

**T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MATERYALİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ:  
ANTALYA'DA TURİSTİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ  
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ergin SARAR**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN**

**ŞUBAT-2018**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**MATERYALİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ:  
ANTALYA'DA TURİSTİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Ergin SARAR**

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 12/02/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği /Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. K. Ozan ÖZER	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU	Basarılı	

## **BEYAN**

“Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim”.

**Ergin SARAR**

**12.02.2018**

## **ÖNSÖZ**

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Özgür ERGÜN'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu vesileyle tüm hocalarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme, babama, aileme ve eşime şükranlarımı sunarım.

**Ergin SARAR**

**12.02.2018**

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	i
KISALTMALAR .....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM: HEDONİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN

LİTERATÜR TARAMASI .....	3
1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü.....	3
1.1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları .....	7
1.2. Global Tüketim Kültürü .....	13
1.3. Global Tüketici Kavramı .....	13
1.4. Tüketim Kültürünün Yan Ürünleri.....	14
1.5. Hedonizm Kavramı .....	15
1.6. Hedonik Ürün Kavramı ve Hedonik Tüketim .....	17
1.7. Hedonik Alışveriş .....	19
1.8. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri .....	20

<b>İKİNCİ BÖLÜM: MATERYALİZME İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI</b> .....	23
2.1. Materyalizm Kavramı .....	23
2.1.1. Materyalizm ve Değerler .....	25
2.1.2. Materyalizm ve Tüketim.....	25
2.2. Materyalizm ve İlişkili Demografik Değişkenler .....	26
2.3. Materyalist Bireylerin Özellikleri .....	27
2.4. Materyalizmin Nedenleri .....	29
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MATERYALİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ: ANTALYA'DA TURİSTİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA</b> .....	31
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	31
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	31
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	31
3.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	32
3.5 Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler .....	32
3.6. Verilerin Analizleri .....	33
3.6.1. Frekans Analizi .....	33
3.6.2. Faktör Analizi .....	35
3.6.3. Farklılık Testleri.....	37
3.6.4. Korelasyon Analizi .....	41
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	43

<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>46</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>54</b>

## KISALTMALAR

<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>vb.</b>	: Ve Benzeri
<b>yy.</b>	: Yüzyıl



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler .....	10
<b>Tablo 2:</b> Geleneksel ve Modern Hedonizm'in Karşılaştırılması.....	16
<b>Tablo 3:</b> Hazcı Faydacı Alışveriş Arasındaki Farklar.....	22
<b>Tablo 4:</b> Demografik Verilerin Frekans Analizi.....	33
<b>Tablo 5:</b> Gelir Durumunun Frekans Analizi .....	34
<b>Tablo 6:</b> Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yükleri.....	35
<b>Tablo 7:</b> Materyalizm Ölçeği Faktör Yükleri.....	36
<b>Tablo 8:</b> Hedonik- Cimrilik Ölçeği Faktör Yükleri .....	37
<b>Tablo 9:</b> Hedonik Alışveriş Değişkeni Farklılık Testi .....	38
<b>Tablo 10:</b> Cimrilik Değişkeni Farklılık Testi.....	38
<b>Tablo 11:</b> Korumacılık Değişkeni Farklılık Testi .....	39
<b>Tablo 12:</b> Kıskançlık Değişkeni Farklılık Testi .....	40
<b>Tablo 13:</b> Hedonik Alışveriş Değişkeni Farklılık Testi .....	41
<b>Tablo 14:</b> Hedonik Alışveriş Değişkeni İle Materyalizm- Cimrilik Alt Boyutu .....	41
<b>Tablo 15:</b> Ölçek Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi .....	42

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Genel Tüketici Davranışı Modeli .....	11
<b>Şekil 2:</b> Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	12
<b>Şekil 3:</b> Araştırmanın Modeli .....	32

