniyet ya da mutlulukla aynı anlama gelmediğidir. Memnuniyet mal veya hizmetin beklentileri karşılama derecesidir. Mutluluk ise tüketim sonucu oluşabilmekle birlikte daha çok mal veya hizmetin genel yaşam kalitesi katkısı ile ilgilidir (Alba ve Williams, 2013: 4-5).

Arnold ve Reynolds (2003: 80) altı temel hedonik tüketim nedeni saymıştır. Bunlardan ilki macera alışverişidir. Burada amaç başka bir dünyaya ait olma hissinin yaşanmak istenmesidir. İkinci kategori sosyal alışverişidir. Burada alışveriş diğer insanlarla kurulan bağdan, diğer bireylerden kabul görmeden alınan haz için yapılmaktadır. Üçüncüsü memnuniyet alışverişidir. Burada kişi kendi olumsuz ruh halinden sıyrılıp rahatlamak için alışveriş yapmaktadır. Dördüncüsü yeni trendlere ayak uydurmak, moda olan şeyleri görmek ve yeni ürünler keşfetmek için yapılan fikir alışverişidir. Beşinci neden rol alışverişidir. Burada başkaları için yapılan alışverişten haz alma durumu vardır. Son kategoride ise değer alışverişisi bulunmaktadır. Bireyler tüketimi kazanılacak bir oyun olarak görürler. Diğer bireylerle yapılan rekabet, katılım ve pazarlıklar hazzın kaynaklarıdır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

Saf zevk, heyecan, büyüleme, eğlence, kaçış ve kendiliğindenlik durumları hedonik alışverişin doğasını oluşturmaktadır (Babin vd., 1994: 654; Adomaviciute, 2013: 756). Ürünler nesnel varlıklar değil, öznel sembollerdir. Ürünün imajı duygusal olarak bıraktığı etkiye ve kişisel deneyime bağlıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93). Mal ve hizmetler fantezileri, eğlenceyi ve keyfi yerine getirdiği sürece tüketilir. Bu nedenle tüketici tercihleri ile hedonik amaçla tüketilen mallardan elde edilen memnuniyet arasında bir uyumun bulunması gerekmektedir (Chan, 2010: 6). Bunun yanında hedonik tüketim zaman zaman beraberinde bir suçluluk duygusunu da getirmektedir. Hedonik tüketimi düşünerek tetiklenen suçluluğun düzeyi ne kadar güçlü olursa, bireylerin bu ürünleri almaya karar vermesi o kadar az olmaktadır (Lu vd., 2016: 333).

2.2.3. Faydacı Tüketim

Tüketici davranışına yön veren temel değerlerin başında faydacı olanlar gelmektedir (Yoh vd., 2016: 310). Dolayısıyla tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar öncelikle bireylere fayda sağlayan geleneksel mal ve hizmetlerin tüketimine odaklanmaktadır. Bu noktada satın alma kararının başarısı fayda, yani mal veya hizmetin belirlenen amaca ne kadar iyi hizmet ettiği ve uygunluğu ile ölçülmektedir. Faydacı tüketimin temel mantığı mal veya hizmetlerin sağladıkları fayda kadar değere sahip olduğudur. Dolayısıyla bu tüketim türünde alışveriş bir iş ya da görev olarak kabul edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Faydacı değerler daha çok ihtiyaçların karşılanmasına yöneliktir (Adomaviciute, 2013: 756). Dolayısıyla faydacı tüketim gereksinimleri karşılayan, yüksek katma değere sahip, araçsal ve fonksiyonel ürünlere ilişkindir (Lu vd., 2016: 332). Faydacı tüketim deneyimsel değil, bilişseldir (Chan, 2010: 6). Bireyler heyecan duydukları, keyif aldıkları ya da eğlenceli buldukları için değil, ihtiyaç duydukları için alışveriş yaparlar. Bu da aslında zorunlu tüketim ve lüks tüketim arasındaki en önemli farklardan birini de ortaya koymaktadır (Lu vd., 2016: 332). Faydacı tüketici davranışı rasyonel ve göreve ilişkindir. Bu davranış çoğu zaman bir ürünün kasıtlı olarak alındığı ve bu üründen fayda sağlandığı anlamına gelmektedir (Babin vd., 1994: 646).

