



İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
e-ISSN: 2147-6152
Yıl 10, Sayı 25, Ocak 2021

Makale Adı / Article Name

Dürtüsel Satın Almada Kişilik
Özellikleri ve Materyalizmin Etkisi


The Effect of Personality Traits and
Materialism on Impulsive Buying

Yazar

Esra GÜVEN

Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Gördes Meslek Yüksekokulu, esra.guven@cbu.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-3233-9714

Yayın Bilgisi

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 18.05.2020

Kabul Tarihi: 02.01.2021

Yayın Tarihi: 29.01.2021

Sayfa Aralığı:161-190

Kaynak Gösterme

Güven, Esra (2021). "Dürtüsel Satın Almada Kişilik Özellikleri ve Materyalizmin Etkisi", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 25, s. 161-190.

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL ONAYI" gerektirmemektedir.)

ÖZ

Satın alım kararlarında rasyonellik ve ihtiyaç dışında dürtüsel kaynaklı satın alma kararları da günümüz tüketicileri arasında yaygın şekilde karşımıza çıkmaktadır. Öncesinde bir plan olmaksızın ani bir kararla yapılan bu tür dürtüsel satın alımların altında yatan birçok sebep arasında tüketicilerin kişilik özellikleri ve materyalist eğilimleri dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı dürtüsel satın alma kararları üzerinde tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve materyalizm düzeylerinin etkisini incelemektir. Yapısal eşitlik modeli bağlamında yapılan analizlerde kişilik özelliklerinden sorumluluk boyutunun ve materyalist eğilimin dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Dürtüsel Satın Alma, Kişilik, Materyalizm.

ABSTRACT

Impulsive buying decision as well as the ones resulted from rationality and necessity are widespread among the consumers of modern world. There are several reasons lying under these impulsive buying decisions made impulsively without any plan or intent, but of all these reasons, personalities and the materialism level of consumers come to the fore. In this study, the effects of personalities and materialism level on impulsive buying decisions were aimed to explore. By means of the analysis through structural equation model (SEM), it was found that conscientiousness dimension of personality and materialistic tendency had an effect on impulsive buying decision.

Keywords: Consumer Behaviour, Impulsive Buying, Personality, Materialism.

Giriş

Tüketici satın alma karar süreçleri uzun yıllardan beri araştırmacıların üzerinde önemle durdukları bir konu olarak bilinmektedir (Burnett ve Lundford, 1994:33). Her geçen gün ürün ve hizmet sayısının arttığı günümüz rekabet dünyasında işletmeler hedef kitlelerine ulaşabilmek için onları iyi analiz etmek ve tüketici özelliklerine göre pazarlama stratejisi belirlemek durumundadırlar. Ürün ve hizmetler arasındaki bu kıyasıya rekabet ortamına tüketici gözüyle bakıldığında alternatiflerin olabildiğine çok ve birbirine benzer özellikler taşıdıkları görülmektedir. Tüm bu alternatifler arasında tüketiciler kendilerini bir noktadan yakalamayı başaran ve dikkatlerini çekebilen ürünleri satın almaya yönelik davranışlar sergilemektedirler. Bu noktada marka ve işletmeler tüketicilerin bireysel özelliklerini tespit edebilme ve bu özellikler üzerinden tüketiciye ulaşabilme çabası içine girmek durumundadırlar.

Günümüz tüketim dünyasında bireylerin satın alma kararlarında dikkat çeken noktalardan birisi de ‘dürtüsel satın alma’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler zaman zaman ihtiyaçları olup olmadığını düşünmeden ani satın alımlar gerçekleştirebilmektedirler. Bu tür satın alım kararlarından kendi ürün ve hizmetleri adına yararlanabilmek isteyen marka ve işletmeler de dürtüsel satın almanın altında yatan sebepleri bilmek ve bu yönde stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Yapılan araştırmalar incelendiğinde dürtüsel satın alma üzerinde etkisi olduğu düşünülen bireysel özellikler arasında kişilik ve materyalizm faktörleri dikkat çekmektedir (Otero-Lopez ve Villardefrancos, 2013:768; Badgaiyan ve Verma, 2014:538). Bireylerin kişilik özellikleri ve materyalist eğilimlerinin dürtüsel satın alma eylemlerinde önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Rook ve Fisher (1995:312) tarafından öncesinden bir alışveriş niyeti olmaksızın gerçekleşen spontane ve ani satın almalar olarak tanımlanan dürtüsel satın alma eyleminin rasyonel ekonomik tüketici davranışlarından ziyade daha kompleks duygusal psikososyal motivasyonlarla ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Iyer, 2001:41). Bu bağlamda kişilik ve materyalizmin dürtüsel satın alma konusunda birçok faktörden daha önemli hale geldiği değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve materyalizm eğilimlerinin dürtüsel satın alma kararları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu konuda yerli ve yabancı benzer araştırmalar olmakla birlikte, birçok araştırmanın kompulsif satın almaya odaklandığı dikkat çekmektedir. Kavramsal olarak kompulsif satın almaya benzeyen ancak farklı bir içeriğe sahip olan dürtüsel satın almanın materyalizm ve kişilik bağlamında aynı anda ele alındığı yeterli çalışmanın olmadığı görülmektedir. Hem bu konudaki araştırma eksikliği hem de araştırmanın yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle yapılmış olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu eksiklikten hareketle bu çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ile materyalizmin dürtüsel satın almaya etkisi aynı anda incelenmiş ve bu inceleme bir yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Günümüzde bir taraftan bireysel tüketiciye özel yaklaşımlar önem kazanırken, diğer taraftan tüketicilerin maddi varlıklara yükledikleri anlamlar olarak ifade ettiğimiz materyalist eğilimler dikkat çekmeye başlamıştır. Bu açıdan bu çalışma tüketicileri satın alma konusunda harekete geçirebildiği değerlendirilen kişilik özellikleri ve materyalizm eğilimlerinin

dürtüsel satın alma konusundaki etkisini ortaya koyma noktasında yol gösterici olacaktır.

1. Literatür

1.1. Dürtüsel Satın Alma ve Kişilik

İktisadi olarak bireylerin satın alımlarında fayda maliyet analizi yapmaları ve bunun sonucuna göre satın alma kararı vermeleri beklenmektedir. Ancak tüketiciler çoğu zaman satın alma kararlarında rasyonel davranmamaktadırlar. Tüketici davranışı literatüründe uzun süredir bahsedildiği gibi, tüketici satın alma davranışı nadiren iktisat teorisi prensiplerine uygun gelişir. Bundan ziyade, tüketici satın almaları çoğunlukla arzu, ruh hali ve duygular yönetiminde gerçekleşir (Etzioni, 1986).