<b>Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>	<b>Yüksek Lisans Tezi Özeti</b>
<b>Tezin Başlığı:</b> Materyalizm ve Hedonik Alışveriş İlişkisi: Antalya’da Turistik Ürün Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma	
<b>Tezin Yazarı:</b> Ergin SARAR	<b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Özgür ERGÜN
<b>Kabul Tarihi:</b> 12.02.2018	<b>Sayfa Sayısı:</b> vii(ön sayfalar)+54(tez)+3(ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Bilimdalı:</b> İşletme Yönetimi
<p>Modernleşme ve günümüz koşullarının değişmesi ile beraber tüketim kavramının tanımlanmasında da değişiklikler meydana gelmiştir. Modern tüketim; bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, toplumdaki yerlerini korumak ya da kimi zaman yansıtmak amacı ile faydacı değerlerinden çok simgesel değerler için satın aldıklarını ifade etmektedir. Hedonizm kavramında ise tüketiciler sadece ürünlerden yarar sağlamak amacıyla değil aynı zamanda zevk almak için alışveriş yapmaktadırlar ve bu hazzı yaşamak için de tüketime yöneldikleri bilinmektedir. Pazarlama ve tüketici psikolojisi üzerine yapılan çalışmalarla beraber materyalizmin tüketici davranışını etkileyen bir unsur olduğu kabul edilmektedir.</p> <p>Yapılan bu çalışma, materyalizm ile hedonik alışveriş ilişkisini göz önüne sermek için yapılmıştır. Bu amaçla, Antalya’da 512 kişiye ölçekler anket yoluyla uygulanmış olup 409 anket analizde kullanılmıştır. Analiz sonucunda hedonik alışveriş ile materyalizmin cimrilik alt boyutu arasında bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre hedonik alışveriş arttıkça cimrilik davranışı da artmaktadır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Hedonik Alışveriş, Materyalizm, Cimrilik	

**Nisantasi University Institute of Social Sciences**      **Abstract of Master's Thesis**

**Title of The Thesis:** Materialism and Hedonic Shopping Relation: A Research on Touristic Product Consumers in Antalya

**Author:** Ergin SARAR

**Supervisor:** Assist. Prof. Dr. Özgür ERGÜN

**Date:** 12.02.2018

**Number of pages:**vii(pre text)+54(main body)+3(app.)

**Department:** Business Administration **Subfield:** Business Administration

Along with the modernization and changing of today's conditions, changes in the definition of the concept of consumption have come to fruition. Modern consumption; it means that they either buy or sell the symbolic values rather than the objective and utilitarian values in order to protect or sometimes reflect the places in the society, far from meeting the obligatory needs of the individuals. In the concept of hedonism, consumers are shopping not only to benefit from products but also to enjoy it, and it is known that they are consumed to live this pleasure. Along with studies on marketing and consumer psychology, materialism is considered to be a factor affecting consumer behavior.

This work was done to consider the relationship between materialism and hedonic shopping. For this purpose, 512 scales in Antalya were applied through questionnaires and 409 questionnaires were used for analysis. As a result of the analysis, it is concluded that there is a relation between hedonic shopping and the materialism stigma sub-dimension. According to this conclusion, the hedonic behavior increases as the hedonic shopping increases.

**Keywords:**Hedonic Shopping, Materialism, Stinginess

## GİRİŞ

Tüketim, bireylerin hayatını idame ettirebilmesi, varlığını sürdürebilmesi, onları topluma kazandıracak yeteneklerinin gelişmesi için gerekli olan, iktisadi sistemin işleyebilmesi için olmazsa olmaz sosyal ve biyolojik yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. Başka bir ifade ile bireylerin yaşam tarzlarının bir dışavurumu olarak tanımlanan, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici açısından düşünüldüğünde her ürünün farklı bir anlama geldiğini ve herkesi tüketime yönelten nedenlerin farklı nedenler olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tüketicileri alışverişe yönlendiren ve haz almasını sağlayan nedenler; duyarın ve duyguların tatmin edilmesi, merak unsurunun giderilmesi ve yeni deneyimler kazanma, uzun süre kullanılabilir olma, ekonomiklik, moda uygunluk, beğenilme arzusu, yeni bilgiler edinme, başkalarını mutlu etme gibi unsurlardır.