2.3. Materyalizm ve Tüketim Alışkanlıkları

Materyalist amaçlar, insani değer sistemlerinin temel bir parçasıdır ve varlıklı olmak, mal edinmek, çekici bir görüntü sunmak ve yüksek statüde olmakla ilgilidir (Kasser, 2016: 507). Materyalizm, statü tüketimi başta olmak üzere farklı tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir kişilik özelliğidir (Wan Jusoh vd., 2001: 1142). Materyalizm, genel olarak maddi mallara düşkünlüğü ifade eden bir yapıdır. Statü tüketimi,

verdikleri statü için belirli maddi malları tüketmeye odaklanan özel ve belirgin bir davranışsal sonuçtur. Bu noktada statü tüketimi materyalizmin bir tezahürü haline gelir (Flynn vd., 2016: 764). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Materyalizm statü tüketimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a,b,c}: Materyalizmin alt boyutları (a) mutluluk, (b) başarı, (c) merkezîyetçilik statü tüketimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Finansal başarı, imaj, popülerlik, haz duygusu ve mutluluğu maddi unsurlarda arama yaygın dışsal hedeflerdir ve materyalizmle ilişkilidir (Grouzet vd., 2005: 801). Materyalizm özellikle haz, imaj ve statü değerleri ile yapılan tüketimle ilgili tutum ve davranışlarla doğrudan ilişkilidir. Zenginliği ve mülkiyeti elde etmek, imaj ve popülerlik konularında endişe duymak ve haz peşinde koşmak materyalist bireyin tutum ve davranışlarının temelinde yer almaktadır (Kasser, 2016: 494). Dolayısıyla materyalist bireylerin hedonik tüketim eğilimlerinin yüksek olması beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₂: Materyalizm hedonik tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H_{2a,b,c}: Materyalizmin alt boyutları (a) mutluluk, (b) başarı, (c) merkezîyetçilik hedonik tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Faydacı tüketimin odak noktası mal veya hizmetlerin sağladıkları faydadır. Bu tüketim türünde alışveriş bir iş ya da görev olarak kabul edilmekte ve rasyonel davranış gerektirmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Faydacı tüketimi benimseyen bireyler heyecan duydukları, keyif aldıkları ya da eğlenceli buldukları için değil, ihtiyaç duydukları için alışveriş yaparlar (Lu vd., 2016: 332). Materyalizm, bireylerin elde ettikleri mallardan sağladıkları faydadan ziyade kimliklerini oluşturan ve öznel refahlarını geliştiren tüketim nesnelileri ilişkiler ararlar. Böylece materyalizm, bireyleri sahip oldukları malları fayda elde ettikleri bir araç değil bir başarı ve mutluluk göstergesi olarak sahip olunması amaç haline gelmektedir (Kilbourne ve Pickett, 2008: 886). Dolayısıyla materyalist bireylerin faydacı tüketim eğilimlerinin düşük seviyede olması beklenmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₃: Materyalizm faydacı tüketimi anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