Tüketiciler ürünleri satın alırken ihtiyaçları dışında birçok rasyonel olmayan sebeple harekete geçebilirler. Bu sebepler arasında depresif ruh halini rahatlatmak, bir kimlik ifade etmek, ya da sadece eğlenme amaçlı satın alımlar sayılabilmektedir. Bu şekildeki rasyonel olmayan satın alma tarzları dürtüsel satın alma olarak bilinmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Dittmar ve Drury, 2000:110).

50 yılı aşkın süredir, tüketici araştırmacıları dürtüsel satın almanın daha iyi tanımlanmalarını yapabilmek için çaba göstermektedirler. Dürtüsellik konusundaki ilk çalışmalar pazarlama stratejilerini kolaylaştırmak için ürünleri dürtüsel ve dürtüsel olmayan ürünler olarak gruplandırma sınıflandırma yaklaşımını esas almışlardır (Shahjehan vd., 2012:2188).

Dürtüsel satın alma bir şeyler satın almaya dair spontane ve ani istek olarak tanımlanabilmektedir (Rook, 1987:191). Dürtüsel satın alma çoğunlukla duyguyla ilişkili olsa da, bu davranış türünde bilişsel bir bileşen de bulunmaktadır (Rook ve Fisher, 1995). Dürtüsel satın alma davranışı tüm bilgi ve alternatifleri planlı bir şekilde ele almak yerine ani, plansız ve duygusal olarak gerçekleşen bir satın alma davranışıdır (Bayley ve Nancarrow, 1998:101). Dürtüsel satın alma davranışına bakıldığında yüksek düzeyde dürtüsel satın alma eğilimi sergileyen bireylerin üründen duygusal olarak etkilenme ve hızlı bir haz elde etme arzusu ile düşünmeden hareket ettikleri görülmektedir (Thompson vd., 1990:357).

1950'lerden beri tüm dünyadaki ekonomistler, psikologlar ve tüketici davranışı araştırmacıları dürtüsel insan davranışının teorik ve pratik önemini açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmaların birçoğu dürtüsellik kavramını tanımlama ve kavramsallaştırmaya odaklanmaktadır (Coley, 2002:11). Dürtüsel satın alma net bir şekilde çerçevesi belirlenmiş bir kavram değildir ve birçok rasyonel olmayan satın alma formunu kapsamaktadır. Bu tür satın alımlar çoğunlukla plansız ve biranda gerçekleşen, güçlü bir haz ve heyecan duygusu eşliğinde gelen satın alımlarla ilişkilidir (Rook, 1987).

Dürtüsel satın almada iki temel noktadan bahsedilebilecektir. Birisi dürtüsel olarak satın alınan ürünün alımı ile ilgili bir plan olmamasıdır. Ancak sadece bu faktör bir satın alımın dürtüsel olması için yeterli olmayacaktır. Çünkü birçok başka farklı sebeple de plansız alışveriş yapılabilmektedir. Bu açıdan ikinci faktör olan duygusal tepki şartının da yerine gelmesi gerekmektedir (Rook ve Gardner, 1993; Wood, 1998). Bu tür duygusal tepkiler plansız satın alma öncesinde, aynı anda, ya da sonrasında yaşanabilir. Dürtüsel satın alma anında yaşanan en yaygın duygular haz ve heyecan duygularıdır. Pişmanlık duygusu ise satın alım sonrasında ve örneğin yapılan gereksiz harcama kaynaklı olarak ortaya çıkabilen bir duygusal tepkidir (Dittmar ve Drury, 2000:110).

Dürtüsel satın almaya sebep olan faktörlere genel olarak bakıldığında birçok faktörden bahsedilebilmektedir. Ürünün görüntüsü, sergilenme tarzı, kokusu, rengi ya da müziksel özelliklerin varlığı bu faktörler arasında gösterilebilmektedir. Bu tür duygu temelli faktörler ilgi çekebilme, satın alma güdülerine yol açabilme ya da pozitif ruh haline sebep olabilmektedir (Beatty ve Farrell, 1998).

Bu sebepler dışında dürtüsel satın almaya neden olan bir diğer faktör de kişisel değişkenlerdir. Wood (1998) dürtüsel satın alma ile eğitim tecrübesi arasında bir ilişki sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre üniversite ve daha yüksek eğitime sahip tüketicilerde daha yüksek dürtüsel satın alma eğilimi dikkat çekmektedir. Aynı çalışmada 18-39 yaş arasında dürtüsel satın alma eğiliminde bir artış olduğu, sonraki yaşlarda ise bu eğilimde bir düşüş yaşandığını ifade edilmektedir. Rook ve Gardner (1993) haz heyecan ve enerji gibi belirli ruh hallerinin dürtüsel satın almayı otomatik şekilde etkileyebildiğine dikkat çekmektedir. Tüketiciler aynı zamanda huzursuzluk

ve depresif ruh halinden kurtulmak için de dürtüsel satın alımlar gerçekleştirebilmektedirler. Bu tür güdüler kişinin bireysel yaşamındaki pozitif ya da negatif olaylarla harekete geçebilmektedir. Buna ek olarak, dürtüsel satın alımların bir kimlik ifadesi olabildiğine dikkat çekilmektedir (Dittmar ve Dryry, 2000:110). Verplanken ve Herabadi (2001:81) dürtüsel satın alma eğiliminin kökenlerinin kişilikte yattığını ifade etmektedirler. Bu bulgu kısmen de olsa Bratko ve diğerlerinin (2013) çalışmasıyla desteklenmektedir.

Allport (1961) kişiliği gerçek bir kişi olarak tanımlamanın yanında kişiliğe dair daha spesifik ve daha iyi bilinen tanımlar ortaya koymuştur. Allport'a göre kişilik, kişinin davranış, düşünce ve duygularına dair karakteristik bir model yaratan psiko-fizyolojik sistemlerin dinamik bir birlikteliğidir. Benzer bir tanımlama getiren Schiffman ve Kanuk'a (2008) göre ise kişilik bir bireyin davranışı ve fiziksel çevreye tepkilerini belirleyen karakteristik özelliklerinin kendine has ve dinamik bir bütünüdür. Buradan hareketle kişiliğin bireysel farklılıkları yansıttığı ve bireylerin kategorize edilmelerinde önemli bir kriter olarak değerlendirilebileceği görülmektedir.