Materyalizm uzun yıllardır dini, sosyolojik, felsefik açıdan inceleniyor olsa da günümüzde disiplinler arası araştırmaya başlanmıştır ve özellikle ekonomi ve tüketici araştırmaları alanında ilgi çeken konulardan biri haline gelmiştir. Hatta materyalizm kavramına bakıldığında psikolojinin bir bilim olarak araştırılmasından önce, materyalizm hakkında araştırmalar yapıldığı ortaya çıkmıştır. İlk filozoflardan Demokritos yaptığı çalışmalarda materyalistler olarak bir sınıftan bahsederek üzerinde araştırmalar yapılacak bir konunun başlangıç temellerini atmıştır. Pazarlama ve tüketici psikolojisi üzerine yapılan çalışmalarla beraber de materyalizmin tüketici davranışını etkileyen bir unsur olduğu kabul edilmektedir. Materyalizm bazı araştırmalarda biyolojik nedenlere bağlanırken bazı araştırmacılar için sosyolojik bazıları için ise psikolojik bir özellik olarak ele alınmaktadır. Yapılan bir araştırmada materyalist ebeveynlere sahip çocukların daha materyalist özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir ve bu da biyolojik nedenlerle materyalizmin ilişkisi olduğunu gösterir niteliktedir. Bazı çalışmalar ise materyalizmin mutluluk arayışına bağlı olarak kişilerde görülebileceği ve bunun hem çevresel hem de psikolojik bileşenlerden oluşabileceğini göstermektedir. Bu noktada sadece çevresel özelliklerden kaynaklanan “başarıyı arama” ve “sahip olma isteği” güdülerinden ileri gelebileceğini gösteren çalışmalar da mevcuttur.

Modernleşme ve günümüz koşullarının değişmesi ile beraber tüketim kavramının tanımlanmasında da değişiklikler meydana gelmiştir. Modern tüketim; bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, toplumdaki yerlerini korumak ya da kimi zaman yansıtmak amacı ile faydacı değerlerinden çok simgesel değerler için satın aldıklarını ifade etmektedir. Hedonizm kavramında ise tüketiciler sadece ürünlerden yarar sağlamak amacıyla değil aynı zamanda zevk almak için alışveriş yapmaktadırlar ve bu hazzı yaşamak için de tüketime yöneldikleri bilinmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı materyalizm ile hedonik alışveriş ilişkisini açıklayarak literatüre katkı sunmaktır.

Değişkenlerin teorik olarak bilim dünyasına kazandırıldığı dönemden itibaren iki değişkenle ilgili olarak birtakım araştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın önemi bu kapsamda iki değişkenin ilişkisi açıklayan az sayıda araştırmadan biri olması ve ilgili literatürü genişletmesidir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM: HEDONİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI**

### **1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü**

Tüketim, bireylerin hayatını idame ettirebilmesi, varlığını sürdürebilmesi, onları topluma kazandıracak yeteneklerinin gelişmesi için gerekli olan, iktisadi sistemin işleyebilmesi için olmazsa olmaz sosyal ve biyolojik yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır (Migone, 2004:1). Başka bir ifade ile bireylerin yaşam tarzlarının bir dışavurumu olarak tanımlanan, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında, literatürdeki diğer kavramlar gibi modernleşme ile birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek çağımız toplumlarının değişimi ifade etmekte en çok kullandıkları kavramlardan biri haline gelmiştir (Orçan, 2004: 11). Yapılan tanımlamalara bakıldığında; mal ve hizmetlerin sağladığı yararların kullanılması tüketimi ifade ederken (Karalar, 2004: 9), gerçek bir ihtiyaçtan doğsun ya da doğmasın bu ihtiyaçların karşılanması için harcanması göz alınan maddi manevi değerlerin kullanılması olarak da ifade edilmektedir (Torlak, 2000: 17).

Yapılan tanımlamalara bakıldığında tüketim kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Kocacık, 1998: 18);

- 1- Gelirin harcanması açısından tüketim
- 2- Piyasadan belli bir malın satın alınması açısından tüketim
- 3- Ev halkının mallardan yararlanması açısından tüketim

Tüketme kavramına bakıldığında birçok araştırmacının üzerinde çalıştığını ve değişik şekilde tanımladıklarını görmek mümkündür. Raymond Williams'a göre, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek anlamına gelmekteyken, Baudrillard ise tüketimi; basit maddi nesnelere değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olarak ifade etmektedir. Baudrillard'a göre tüketim; doğadan değil, kültürden türetilmiştir ve bu nedenle mallar, eşyalar aracılığıyla doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi amacıyla değil, organize edilen kurallar ve kodlarla oluşmaktadır (Orçan, 2004: 12-13).