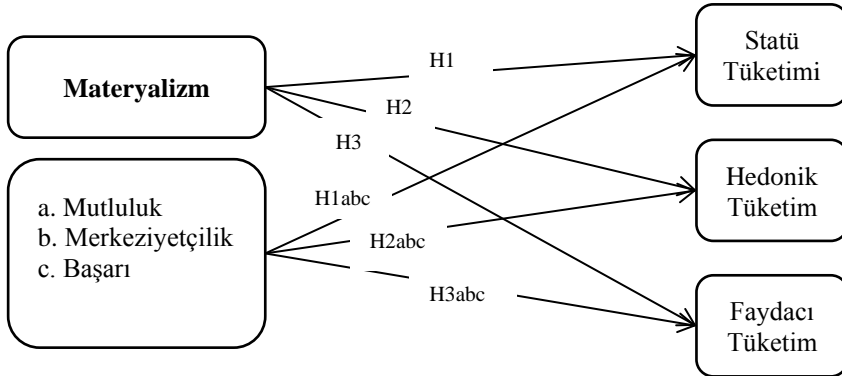
H_{3a,b,c}: Materyalizmin alt boyutları (a) mutluluk, (b) başarı, (c) merkezîyetçilik faydacı tüketimi anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada, materyalizmin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında tüketim alışkanlıkları olarak statü, hedonik ve faydacı tüketim ele alınmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenleri içeren araştırma modeli şu şekilde oluşturulmuştur:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.2. Araştırmanın Kapsamı, Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma ile ilgili etik kurul onayı (Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 11.05.2020 tarih ve 2020-66 sayılı kararı) alınmıştır. Araştırma ulaşılabilirliğin kolay olması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Uşak il merkezinde yapılmıştır. Uşak ilinde yaşayan 18 yaş üzeri ve kendi gelirini kazanan kişiler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini gönüllü olarak araştırmaya katılmaya kabul eden kişilerden oluşmaktadır. Araştırma verileri 420 katılımcıyla yüz yüze görüşülerek materyalizm, statü, hedonik ve faydacı tüketim ölçeklerinden oluşan anket formu ile toplanmıştır. Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler aynı derecede katıldığını belirten 8 katılımcının formu analiz kapsamından çıkartılmıştır. Nicel araştırmaların genel özelliği olarak bu araştırmada, katılımcıların anket formunda yer alan soru ve ifadeler kendi görüşlerini doğrultusunda olduğu gibi ve dürüst bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır. Araştırmanın yalnızca bir il merkezinde yapılması, 18 yaşının altında olanlar, gelir getirici bir işte çalışmayanlar ve işsizler araştırma kapsamında yer almaması araştırma sonucunun tüm bireylere genellenmesi açısından sınırlılık oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma nicel araştırma olarak tasarlanmış olup veriler anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu katılımcıların demografik özelliklerine yönelik soruların yanısıra Materyalizm, Statü Tüketimi, Hedonik Tüketim ve Faydacı Tüketim ölçeklerinden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipinde (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır.

Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen materyalizm ölçeği, “merkeziyetçilik, başarı ve mutluluk” alt boyutlarından ve 18 ifadeden oluşmaktadır. İnsanların mal mülk sahibi olmayı; hayatının merkezinde konumlandırmasını “merkeziyetçilik”, başarı göstergesi olarak algılamasını “başarı” ve mutluluğun kaynağı olarak görmesini “mutluluk” boyutu olarak ifade edilmektedir. Eastman vd. (1999) tarafından geliştirilen statü tüketimi ölçeği tek boyutlu ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Hedonik ve faydacı tüketim ölçekleri Babin vd. (1994) ve Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarından yararlanarak, Açıklalın ve Yaşar (2017) tarafından türetilen ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçek tek boyutlu ve 9 ifadeden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın katılımcılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’ de özet halinde verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	201	48,8	Evli	214	51,9
Erkek	211	51,2	Bekâr	198	48,1
Yaş			Meslek		
18-29	167	40,5	Özel sektör çalışanı	189	45,9
30-39	130	31,6	İşletme sahibi	113	27,4
40-49	82	19,9	Kamu personeli	98	23,8
50 ve üzeri	33	8,8	Emekli	12	2,9
Eğitim			Aylık aile geliri		
İlköğretim	71	17,2	3000 altı	54	13,1
Lise	90	21,8	3000-4999	134	32,5
Önlisans	75	18,2	5000-6999	96	23,3
Lisans	157	38,1	7000-8999	53	12,9
Lisansüstü	19	4,6	9000 ve üzeri	75	18,2
Aylık kişisel gelir			Aylık kişi başına düşen aile geliri		
1000-1999	69	16,7	0-999	80	19,4
2000-2999	137	33,3	1000-1999	154	37,4
3000-3999	71	17,2	2000-2999	83	20,1
4000-4999	49	11,9	3000-3999	49	11,9
5000-5999	42	10,2	4000 ve üzeri	46	11,2
6000 ve üzeri	44	10,7	Toplam	412	100