Goldberg (1990) tarafından geliştirilen ve günümüzde yaygın şekilde kullanılan beş faktör kişilik modeli farklı teorik çerçevelerle, farklı araçlarla, farklı ülkelerden ve farklı kaynaklardan elde edilen sonuçlarla birçok araştırmada uygulanmıştır (Digman, 1990; Goldberg, 1990; McCrae and Costa, 1985). Bu modelin beş faktörü; 1-Dışa dönüklük (sosyal, konuşkan, özgüveni yüksek) 2-Uyumluluk (iyi huylu, işbirlikçi ve güvenilir) 3- Sorumluluk (titiz, sebatkar, güvenilebilir, başarı odaklı) 4- Nevrotizm (negatif açıdan alınır; gergin, güvensiz, kaygılı) 5-Gelişime açıklık (yaratıcı, sanatsal duyarlılığı olan ve entellektüel) şeklinde sıralanabilir.

Kişilik ve dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan birinde Verplanken ve Herabadi (2001:80) dürtüsel satın almayla dışa dönüklük arasında pozitif ve titizlik arasında da negatif bir ilişkiye rastlamıştır. Bir diğer çalışmada da Bratko ve diğerleri (2013) sadece nevrozizmle dışadönüklüğün dürtüsel satın alma ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Thompson ve Prendergast'ın (2015:11) çalışması da beş

faktör kişilik boyutlarından dışadönüklük, nevrozizm ve sorumluluğun dürtüsel satın alma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu alanda yapılan çalışmalardan bir diğerinde Shahjehan ve diğerleri (2012:2192) dürtüsel satın alma ve kişilik özellikleri arasında pozitif bir ilişki sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada beş kişilik özelliğinden nevrozizmin dürtüsel satın alma ile yüksek düzeyde pozitif ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu da duygusal istikrarsızlık, gerginlik, alınganlık ve üzünlük yaşayan bireylerin daha çok dürtüsel satın alma davranışı sergileme olasılıkları olduğunu göstermektedir. Diğer dört faktörün de dürtüsellikle pozitif ilişkili olduğu dikkat çekmektedir. Yine bu çalışma dürtüsel satın almadaki varyansın çoğunun 'açıklık'la açıklanabildiğini göstermektedir. Bu da daha yaratıcı, kültürlü, meraklı, açık fikirli, zeki ve sanatsal olarak duyarlı bireylerin de dürtüsel satın alma olasılıklarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Web sitesi kalitesi, kişilik ve dürtüsel satın alma konusunda yaptıkları çalışmada Türkyılmaz ve diğerleri (2015:104) gelişime açıklık, dışa dönüklük ve uyumluluk faktörlerinin dürtüsel satın alma üzerinde olumlu, sorumluluk ve nevrozizm faktörlerinin ise olumsuz etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlara dayanarak değişime açık insanların dürtüsel satın almaya daha meyilli olduğundan hareketle, bu insanların satın almaya teşvik edilmesi için web sitelerinin daha güncel ve yenilikçi olmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Yine uyumluluk ve dışadönüklük konusunda yüksek düzey sergileyen bireylerin de dürtüsel satın almaya meyilli oldukları görülmüştür. Buradan hareketle online platformların kullanıcıların birbirleriyle etkileşimlerine imkan tanınması halinde dürtüsel satın alımların artacağı değerlendirilmektedir. Sun ve diğerleri de (2004) gelişime açıklık ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin dürtüsel satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Badgaiyan ve Verma (2014) da benzer sonuçlara ulaşmış ve dışa dönüklüğün yanında ve sorumluluk faktörlerinin de dürtüsel satın alma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Badgaiyan ve Verma, 2014:545).

Bir diğer çalışmada Chen ve Lee (2015) uyumluluk ve materyalizm faktörlerinin online dürtüsel satın alımlar üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Uyumluluk düzeyi yüksek bireylerin daha dikkatli davranan bireylere

göre daha az güvensizlik yaşadıkları ve bunun da dürtüsel satın alımı olumlu etkilediği söylenebilecektir. Aynı çalışmada yüksek düzeyde materyalist bireylerin yüksek düzeyde dürtüsel satın alım eğiliminde oldukları dikkat çekmektedir (Chen ve Lee, 2015:428).

Kişilik özelliklerinden nevrotizim ile dürtüsel satın alma arasında da pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalardan birinde Miao ve diğerleri (2019) nevroitik bireylerin dürtüsel satın almaya daha yatkın olduklarını ifade etmektedir. Zira nevrotizim düzeyleri yüksek bireylerin daha depresif ve dürtüsel eylemlere açık olmaları onları dürtüsel satın alımlara karşı daha savunmasız kılmaktadır. Farklı çalışmalarda da dürtüsel satın almanın nevroitik bireylerin duygusal streslerini azaltma konusunda yardımcı olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Shajehan vd., 2012:2192). Ancak nevrotizmin belirli bir sınırı aşması durumunda negatif duyguları harekete geçirdiği ve bunun da dürtüsel satın alma da dahil olmak üzere birçok konuda negatif etkiler yarattığı da bilinmektedir (John vd, 2008).

Bir diğer karakter özelliği olan değişime açıklık faktörünün de dürtüsel satın alma ile pozitif ilişkisi olduğu görülmüştür. Düşük açıklık düzeyindeki bireylerin daha gelenekçi, daha muhafazakâr olmaları ve risk almaya gönüllü olmamaları dürtüsel satın alma konusunda bu bireyleri daha kapalı ve iknası zor hale getirmektedir (Miao vd., 2019:188).

Beş faktör kişiliğin tüm boyutlarının dürtüsel satın alma üzerine etkisini ele alan ilgili yazındaki bu bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁: Dışa dönüklük özelliğinin dürtüsel satın almaya etkisi vardır.

H₂: Uyumluluk özelliğinin dürtüsel satın almaya etkisi vardır.

H₃: Sorumluluk özelliğinin dürtüsel satın almaya etkisi vardır.

H₄: Nevrotizm özelliğinin dürtüsel satın almaya etkisi vardır.

H₅: Gelişime açıklık özelliğinin dürtüsel satın almaya etkisi vardır.

1.2. Materyalizm ve Dürtüsel Satın Alma

Tüketim yoluyla mutluluk arama çabalarının 15 yüzyılda Avrupa'dan başlayarak Amerika'ya yayıldığı bilinmektedir. Her ne kadar tarihçiler modern

tüketimin başlangıç tarihi ve yeri konusunda net konuşmasalar da özellikle endüstri devrimi ve sonrasında kendini hissettirmeye başladığı konusunda genel bir uzlaşma vardır. Bu şekilde tüketim temelli bir yönelim ‘materyalizm’ olarak isimlendirilmektedir (Belk, 1985:285).

Belk (1985:291) materyalizmi tanımlarken ‘tüketicilerin maddi varlıklara yüklediği önem’ ifadesini kullanmaktadır. Belk’e göre, yüksek düzeyde materyalist eğilim durumunda maddi varlıklara sahip olmak kişinin hayatında merkezi bir yer işgal etmekte ve tatmin ya da tatminsizliğinin en büyük kaynağını teşkil etmektedir.