Tüketim, yararlı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılamak amacıyla bireyler tarafından kullanılması olarak da tanımlanabilir. Bu tanımdan yola çıkarak tüketimin doğal bir süreç olduğunu söylemek mümkündür (Baudrillard,2002:68). Tüketim bir süreç olarak düşünüldüğünde; *“belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak”* tanımlanmıştır (Odabaşı, 2006:16). Torlak ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan tanımlamaya göre *“meşru olsun olmasın, ortaya çıkan yeme, içme, güvenlik gibi fizyolojik temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim”* olarak ifade edilmiştir (Torlak, 2007:27). Yanıklar (2006) tarafından yapılan tanımlamaya göre ise; *“sadece üretimle yok etme arasındaki bir terim”* ve *“herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması”* (Yanıklar, 2006:23).

Modernleşme ve günümüz koşullarının değişmesi ile beraber tüketim kavramının tanımlanmasında da değişiklikler meydana gelmiştir. Modern tüketim; bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, toplumdaki yerlerini korumak ya da kimi zaman yansıtmak amacı ile faydacı değerlerinden çok simgesel değerler için satın aldıklarını ifade etmektedir (Bocock,1997:74). Modern bireylerin “sembolik” satın almaya geçiş yapmalarındaki başlıca sebepler arasında şunlar bulunmaktadır (Odabaşı, 2006:85):

- 1- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek, kimliğini yansıtmak,
- 2- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- 3- Statü ve sosyal sınıfı belirtmek,
- 4- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek.

Tauber (1972)'ye göre insanları tüketime yönelten bazı nedenler bulunmaktadır (Tauber,1972:47-48). Bunlar şu şekildedir;

**Rol Oynama:** Tüketim için yapılan birçok aktivite öğrenilemeyen davranışlardan ve toplum içerisinde kabul edilmiş ve beklenen rollerden oluşmaktadır.

**Oyalanma:** Alışveriş insanın günlük yaşam rutinin dışına çıkmasını sağlayan ve hoşça vakit geçirmelerine yardımcı olan aktiviteler arasında görülmektedir. Yaşamdaki dikkati başka bir yöne çekmek ve sıkıntılardan kurtulmak için tercih edilen bir yoldur.



**Kişisel Zevk:** Farklı duygusal durumlar ve kişilerin modları kişilerin neden alışveriş yaptıklarını açıklamakla ilgilidir.

**Yeni Eğilimleri Öğrenme:** Trendler, eylemler ve moda akımı kişilerin alışveriş yapmalarını sağlayan, kişilerin yaşam tarzı ile uyuşan aktivitelerdendir.

**Fiziksel Aktiviteler:** Alışveriş yapmak kişilere önemli ölçüde hareket etme imkanı sağlamaktadır.

**Duyusal Uyarımlar:** Alışveriş yaparken insanların farklı duysal faydalar sağladıkları bilinmektedir. Kişilerin ses ya da sessizlik, karmaşık ve kalabalık ortamlarda bulunmak istemeleri tüketimi tercih sebepleri arasında olabilir. Pazarlık yapma hissi, sosyal deneyim kazanma, statü ve otorite de duysal uyarımlar arasında yer almaktadır.

**Sosyal Deneyimler:** tüketimin sıklıkla yapıldığı yerler kalabalık ve sosyalleşmeye olanak tanıyan, eşle dostla vakit geçirilebilecek yerleridir.

**Başkalarıyla İletişim Kurma:** Tüketim bazen de aynı ilgi alanına sahip kişilerin buluşmasını sağlayan ve iletişim kurma noktasında imkân yaratan bir alan olabilir.

**Arkadaş Grubu Faaliyeti:** Bir tüketim ürününün sürekli müşterisi olmak bir referans grubuna dahil olmak ya da yaşlılarından oluşmuş bir gruba ait olma hissiyatından ileri gelebilir.

**Statü ve Otorite:** Tüketiciler kendilerine sunulan hizmet esnasında çalışanların kendisine farklı yaklaşmasını bekler ve tüketim esnasında usta-çırak ilişkisi gibi kendi statüsünü belirleyecek davranışlar görmekten zevk duyar.