3.4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2 ve 3’te verilmiştir. Faktör analizinde, Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Ölçekteki bir ifade birden fazla faktöre yüklenmesi ve katsayılar arasındaki farkın 0,10’dan küçük olması durumunda bu ifadeler analizden çıkartılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde ise Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 2: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Mutluluk	Başarı	Merkeziyet
Daha güzel şeylere sahip olsaydım, daha mutlu olmazdım. *	,714		
Hayattan zevk almak için gerçekten ihtiyacım olan her şeye sahibim.*	,703		
Sahip olmadığım bazı şeylere (maddi varlık, para vs.) sahip olsaydım daha iyi bir yaşamım olabilirdi.	,676		
Daha fazla şey satın alabilme imkânım olsaydı daha mutlu olurdu.	,640		
Hayattaki en önemli başarılarından bazıları mal-mülk edinmeyi içerir.		,721	
Sahip olduğum şeyler, hayatımı ne kadar iyi yürüttüğüm hakkında çok fikir verir.		,714	
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranlık duyarım.		,693	
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.		,625	
Genellikle sadece ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.*			,834
Mümkün olduğunca mal-mülk bakımından hayatımı sade tutmaya çalışırım.*			,690
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamak hoşuma gider.			,654
Maddi şeylere tanıdığım çoğu kişiden daha az önem veririm.*			,389
Özdeğerler	2,938	1,602	1,513
Açıklanan Toplam Varyans Oranı	50,446		
Kaiser-Meyer-Olkin	,722		
Bartlett's Test of Sphericity	$p=0,000$; $p < 0,05$		
Ölçek Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)	0,700		

Materyalizm ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği (0,722) ve Bartlett's küresellik testleri ($p=0,000$; $p < 0,05$) olduğu için veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2005: 428). Materyalizm ölçeğinden 3, 6, 9, 11, 12 ve 18. ifadeler farklı faktörler altına yüklenmesi nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak 3 alt boyutta (Mutluluk, Merkeziyet ve Başarı) 12 ifadeye oluşan ve %50,446 açıklayıcılık oranına sahip materyalizm ölçeği elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı; 0,700 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik seviyesi "oldukça güvenilir" düzeydedir (Kayış 2016: 405).

Tablo 3: Tüketim Alışkanlıkları Ölçeklerinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Hedonik Tüketim	Statü Tüketimi	Faydacı Tüketim
Benim için alışveriş yapmak stres atmanın bir yoludur.	,829		
Kendimi ödüllendirmek istediğimde genellikle bir şey satın alırım.	,767		
Kendimi kötü hissettiğim zamanlarda bir şeyler satın almak, moralimi düzeltir.	,743		
Alışverişteyken gündelik sorunlarımı unuturum.	,732		
Alışverişe çıktığımda aradığım malı bulamadığım zaman kendimi kötü hissederim.	,684		
Satın aldığım malların modağa uygun olması benim için önemlidir.	,624		
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim		,854	
Statüye sahip olan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim.		,833	
Sırf statüsü olduğu için ürün satın alırım.		,810	
Ürünlerin statüsü benim için önemsizdir.*		,624	
Satın almayı düşündüğüm şeylerin önceden bir planını yaparım.			,786
Satın almayı düşündüğüm bir malın kalitesi hakkında bilgi sahibi olurum.			,702
Satın almayı düşündüğüm bir malın fiyatını önceden bilirim.			,673
İhtiyacım olan şeyleri genellikle indirim ve kampanya dönemlerinde satın alırım.			,601
İhtiyacım olan şeylerin en düşük fiyatlına ulaşmak benim için önemlidir.			,591
Özdeğerler	4,063	2,446	1,751
Açıklanan Toplam Varyans Oranı	55,070		
Kaiser-Meyer-Olkin	,800		
Bartlett's Test of Sphericity	$p=0,000$; $p < 0,05$		
Ölçek Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)	0,762		

Tüketim alışkanlıklarına ilişkin (hedonik, statü ve faydacı) ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO örnekleme yeterliliği (0,800) ve Barlett's küresellik testleri ($p=0,000$; $p < 0,05$) olduğundan veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2005: 428). Hedonik tüketim ölçeğinden 4, 5 ve 6. ifadeler, Statü tüketim ölçeğinden 5. ifade ve faydacı tüketim ölçeğinden 1, 7, 8 ve 9. ifadeler farklı faktörler altına yüklenmesi nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak Hedonik tüketim 6 ifade, Statü tüketimi 4 ifade, Faydacı tüketim 5 ifadeden oluşan ve %55,070 açıklayıcılık oranına sahip ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı; 0,762 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik seviyesi "oldukça güvenilir" düzeyindedir (Kayış 2016: 405).