Oxford English sözlüğü materyalizmi ‘maddi ihtiyaç ve arzulara adanma, maddi olmayan konuları önemsememe, tamamen maddi ilgi ve çıkarlara dayalı yaşam tarzı, düşünce ya da eğilim’ olarak tanımlamaktadır. Rassuli ve Hollander ise (1986:10) materyalizm için yaptığı tanımlamada ‘elde etme ve harcamaya duyulan ilgi ve zihin yapısı’ ifadesini kullanmaktadır. Pollay (1986:19) de materyalist bireyleri tanımlarken, bu tür bireylerin mutluluk, yaşamın anlamı ve sorunlara çözüm olarak tüketimi gördüklerinden bahsetmektedir.

Materyalizm kavramı genel olarak negatif yorumlanan ve kötü ya da itici bir olgu olarak kabul edilmektedir. Zira maddi varlıklarla ilişkilerin yoğunluğu bireyleri diğer insanlarla olan ilişkilerinden yabancılaştırmakta ve sosyal bir yaşama ihtiyaç duyan insanı olumsuz etkilemektedir (Kamineni, 2005:26). Materyalizmin tüketicileri statü konusunda teşvik ettiği ve bunu sağlayabilmek için de materyalist bireylerin ellerindeki kaynakları orantısız miktarda satın almaya harcadıkları bilinmektedir (Goldsmith ve Clark 2012).

Öte yandan Richins ve Dawson (1992:304) materyalizmin bu olumsuz izleniminin yanında, satın alma gücünü artırabilmek ve yaşam standartlarını yükseltebilmek için insanları daha çok çalışmaya teşvik etmesi yönüyle olumlu tarafları olduğuna da işaret etmektedir. Yine materyalist tüketicilerin tüketim harcamalarının işletmelerin gelişmesi ve büyümesine dolayısıyla da araştırma ve gelişmeye daha çok bütçe ayırmalarına, artan üretkenliğe ve daha yüksek yaşam standartlarına temel teşkil etmesi yönüyle de değerli olabileceklerine dikkat çekilmektedir.

Materyalizm ve dürtüsel satın alma konusunda yapılmış birçok çalışma bu iki kavram arasında pozitif ilişkiler ortaya koymaktadır. Bu çalışmalardan birinde Troisi ve diğerleri (2006) yüksek derecede materyalist bireylerin daha yüksek dürtüsel satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşımlardır. Aynı çalışmada materyalist bireylerin aldıkları ürünün kendilerinde yarattığı olumlu duygulardan dolayı satın alımlar gerçekleştirdikleri de ifade edilmektedir. Yine, Badgaiyan ve Verma (2014:538) materyalizmin alışveriş hazzı eğilimi ve dürtüsel satın alma davranışı ile pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşımlardır. Materyalizm ve dürtüsel satın alma arasında önemli bir ilişki sonucuna ulaşan araştırmalardan bir diğeri de Podoshen ve Andrzejewski 'nin (2012) çalışmasıdır. Bu çalışma materyalist bireylerin 'şimdi al sonra öde' yaklaşımı benimseyerek dürtüsel satın alımlar yapabileceklerini ortaya koymuştur (Podoshen ve Andrzejewski, 2012:324). Benzer araştırmalardan bir diğeri Pradhan ve diğerleri (2018) materyalist bireylerin daha fazla varlığa sahip olabilmek için daha fazla dürtüsel satın alım davranışı sergilediklerini ifade etmektedirler (Pradhan vd., 2018). Bu konuda yapılan bir meta analiz çalışması olan Santini ve diğerlerinin (2019) meta analiz bulguları da materyalizm ile dürtüsel satın alma arasındaki pozitif ilişkiyi destekler niteliktedir. Materyalizmin dürtüsel satın alma konusundaki etkisini ortaya koyan bu çalışmalar ve bulgularından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₆: Materyalizmin dürtüsel satın almaya etkisi vardır.

2. Araştırma Yöntemi

2.1. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlesi Manisa ve İzmir ilinde yaşayan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Veri toplama tekniği için anket yöntemi kullanılmış olup, 01.10.2019-30.11.2019 tarihleri arasında 374 kişiye yüz yüze uygulama yapılmıştır. Örneklem grubunu ise Manisa ve İzmir illerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ankette ilk bölümde 6 adet demografik özellik sorusu, ikinci bölümde ise 18 ifadeden oluşan Richins ve Dawson'ın (1992) materyalizm ölçeği ve 9 ifadeden oluşan Rook ve Fisher'ın (1995) dürtüsel satın alma ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada kişilik özelliklerine ilişkin veri toplamak için, Goldberg (1990) tarafından geliştirilen ve

sonrasında Gosling ve diğerleri (2003) tarafından 10 ifadeye dönüştürülen ölçeğin kısa versiyonu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5’li likert tipi ölçeklerdir ve ölçek yapısı 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

2.2. Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 ve LISREL 8.7 istatistik paket programları kullanılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir. Katılımcıların anketteki ölçek sorularına verdikleri cevaplara ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış, analiz sonuçlarına göre bazı sorular çalışmadan çıkarılmıştır. 306 kişilik örneklem çapı ile yapılan çalışmada kayıp gözlemler regresyon tekniği ile tahmin edilmiş olup, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra yapısal eşitlik modeli ile belirlenen modelimizin hipotezleri test edilmiştir. Sonuçlar %95, %99 güven aralığında, $p < 0,05$, $p < 0,01$ ($t=1,96$; $t=2,58$) anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Betimsel İstatistikleri

		Frekans	Yüzde (%)			Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	147	48,0	Meslek	Çalışmıyor	9	2,9
	Erkek	159	52,0		Öğrenci	25	8,2
	Total	306	100,0		Ev Hanımı	21	6,9
		Frekans	Yüzde (%)		Memur	170	55,6
	Evli	221	72,5		Esnaf	18	5,9

Medeni Durum	Bekar	84	27,5		Serbest Meslek	15	4,9
	Total	305	100,0		İşçi	29	9,5
		Frekans	Yüzde (%)		Emekli	19	6,2
Yaş	20 ve altı	20	6,5		Total	306	100,0
	21-30 arası	59	19,3		Gelir	Frekans	Yüzde (%)
	31-40 arası	92	30,1		Geliri yok	15	4,9
	41-50 arası	78	25,5		2 bin ve altı	52	17,0
	51-60 arası	45	14,7		2001-3500	72	23,5
	61 ve üstü	12	3,9		3501-5000	100	32,7
	Total	306	100,0		5001-6500	48	15,7
		Frekans	Yüzde (%)	Gelir	6501-8000	8	2,6
Eğitim	İlköğretim	24	7,8		8000 ve üzeri	11	3,6
	Ortaöğretim	47	15,4		Total	306	100,0
	Meslek Yüksekokulu	43	14,1				
	Üniversite	157	51,3				