**Pazarlık Hazzı:** Tüketim esnasında malları değerinden daha ucuza alma hissi bazıları için eğlenceli bir hal alabilir.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak; kültür ile tüketimin yakın ilişki içerisinde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Wernick 1994'e göre; tüketicilerin bir kısmının yarar sağlamak için değil, statü aramak, ilgi uyandırmak, yenilik aramak gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkan mal ve hizmetleri almaya yönelmeleri tüketim kültürünü meydana getirmiştir (Wernick,1994:62).Tüketim kültürü genellikle literatürde iki farklı anlamda kullanılmaktadır. İlk kullanımı; *ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün*

*baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılmaktayken, ikincisi; tüketicilerin yaşam tarzlarını, beğeni ve zevklerini, sosyal değerlerini anlatmak için kullanılmaktadır (Zorlu, 2002:56).*

Tüketim kültürü teorisine bakıldığında; tüketimin üretici yönünün üzerinde durduğu görülmektedir. Teoriye göre tüketici, reklamlarda veya ürünün tanıtımında markalarda ve mağazalarda kodlanan sembolik anlamları dönüştürerek yeniden anlam yaratır ve bunları kendi sosyal çevrelerinde belirtmek için kişilikleri ve hayat tarzları ile bütünleştirir (Arnould ve Thompson, 2005:868).

Rassuli ve Hollander (1986) tüketime eleştirel olarak yaklaşmaktadırlar ve tüketim kültürünün bir sonucu olarak, doğal kaynakların hesapsızca tüketilmeye başlandığını, insanların ürettiklerinden fazlasını tüketmeye yöneldiklerini, başkaları başta olmak üzere kendilerini de yaşam tarzlarına bakarak yargılamaya başladıklarını ve bu ortamda var olmaya çalıştıklarını vurgulamaktadır (Zorlu, 2006: 60). Bu eleştiriden yola çıkarak, insanların giderek nesneye değer verir hale geldiğini söylemek yanlış olmaz.

Tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri olarak da kapitalist sistemin bir ürünü olarak değerlendirilmesidir (Yanıklar, 2006:52). Bu düzende birey, tüketimin temeli olarak ele alınmaktadır ve bir yaşama tarzı olarak modern toplumlarda bütün statü farklılıklarının kaynağını oluşturan olarak görülür (Torlak, 2000:155).

Tüketim kültürü; pazar ekonomisinin var olduğu toplumların bir ürünü olarak değerlendirilmektedir çünkü bu piyasalarda her şey alım satım üzerine kurulmuştur (Odabaşı, 1999:27).

Tüketim kültürü: (Odabaşı, 1999:25);

- 1- *Tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür.*
- 2- *Tüketici kültürü "Pazar toplumu" nun kültürüdür.*
- 3- *Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.*
- 4- *Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.*
- 5- *Tüketici ihtiyaçları ile olarak sınırsız ve doyurulmazdır.*
- 6- *Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.*

7- *Tüketim, kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.* Sonuç itibari ile tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar katmaktadır. Tüketim kültürü ihtiyacı giderek artan fakat üretimi zamana yayan modern toplumların kültürüdür (Zorlu, 2002: 12).

Lury (1996:29-36) tarafından tüketim kültürünün temel özellikleri aşağıda ana hatlarıyla ifade edilmiştir:

- Çok sayıda ve çok çeşitli tüketim ürününün bulunabilir olması
- İnsanların etkileşim ve değişime olan eğilimleri
- Alışverişin bir boş zaman değerlendirme aracı olarak bilinmeye başlaması
- Çok çeşitli alışveriş türlerinin meydana gelmesi
- Tüketicilere yönelik olarak ya da tüketiciler tarafından kurulan politik organizasyonlar,
- Alışveriş ve tüketim mekanlarının artması
- Reklamların, pazarlamanın ve markalaşmanın istilası
- Ürünlerin tasarımlarına, stillerine ve görünümlerine verilen önemin artması
- Tüketici suçlarının artması
- Tüketici hastalıklarının giderek artması
- Tüketicilerin maddi ürünleri biriktirmeye olan ilgilerinin giderek artmasıdır.