3.4.3. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler/Boyutlar	n	Mean	SS	Skewness (Basıklık)		Kurtosis (Çarpıklık)	
				İst.	Sd	İst.	Sd.
Mutluluk	412	2,89	,89	-,138	,120	-,379	,240
Başarı	412	2,85	,98	,187	,120	-,489	,240
Merkeziyet	412	2,28	,86	,556	,120	-,194	,240
Materyalizm	412	2,67	,64	,228	,120	,060	,240
Hedonik Tüketim	412	2,97	1,03	-,088	,120	-,796	,240
Statü Tüketimi	412	2,57	1,05	,342	,120	-,548	,240
Faydacı Tüketim	412	3,52	,82	-,520	,120	,235	,240

Araştırmanın değişkenleri ile ilgili ortalama, standart sapma, basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri Tablo 4'te sunulmuştur. Normallik varsayımında basıklık ve çarpıklık değerleri (+1,500 ve -1,500) dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları 2,28 ile 3,52; standart sapmaları 0,64 ile 1,05; basıklık değerleri -,520 ile ,556; çarpıklık değerleri ise -,796 ile ,235 aralığındadır. Bu değerler ile araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

3.4.4. Korelasyon Analizi

Materyalizm ve alt boyutları ile hedonik tüketim, statü tüketimi ve faydacı tüketim arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizinin sonucuna göre; materyalizm ve alt boyutları ile hedonik tüketim ve statü tüketimi arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Materyalizm ve alt boyutlarından mutluluk ve başarı boyutu ile faydacı tüketim arasında anlamlı ilişki bulunmazken

merkeziyetçilik alt boyutu ile faydacı tüketim arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1 Mutluluk	1						
2 Başarı	,277**	1					
3 Merkeziyet	,184**	,247**	1				
4 Materyalizm	,689**	,751**	,660*	1			
5 Hedonik Tüketim	,106*	,140**	,393**	,296**	1		
6 Statü Tüketimi	,247**	,205**	,313**	,360**	,347**	1	
7 Faydacı Tüketim	,031	-,027	-,121*	-,054	,051*	-,111*	1

**p<0,01, *p<0,05

3.4.5. Regresyon Analizleri

Materyalizm ve alt boyutlarının hedonik, statü ve faydacı tüketim üzerine olan etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinde Enter metodu kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Çoklu regresyon analizlerinde VIF değeri 1.2'in altında ve tolerans değeri 0.8'den daha yüksektir. Bu değerlerin kabul edilebilir olduğu ve mevcut örnekleme çoklu doğrusallık sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014).

Materyalizm hedonik tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($p<,001$, $\beta = ,296$). Materyalizm, hedonik tüketimdeki değişimin %8,8'ini açıklamaktadır ($R^2 = ,088$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik tüketim üzerinde materyalizmin mutluluk ($p>,05$, $\beta = ,025$) ve başarı ($p>,05$, $\beta = ,039$) alt boyutlarının anlamlı bir etkisi bulunmazken merkeziyetçilik boyutunun ($p<,001$, $\beta = ,379$) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{1a} ve H_{1b} desteklenmemiş, H_{1c} desteklenmektedir. Hedonik tüketimin artmasında materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Materyalizm statü tüketimini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir ($p<,001$, $\beta = ,360$). Materyalizm statü tüketimdeki değişimin %12,9'unu açıklamaktadır ($R^2 = ,129$). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Statü tüketim üzerinde materyalizmin mutluluk ($p<,001$, $\beta = ,173$) ve merkeziyetçilik ($p<,001$, $\beta = ,257$) alt boyutlarının anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunurken başarı boyutunun ($p>,05$, $\beta = ,094$) anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuca göre H_{2a} ve H_{2b}