	Lisansüstü	35	11,4				
	Total	306	100,0				

Araştırma kapsamında elde edilen sosyo-demografik özelliklere ilişkin betimsel istatistikler Tablo1’de incelendiğinde, katılımcıların cinsiyeti; %48 kadın, %52 erkek olarak belirlenmiştir. Medeni durumları; %72,5 evli, %27,5 bekar olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu sırasıyla; 31-40 yaş arasında (%30,1), üniversite mezunu (%51,3), memur (%55,6) ve 3501-5000 (%32,7) arasında gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmadaki değişkenlere ilişkin Henze-Zirkler çoklu normallik testi yapılmıştır. Henze-Zirkler çoklu normallik testi (HZ=1,007; $p<0,01$) sonucuna göre değişkenlerin normal dağılıma uygun olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda çalışmada Robust en çok olabilirlik yöntemi ile parametre tahmini yapılmıştır.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Madde si	B	Standardize B	Standart t Hata	t	R ²	AVE	CR	α
Dışa Dönüklük	S1	0,81	0,97	0,031	25,98**	0,95	0,866	0,928	0,891
	S2	0,64	0,89	0,024	26,53**	0,80			
Uyumluluk	S3	1,43	1	0,12	12,34**	1	0,662	0,785	0,666

	S4	0,47	0,57	0,058	8,11*	0,32			
Sorumluluk	S5	1,32	1,03	0,13	10,52**	1,06	0,819	0,898	0,811
	S6	1	0,76	0,11	9,35*	0,57			
Nevrotizm	S7	1,09	1	0,089	12,23**	1	0,836	0,91	0,87
	S8	0,78	0,82	0,068	11,41**	0,67			
Gelişime Açıklık	S9	1,46	0,95	0,11	13,09**	0,90	0,74	0,849	0,811
	S10	1,68	0,76	0,13	13,28**	0,58			
Faktör	Faktör Madde si	B	Standardize B	Standart Hata	t	R ²	AV E	CR	α
Materyalizm	S1	0,2	0,3	0,51	3,94	0,11	0,258	0,834	0,769
	S2	0,26	0,36	0,054	4,74*	0,19			
	S4	0,34	0,45	0,053	6,57*	0,26			
	S5	0,36	0,44	0,052	7,03*	0,23			

S6	0,28	0,52	0,033	8,44* *	0,22
S7	0,2	0,45	0,033	6,13* *	0,18
S8	0,21	0,39	0,044	4,71* *	0,14
S9	0,43	0,62	0,037	11,41 **	0,33
S10	0,47	0,53	0,054	8,71* *	0,24
S11	0,52	0,74	0,031	16,51 **	0,48
S12	0,31	0,51	0,03	18,32 **	0,25
S13	0,55	0,78	0,036	12,04 **	0,64
S14	0,44	0,62	0,064	3,10* *	0,47
S15	0,26	0,42	0,042	6,25* *	0,21
S16	0,2	0,24	0,064	3,10* *	0,09 2
S17	0,48	0,67	0,035	13,62 **	0,49

Faktör	Faktör Madde si	B	Standardize B	Standart Hata	t	R ²	AVE	CR	α
	S18	-0,41	-0,38	0,092	-4,45*	0,18			
Dürtüsel Satın Alma	S1	0,51	0,61	0,042	12,21**	0,37	0,489	0,84	0,762
	S2	0,64	0,84	0,025	25,72**	0,71			
	S3	0,69	0,91	0,018	37,13**	0,82			
	S4	0,68	0,66	0,056	12,22**	0,43			
	S5	0,53	0,78	0,031	17,08**	0,61			
	S6	0,57	0,62	0,043	13,44**	0,39			
	S7	0,57	0,73	0,034	16,83**	0,54			
	S8	-0,56	-0,62	0,055	-10,24**	0,39			

	S9	0,33	0,39	0,051	6,46*	0,15			
α ; Cronbach's Alpha, CR; Composite Reliability, AVE; Average Variance Extracted; **p<0,01(t>2,58), *p<0,05(t<1,96)									

Tablo 3: Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Testi Sonuçları

Kişilik Ölçeği			
Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	4,84**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93**
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99*
TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,06**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98*
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,04*
Materyalizm Ölçeği			
Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	4,19**

GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,85
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,96**
TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,95**
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,04**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,93**
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,06**
Dürtüsel Satın Alma Ölçeği			
Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	5**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,90**
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99*
TLI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98*
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,04*
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98*
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,06**

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 2001; Schermelleh-Engel, vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 2 ve Tablo3'deki değerler incelendiğinde; her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi, ayırıcı geçerlilik analizi, Cronbach's Alpha (α) ve birleşik güvenilirliği analizi değerleri gösterilmiştir.

Kişisellik ölçeğinde incelenen beş alt boyutta; dışa dönüklük alt boyutundaki DFA faktör ağırlık değerleri (0,97 ve 0,89) olarak elde edilmiş, bu iki maddenin anlamlı olduğu söylenebilir ($p < 0,01$). $AVE(0,866) \geq 0,50$ olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlilik sonuçlarına göre $CR(0,928) \geq 0,70$ ve $Cronbach's Apha (0,891) \geq 0,80$ olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Uyumluluk alt boyutundaki DFA faktör ağırlık değerleri (1,00 ve 0,57) olarak elde edilmiş, bu iki maddenin anlamlı olduğu söylenebilir ($p < 0,01$). $AVE(0,662) \geq 0,50$ olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlilik sonuçlarına göre $CR(0,785) \geq 0,70$ olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenirken, $Cronbach's Apha (0,666) \geq 0,60$ olmasından dolayı oldukça iyi derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Sorumluluk alt boyutundaki DFA faktör ağırlık değerleri (1,03 ve 0,76) olarak elde edilmiş, bu iki maddenin anlamlı olduğu söylenebilir ($p < 0,01$). $AVE(0,819) \geq 0,50$ olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlilik sonuçlarına göre $CR(0,898) \geq 0,70$ ve $Cronbach's Apha (0,811) \geq 0,80$ olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Nevrotizm alt boyutundaki DFA faktör ağırlık değerleri (1 ve 0,82) olarak elde edilmiş, bu iki maddenin anlamlı olduğu söylenebilir ($p < 0,01$). $AVE(0,836) \geq 0,50$ olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlilik sonuçlarına göre $CR(0,91) \geq 0,70$ ve $Cronbach's Apha (0,87) \geq 0,80$ olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Gelişime açıklık alt boyutundaki DFA faktör ağırlık değerleri (0,95 ve 0,76) olarak elde edilmiş, bu iki maddenin anlamlı olduğu söylenebilir ($p < 0,01$). $AVE(0,74) \geq 0,50$ olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Güvenirlilik sonuçlarına göre $CR(0,849) \geq 0,70$ ve $Cronbach's Apha (0,811) \geq 0,80$ olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Modelin uyum indeks değerleri; $Chi-square/df(cmin/df)(4,84)$, $GFI(0,93)$, $CFI(0,99)$, $NNFI(0,99)$, $RMR(0,06)$, $NFI(0,98)$, $RMSEA(0,04)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından DFA'nın geçerli olduğu söylenebilir.

Materyalizm ölçeğinde DFA faktör ağırlık değerleri (-0,38-0,78) arasında elde edilmiştir ve bu değerler arasındaki maddelerin anlamlı olduğu

söylenbilir ($p < 0,01$). Materyalizm ölçeğindeki 3. madde anlamlı olmamasından dolayı çalışmadan çıkarılmıştır. $AVE(0,258) < 0,50$ olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliği sağlamadığı söylenbilir. Güvenirlilik sonuçlarına göre $CR(0,840) \geq 0,70$ ve $Cronbach's Apha (0,769) \geq 0,70$ olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenbilir. Modelin uyum indeks değerleri; $GFI(0,85)$ değeri kötü uyuma sahipken; $Chi-square/df(cmin/df)(4,19)$, $CFI(0,96)$, $NNFI(0,95)$ $RMR(0,04)$, $NFI(0,93)$ $RMSEA(0,06)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından DFA'nın geçerli olduğu söylenbilir.

Dürtüsel satın alma ölçeğinde DFA faktör ağırlık değerleri (-0,62-0,91) arasında elde edilmiştir ve bu değerler arasındaki maddelerin anlamlı olduğu söylenbilir ($p < 0,01$). $AVE(0,489) < 0,50$ olmasından dolayı modelin yeterli biçimde benzeşme geçerliliği sağlamadığı söylenbilir. Güvenirlilik sonuçlarına göre $CR(0,834) \geq 0,70$ olmasından ve $Cronbach's Apha(0,762) \geq 0,70$ olmasından dolayı yüksek derecede güvenilir olduğu söylenbilir. Modelin uyum indeks değerleri; $Chi-square/df(cmin/df)(5)$, $GFI(0,90)$, $CFI(0,99)$, $NNFI(0,98)$ $RMR(0,04)$, $NFI(0,98)$ $RMSEA(0,06)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından DFA'nın geçerli olduğu söylenbilir.

3.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Matrisi

Değişkenler	\bar{x}	s.s	Dışadönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Nevrotizm	Gelişimsel Satın Alma	Dürtüsel Satın Alma	Materyalizm
Dışadönüklük	3,75	0,89	1						

Uyumluluk	3,87	0,65	0,396**	1					
Sorumluluk	4,12	0,65	0,271**	0,273**	1				
Nevrotizm	3,55	0,94	0,124*	0,263**	0,185**	1			
Gelisime Acıklık	3,95	0,69	0,404**	0,267**	0,167**	0,205**	1		
Dürtüsel Satın Alma	2,50	0,58	-0,032	-0,091	-0,222**	-0,120*	-0,013	1	
Materyalizm	2,57	0,45	-0,065	-0,081	-0,169**	-0,137*	-0,086	0,479*	1

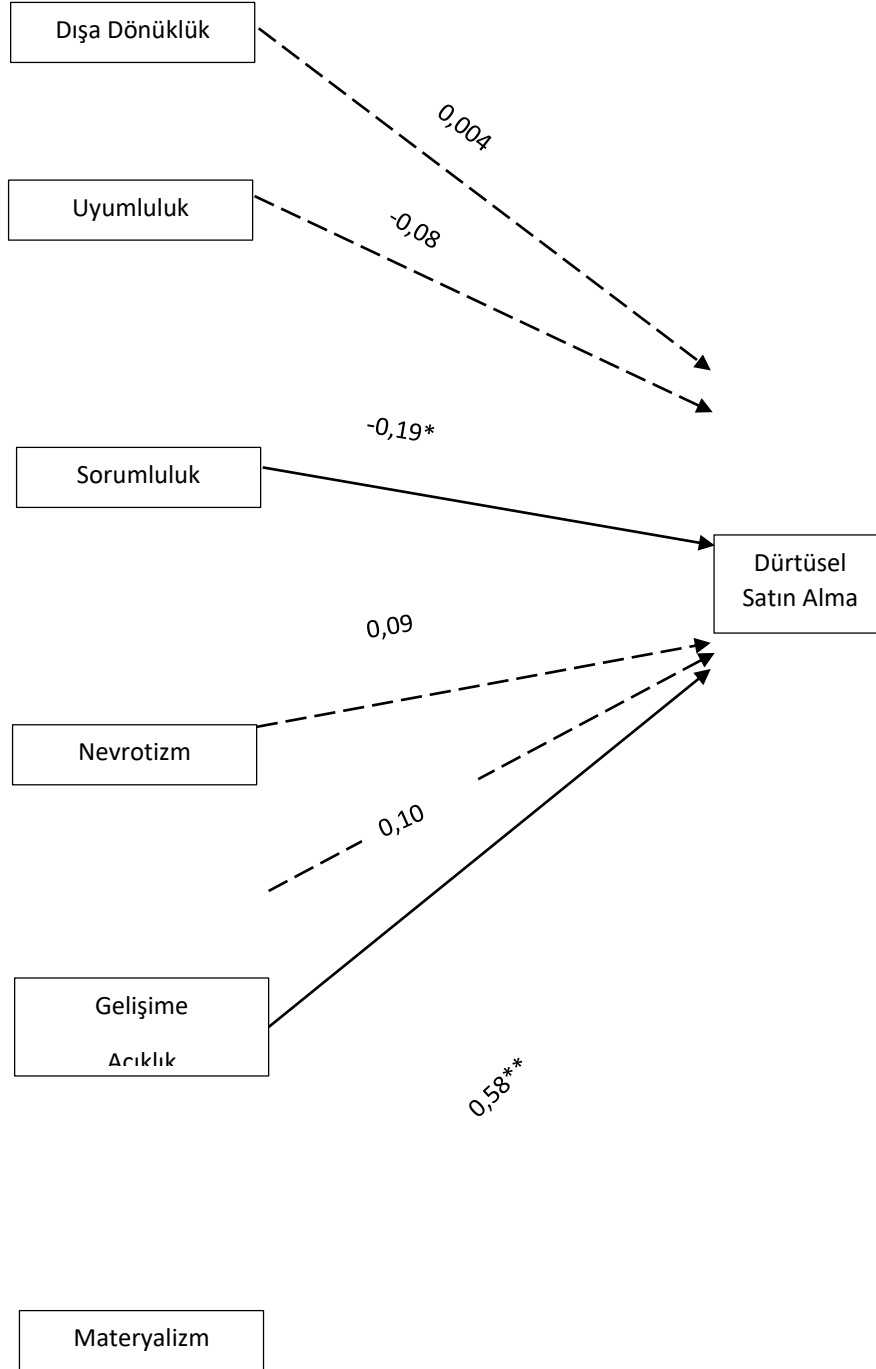
s.s.=Standart Sapma; **p<0,01(t>2,58), *p<0,05(t<1,96)