desteklenmekte, H_{2c} desteklenmemektedir. Statü tüketimin artmasında materyalizmin mutluluk ve merkeziyetçilik boyutunun önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler					
	Hedonik Tüketim		Statü Tüketimi		Faydacı Tüketim	
	b	β	b	β	b	β
Constant	1,702***		,993***		3,704***	
Materyalizm	,476***	,296***	,590***	,360***	-,069	-,054
Model F	39,513***		60,931***		1,185	
R ²	.088**		.129***		.003***	
Constant	1,740***		,979***		3,785 ***	
Mutluluk	,029	,025	,203***	,173***	-	-
Başarı	,041	,039	,100	,094	-	-
Merkeziyet	,453***	,379***	,315***	,257***	-,116*	-,121*
Model F	25,321***		22,594***		6,124*	
R ²	,157***		,142***		.015*	

Materyalizm faydacı tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>,05$, $\beta = -,054$). Korelasyon analizinde de materyalizm ve faydacı tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda faydacı tüketim ile materyalizmin mutluluk ve başarı boyutu arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ayrıca materyalizmin üç alt boyutunun yer aldığı regresyon modeli anlamlı değildir. Bu sonuçlara göre H_{3a} ve H_{3b} reddedilmiştir. Faydacı tüketim üzerinde materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun ($p<,05$, $\beta = -,121$) anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, H_{3c} kabul edilmiştir. Materyalizmin merkeziyetçilik boyutu faydacı tüketimi olumsuz yönde etkilemektedir

4. Sonuç

Materyalist değerlerin bireylerin yaşamlarının merkezinde yer almaya başlamasıyla birlikte toplumun tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Bireyler sürdürülebilir, doğaya saygılı, planlı ve faydacı tüketimden uzaklaşarak; gösteriş, lüks, statü, haz ve tatmin için tüketmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda kompulsif, plansız ve bilinçsiz satın alma davranışları ortaya çıkmış ve toplum “tüketim toplumu haline” gelmiştir. Günümüz toplumunda bireyler ihtiyaçlarından ziyade, dürtüsel olarak tüketim eylemine yönelmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgulara göre materyalizmin hedonik ve statü

tüketimini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği faydacı tüketim üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Materyalizmin, statü tüketimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğuna ilişkin elde edilen bulgu, daha önceki araştırmaların (Vigneron ve Johnson, 1999; Wang ve Wallendorf, 2006; Bevan-Dye vd., 2012; Goldsmith ve Clark, 2012; Aslay vd., 2013; Tokgöz, 2018; Bozbay ve Karakuş Başlar, 2019) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Prestijli markalarının tercih edilmesi, kullanımı ve tüketimi, materyalist bireylerin davranışını temsil etmektedir. Materyalist değerleri benimseyen bireyler, sahip oldukları varlıkları kişisel veya başkalarının statüsünü değerlendirmekte kullanılacak bir ipucu olarak görmektedir (Vigneron ve Johnson, 1999: 7). Materyalizm, bireyleri statü bilincinde olmaya teşvik eder ve böylece bireyler satın almadaki sosyal normları takip ederler. Materyalist bireyler, sahip oldukları ve tükettikleri mallar aracılığıyla statü arama eğilimi göstermektedirler. Daha az materyalist bireyler ise bu durumdan kaçınırlar (Goldsmith ve Clark, 2012: 43). Statü tüketimi üzerinde materyalizmin mutluluk ve merkezîyetçilik alt boyutlarının anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunurken; başarı boyutunun anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuca göre bireylerin maddi unsurları hayatının merkezinde konumlandırması, mutluluğu maddiyatta aramaları onların statü tüketimine yönelik eğilimlerini artırmaktadır. Hayatın anlamını ve mutluluk kaynağını maddi değerlerde arayan bireylerin tükettiği eşyalarda faydadan ziyade statü aramaktadır. Bunun temel nedeni ise bu tarz bir anlayışa sahip bireylerin tükettiği ürünleri bir statü göstergesi olarak algılamasıdır.