Tablo 4 incelendiğinde; sorumluluk (3,87±0,65) ile dürtüsel satın alma (2,50±0,58) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Bu durumda iki değişken arasında negatif yönlü zayıf şiddetli bir ilişki vardır (-0,20<r<-0,39) (r = -0,222). Nevrotizm (3,55 ± 0,94) ile dürtüsel satın alma (2,50± 0,58) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Bu durumda iki değişken arasında negatif yönlü çok zayıf şiddetli bir ilişki vardır (-0,0<r<-0,19) (r = -0,120). Materyalizm (2,57±0,45) ile dürtüsel satın alma (2,50 ± 0,58) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Bu durumda iki değişken arasında pozitif yönlü orta şiddetli bir ilişki vardır (0,40<r<0,59) (r= 0,479).

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmaya ilişkin model Şekil 1’de yer almakta olup, modele ilişkin katsayılar test edilmiştir. Ayrıca modele ilişkin uyum indeksleri test edilerek modelin anlamlılığı ve uyumluluğu incelenmiştir.

Şekil 1: Araştırmaya İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayılarına İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişkenler	B	Standardize B	Standart Hata	t	Bağımlı Değişken	Hipotez
Dışa Dönüklük	0,0038	0,004	0,081	0,047	Dürtüsel Satın Alma	H ₁ (Red)
Uyumluluk	-0,074	-0,08	0,087	-0,86		H ₂ (Red)
Sorumluluk	-0,19	-0,19	0,075	-2,48*		H ₃ (Kabul)
Nevrotizm	0,091	0,09	0,061	1,49		H ₄ (Red)
Gelişime Açıklık	0,099	0,10	0,072	1,38		H ₅ (Red)
Materyalizm	0,56	0,58	0,070	7,92**		H ₆ (Kabul)
**p<0,01(t>2,58), *p<0,05(t<1,96), R ² =0,42						

Tablo 5’de modele ilişkin katsayılar test edildiğinde; sorumluluk ve materyalizm değişkenlerinin dürtüsel satın alma üzerinde etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05; p<0,01). Bu durumda dürtüsel satın alma değişkeninde sorumluluk %19 oranında bir azalışa neden olurken, materyalizm %58 oranında bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca R²=0,42 olduğu için; sorumluluk ve materyalizmin dürtüsel satın almayı %42 oranında açıkladığı söylenebilir. Modelde dışa dönüklük, uyumluluk, nevtotizm ve gelişime açıklık değişkenlerinin dürtüsel satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir (p>0,05). Bu durumda; H₃ (Sorumluluk algısının dürtüsel satın almaya

etkisi vardır) ve H_6 (Materyalizm algısının dürtüsel satın almaya etkisi vardır) hipotezlerinin %95 ve %99 güven aralığında desteklendiği ve diğer hipotezlerin desteklenmediği %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Testi Sonuçlar

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum*	Kabul edilebilir Uyum**	Model
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1-5	4,56**
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,68
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,94
NNFI(TLI)	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,93
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	0,07**
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,90**
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,06**

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker ve Lomax, 2004.

Tablo 6'da modelin uyum indeks değerleri; $GFI(0,68)$, $CFI(0,94)$, $NNFI(0,93)$ değeri kötü uyuma sahipken; $Chi-square/df(cmin/df)(4,56)$, $RMR(0,07)$, $NFI(0,90)$ $RMSEA(0,06)$ değerlerinin kabul edilir ve iyi uyum sınırları içinde yer aldığından YEM'in geçerli olduğu söylenebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

İlgili literatürde birçok çalışma tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve materyalizmin dürtüsel satın alma kararları üzerinde etkili olduğuna ve marka ve işletmelerin kişilik özelliklerine ve tüketicilerin materyalist eğilimlerine uygun stratejiler geliştirmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar kişilik

özelliklerinin beş boyutundan tamamı olmasa da bir kısmının dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Materyalizmin ise dürtüsel satın alma üzerindeki etkisi birçok çalışmada doğrulanmış durumdadır.

Bu çalışmada yapısal model sonucunda kişilik özelliklerinden “sorumluluk” özelliğinin ve materyalizmin dürtüsel satın alma üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında kişilik özelliklerinden sorumluluk özelliğinin dürtüsel satın alma üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre sorumluluk düzeyi azaldıkça dürtüsel karar verme eğiliminin arttığı görülmektedir. Bu sonuç Verplanken ve Herabadi (2001); Thompson ve Prendergast (2015:11); Türkyılmaz ve diğerlerinin çalışmalarında elde edilen sonucu destekler niteliktedir.

Öte yandan diğer kişilik boyutları olan açıklık, dışadönüklük, nevroitiklik ve uyumluluk ile dürtüsel satın alma arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Özellikle birçok çalışmada (Branko vd., 2013; Shahjehan vd., 2012) dürtüsel satın alma ile yakından ilişkili bulunan nevroitikliğin dürtüsel satın alma ile bir ilişkisine ulaşılamamış olması John’ın (2008) araştırmasında dile getirdiği ‘nevrotizm belirli bir sınırı aşması durumunda negatif duyguları harekete geçirebilmekte ve bunun da dürtüsel satın alma da dahil olmak üzere birçok konuda negatif etkiler yaratabilmektedir’ ifadesiyle örtüştüğü söylenebilecektir.

Elde edilen bulguların materyalizme bakan boyutunda ise materyalizmin dürtüsel satın alma üzerinde pozitif yönlü etkisi söz konusudur. Sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin materyalizm düzeyleri yükseldikçe dürtüsel satın alma kararlarında da bir yükselme olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgular ilgili yazında Troisi ve diğerleri (2006) Podoshen ve Andrzejewski (2012) ve Chen ve Lee’nin (2015) bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırmanın bulgularının dürtüsel satın alma üzerinde etkili olan faktörlerden genel kişilik özelliklerinin beş farklı boyut açısından ele alınması ve materyalizmle birlikte incelenmesi itibariyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde dürtüsel satın almaya etki eden genel kişilik özellikleri ve materyalizm değişkenlerinin bir arada incelendiği çalışma olmaması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Marka ve işletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için doğru hedef pazar ve doğru hedef tüketiciye ulaşmasının önemi açıktır. Ancak bundan daha da önemli olan bu pazar ve tüketici kitlesine ulaşırken kullanılacak stratejilerdir. Bu açıdan bu çalışma elde ettiği bulgularla doğru kitleye doğru strateji ile ulaşılmasında katkı sağlayacaktır. Elde edilen bulgular marka ve işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin kişilik özelliklerini titizlikle ele almalarının önemini ortaya koymaktadır. Farklı kişilik tiplerinin farklı dürtüsel satın alma eğilimleri olduğu görülmektedir. Bu noktada tüketicilerin dürtüsel satın alma eğilimlerini fırsata çevirmek isteyen markaların hangi kişilik tiplerine yoğunlaşacaklarını bilmeleri son derece yararlı olacaktır. Bu çalışmada elde edilen ‘özellikle sorumluluk özelliği düşük tüketicilerin dürtüsel olarak satın alma gerçekleştirilmeye meyilli oldukları’ sonucunun bilinmesinin hedef kitle belirlemede yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir. Aynı şekilde modern dünyanın her geçen gün daha fazla gündemine giren materyalizmin dürtüsel satın alma noktasında önemli bir etkisi olduğu da göz ardı edilmemelidir. Çalışmanın bulguları materyalist tüketicilerin materyalist olmayan tüketicilere göre düşünmeden, dürtüsel şekilde satın almaya daha meyilli olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçtan hareketle, yapılacak reklamlarda bireylerin materyalist eğilimlerine yapılacak vurguların daha hızlı satın alma kararlarına yol açacağı değerlendirilmektedir. Böylelikle, pazarlama yöneticilerine bu değerlendirmeleri dikkate alarak tutundurma kampanyalarını düzenlemeleri önerilebilir.

Araştırmanın kısıtlı örneklemin sadece Manisa ve İzmir illerinde yaşayan tüketicilerden seçilmiş olmasıdır. Bu sebeple sonuçların tüm tüketiciler için genellenmesi söz konusu değildir. Sonraki araştırmalarda daha yaygın örneklem grubunun seçilmesi daha yararlı olabilecektir. Böylelikle sonuçların tüm ülke tüketicileri için genelleme yeteneği daha güçlü olacaktır. Yine belirli bir gelir grubu gözlemlenmeden yapılmış olması bir diğer kısıt olarak sayılabilir.

Gelecekteki çalışmalar dürtüsel satın alma üzerinde etkili olduğu düşünülen başka değişkenler üzerinde yapılabilir. Örneğin tüketicilerin sahip olduğu değerler ve toplumların kültürel farklılıklarına ilişkin materyalizm eğilimleri ve dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenebilir. Gelecekte genel tüketici örneklemini yerine kuşaklar arası farklılıkların ve materyalizm eğilimlerin

belirlenmesi ve eğilimlerin dürtüsel satın almaya etkisini inceleyen çalışmalar yapılabilir. Yine ürün ya da hizmet satın alımlarında, ya da farklı ürün kategorilerinde dürtüsel satın alma eğilimi davranışları araştırılabilecek konular arasında yer alabilecektir.

Kaynaklar

- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*.
- Badgaiyan, A. J. ve Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour- Evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
- Bayley, Geoff, ve Nancarrow, C. (1998). Impulsive Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon, *Qualitative Market Research*, 1(2), 99–114.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bratko, D., Butkovic, A. ve Bosnjak, M. (2013). Twin Study of Impulsive Buying and Its Overlap with Personality, *Journal of Individual Differences*.
- Burnett, M. S. ve Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decisionmaking Process, *Journal of Consumer Marketing*, 11(3):33–43.
- Chen, T. ve Lee, M. C. (2015). Personality Antecedents of Online Buying Impulsiveness, *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 425-429.
- Coley, A. L. (2002). *Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying* (Doctoral dissertation, uga).
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the Five-Factor model, *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417-440.

- Dittmar, H. ve Drury, J. (2000). Self-image–Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between “Ordinary” and “Excessive” Consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Etzioni, A. (1986). Rationality is Anti-entropic, *Journal of Economic Psychology*, 7(1), 17-36.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" Description of Personality": the Big-five Factor Structure, *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A, (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence, *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., ve Swann Jr, W. B. (2003). A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains, *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Iyer, E.S. (2001). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure, *Journal of Retailing*, 65(1): 40–57.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (2001). *LISREL: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago.
- Kalaycı, Ş. (Ed). (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kamineni, R. (2005). Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand Perceptions, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 25-32.
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S. ve Zaman, S. I. (2019). The Effects of Personality, Culture and Store Stimuli on Impulsive Buying Behavior, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 1, pp. 188-204.
- Otero-López, J. M. ve Villardefrancos, E. (2013). Five-Factor Model Personality Traits, Materialism, and Excessive Buying: A Mediation Analysis, *Personality and Individual Differences*, 54(6), 767-772.

- Podoshen, J. S. ve Andrzejewski, S. A. (2012). An Examination of the Relationships between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Pradhan, D., Israel, D. ve Jena, A. K. (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.
- Rassuli, K. M. ve Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, Innate, Insatiable?, *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- 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.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents, *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F. ve Sampaio, C. H. (2019). Antecedents and Consequences of Impulse Buying: A Meta-analytic Study, *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178-204.
- Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, C: 8, No: 2, ss. 23-74.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour 7th edition* (Perilaku Konsumen), Jakarta: PT. Indeks.

- Schumacker, R., E. ve Lomax, R., G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Shahjehan, A., Zeb, F. ve Saifullah, K. (2012). The Effect of Personality on Impulsive and Compulsive Buying Behaviors, *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Sun, T., Wu, G. ve Youn, S. (2004). Psychological Antecedents of Impulsive and Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective. In *The Proceedings of the Society for Consumer Psychology* (pp. 168-174).
- Thompson, Craig J., Locander, William B. ve Pollio, Howard R. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women, *Journal of Consumer Research*, 17, 346-361.
- Thompson, E. R. ve Prendergast, G. P. (2015). The Influence of Trait Affect and the Five-factor Personality Model on Impulse Buying, *Personality and Individual Differences*, 76, 216-221.
- Troisi, J. D., Christopher, A. N. ve Marek, P. (2006). Materialism and Money Spending Disposition as Predictors of Economic and Personality variables, *North American Journal of Psychology*, 8(3), 421-436.
- Türkyılmaz, C. A., Erdem, S. ve Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking, *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Wood, Michael. (1998). Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.