Araştırma bulgularına göre materyalizm, hedonik tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Yaşar ve Yaşar (2018: 243) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre yüksek materyalist değeri olan bireylerin ortalama olarak daha fazla hedonik tüketim yaptığı söylenebilir. Özsaçmacı ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmada materyalizm ile hedonik tüketim arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Hedonik tüketim üzerinde materyalizmin mutluluk ve başarı alt boyutlarının anlamlı bir etkisi bulunmazken merkezîyetçilik boyutunun anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bireylerin sahip olduğu maddi unsurlar ile hayatlarını tanımlamaları, onların hedonik tüketim göstermelerine neden olduğu söylenebilir.

Araştırmada materyalizmin faydacı tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Materyalizmin alt boyutlarından merkezîyetçilik boyutunun faydacı tüketim üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Arısal (2016), Yılmaztürk ve

diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmalarda da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Materyalist eğilimde olan bireylerin daha az faydacı alışveriş yaptıklarını söylemek m¼mk¼n olabilir. Bu sonuçlara g¼re, materyalist bireylerin t¼k¼t¼m alışkanlıklarında stat¼ ve hazzı öncelikli hale getirdikleri ve ¼rünlerin faydalarının satın alma ve t¼k¼t¼m için gereken d¼rt¼y¼ ortaya çıkarmadıkları s¼ylenebilir. Wang ve Wallendorf (2006: 503) materyalist bireyler bir ¼r¼n¼n faydası ve ¼zelliklerine odaklanmak yerine arzu ettikleri sosyal stat¼lerini ve prestijlerini g¼sterip g¼stermediklerine odaklandıklarını belirtmişlerdir.

Bu araştırma sonuçları g¼stermektedir ki materyalist değerleri benimseyen bireylerin artmasıyla birlikte stat¼ ve hedonik t¼k¼t¼m artmaktadır. İşletmeler pazarlamada ¼rünlerin faydalarından ziyade stat¼s¼ne ve elde edilecek hazzı odaklanmışlardır. G¼n¼m¼z toplumunun t¼k¼t¼m alışkanlıklarını g¼zden geçirmeleri ve daha sorumlu, bilinçli ve s¼rd¼r¼lebilir t¼k¼t¼me ¼nem vermeleri gerekmektedir. Mutluluk ve başarı t¼k¼t¼mekte değil ¼retmekte aranmalıdır.

Bu araştırmada kullanılan ¼lekler katılımcıların genel t¼k¼t¼m alışkanlıklarına y¼nelik ifadeler yer almaktadır. Gelecekte konuya ilişkin farklı ¼r¼n veya marka bazında yapılacak araştırmalar literat¼re, okuyuculara ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı d¼ř¼n¼lmektedir. Ayrıca materyalizm ile farklı t¼k¼t¼m ve satın alma alışkanlıkları ilişkilendirilebilir. Materyalizmi bir hayat tarzı olarak ele alacak olursak gelecekteki çalışmalarda g¼n¼ll¼ sade yaşam tarzının t¼k¼t¼m alışkanlıklarına etkisi araştırılabilir.

Kaynaklar

- Açıkalin, S. ve Yaşar, M. (2017). Hedonik ve Faydacı T¼k¼t¼m Bağlamında T¼k¼t¼ci Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik T¼k¼t¼m Eğilimlerini Belirlemeye Y¼nelik Bir araştırma. *The Journal of International Social Research*, 10(48), 570-585.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior. *Economics and Management*, 18(4), 754-760.
- Akg¼l, A. ve evik, O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Y¼netimi Uygulamaları, 2. Baskı*, Ankara: Emek Ofset.
- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Arısal, İ. (2016). The Effect of Materialistic Tendencies on Hedonic and Utilitarian Shopping Value: A Case Study in Turkey. *Proceedings*

of 7th European Business Research Conference 15 - 16 December.
Rome, Italy: University of Roma Tre.

- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 27(2) , 43-62.
- Assimos, B. M., Pinto, M., Leite, R. S. ve De Andrade, M. L. (2019). Conspicuous Consumption and its Relation to Brand Consciousness, Status Consumption and Self-Expression. *Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bevan-Dye, A., Garnett, A. Ve Klerk, N. D. (2012). Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Students in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578-5586.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev.: İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozbay, Z. ve Karakuş Başlar, E. (2019). Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Chan, E. Y. (2010). *Finding the Apple of My Eye: Categorization and Satisfaction from Hedonic Consumption*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1570323>, (Erişim Tarihi: 27.03.2020).
- Clements, K. W. ve Selvanathan, S. (1994). Understanding Consumption Patterns. *Empirical Economics*, 19, 69-110.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.

- Dittmar, H., ve Pepper , L. (1994). To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.
- Dubois, D., ve Ordabayeva, N. (2015). Social Hierarchy, Social Status, and Status Consumption. (Eds.: M. Norton, D. Rucker ve C. Lambertson), *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, s. 332-367, Cambridge: Cambridge University Press.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for the Status. *The Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-51.
- Eastman, J. ve Liu, J. (2012). The Impact Of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Fitzmaurice, J. ve Comegys, C. (2006). Materialism and Social Consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Pollitte, W. (2016). Materialism, Status Consumption, and Market Involved Consumers. *Psychology & Marketing*, 33(9), 761-776.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Kim, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- Grouzet, F. M., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M., Kim, Y., Lau, S. vd. (2005). The Structure of Goal Contents Across 15 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 800-816.

- Hair, J. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling , and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 273-290.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514.
- Kayış, A. (2016). Güvenilirlik Analizi. (Ed.: Ş. Kalaycı), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri 7. Baskı*, s. 403-419, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kilbourne, W. ve Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research*, 61 , 885–893.
- LaVaughn, M. H. (2014). *Income Inequality and Income-Class Consumption Patterns*. Federal Reserve Bank of Cleveland.
- Lee, M. S. ve Ahn, C. S. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, Spring, 18-47.
- Leigh, J. H. ve Terrance, G. G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 27-38.
- Lim, E. T. ve Cyr, D. (2009). *Modeling Hedonic Consumption Behaviors in Online Shopping*. (Ed.: SIGHCI 2009 Proceedings.4), <http://aisel.aisnet.org/sighci2009/4>, (Erişim Tarihi: 24.03.2020).
- Lu, J., Liu, Z. ve Fang, Z. (2016). Hedonic Products for You, Utilitarian Products for Me. *Judgment and Decision Making*, 11(4), 332-341.
- Mason, R. (1992). Modelling the Demand For Status Goods. (Eds.: W. R. Floyd ve M. Richins), *Meaning, Measure, and Morality of*

- Materialism*, s. 88-95, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Nazi, N., O'Cass, A. ve Siahtiri, V. (2019). Status Consumption in Newly Emerging Countries: The Influence Of Personality Traits and The Mediating Role of Motivation to Consume Conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim Ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 54(1), 71-88.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Scheetz, T. K. ve Dubin, R. A. (2007). *A Modern Investigation of Status Consumption*. <https://pdfs.semanticscholar.org/7639/fc91a52d2e3dfb7f0bb52e216f5c77be558f.pdf>, (Erişim Tarihi: 24.03.2020).
- Shukla, P. (2010). Status Consumption in Cross-National Context: Socio-Psychological, Brand and Situational Antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson.
- Tatzel, M. (2002). “Money Worlds” and Well-Being: An Integration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23, 103-126.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 16, 1-19.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Wan Jusoh, W., Heaney, J.-G. ve Goldsmith, R. E. (2001). Self-Ratings of Materialism and Status Consumption in a Malasian Sample:

- Effects of Answering During an Assumed Recession Versus Economic Growth. *Psychological Reports*, 88, 1142-1144.
- Wang, J. ve Wallendorf, M. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4), 494-505.
- Yaşar, M. ve Yaşar, E. (2018). Mediation Effect of Happiness in the Relationship Between Materialism and Hedonic Consumption. (Eds.: B. C. Tanıranır ve S. Özer), *Academic Research in Social, Human and Administrative Sciences-I*, s. 231-247, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., & Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist Değerler ile Hedonik ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(2), 715-735.
- Yoh, T., Chen, H. ve Jang, I. (2016). Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(12), 307-320.