#### **1.1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları**

Tüketici kavramı üzerine geçmişten bugüne yapılmış birçok araştırma mevcuttur ve bu çalışmalar doğrultusunda yapılabilecek tüketici tanımlarından biri, kendi ve ailesinin gereksinimlerini temin edebilmek için satın alma potansiyeline sahip olan kişiler şeklindedir (Özcan,1996:37). Bir toplumda yaşayan bütün insanlar doğdukları andan itibaren tüketici olarak kabul edilirler (Duralı,2002:62). Tüketiciler bir mal ya hizmeti alırken birçok noktada değerlendirme yaparlar. Bu noktada tüketici Muter tarafından 7 gruba ayrılmıştır (Muter, 2002:22):

- Ürünün ya da hizmetin varlığından habersiz olan fakat potansiyel olarak alıcı olanlar
- Yalnızca ürünün ya da hizmetin var olduğundan haberdar olanlar
- Ürün ya da hizmetin özelliklerinden ve sağlayacağı faydadan haberdar olanlar

- Ürün ya da hizmeti beğenenler
- Daha önceden yaptığı kıyaslamalar sonucunda ürünü almaya karar verenler
- Ürün ya da hizmeti mutlaka alması gerektiğine inananlar
- Ürün ya da hizmeti satın alanlar

Grayson ve Olsen'e göre rasyonel davranacak bir tüketici aşağıdaki özellikleri taşımaktadır (Ertürk, 2003):

- Alternatif olarak piyasada bulunan bütün mal ve hizmetlerden haberdardır
- Yalnızca kendisine fayda sağlayacağına inandığı mallarla ilgilenir
- Satın alacağı yerleri rasyonel davranarak seçecektir
- Gerçek anlamda en çok fayda sağlayacak ürün ya da hizmeti satın alacaktır
- Dikkat ettiği şey mal ya da hizmetin kalitesi olacaktır

Tüketici davranışı kişinin para ve zaman gibi kaynaklarını bir mal veya hizmet için nasıl harcayacağına karar vermesi olarak da tanımlanabilir. Kişinin neyi, nereden ne sıklıkla satın aldığı ve ne sıklıkla kullandığı bu davranışın zihinsel ve sosyal faaliyet alanını belirleyecektir (Jisana,2014:34). Başka bir ifade ile tüketici davranışı, kişinin mal ya da hizmetleri satın alma ya da kullanma konusundaki kararları olarak ifade edilebilir (Walters, 1978:8).

Tüketici davranışları kişilerin çeşitli güdülerle harekete geçmesinden kaynaklanır (Ertürk,2003). Bu güdüler ise;

- Biyolojik ve sosyal güdüler
- Asıl ve seçme güdüler
- Rasyonel ve duygusal güdüler
- Uyanık ve uyuklayan güdüler
- Bu güdülerle harekete geçen tüketiciden seçenekleri değerlendirerek maksimum faydayı sağlayacak ürünü ya da malı tercih etmeleri beklenmektedir.

Tüketici davranışlarının yapısı genel olarak (Engel ve diğerleri, 1990: 38-39);

- Tüketici davranışları her şeyden önce bir insan davranışdır ve insan davranışlarını etkileyen bütün etkenler tüketici davranışını da etkilemektedir sadece davranışın tüketici ile sınırlanmış halidir.

- Uygulamaya yönelik olan bu davranış disiplinlerarası bir yaklaşımdır.
- Belirli herhangi bir olay ya da eylemin incelenmesi yerine bir sürecin incelemesini yapar. Objektif değerlendirmeler neticesinde genellemelerin yapıldığı süreçtir.
- Tüketici davranışları amaca odaklanmaktadır ve tüketicilerin bir sorunu çözmek amacıyla ürün ya da hizmet satın almaları beklenir. Böyle bir amaca yönelmeyen ve incelemeyen bir davranışın tüketici davranışı kapsamında yer alması beklenemez.
- Satın alma ve üründen faydalanma, ürünün özelliklerini inceleme gibi değişkenler tüketici davranışının konusudur ve satın alma kararını etkileyen nedenler üzerinde durulur.

Wilkie (1986)'ya göre ise tüketici davranışları

- Tüketici davranışları bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranışlardır ve amaç gerçekleştirilmezse gerilim yaratabilir bu nedenle amaca hizmet eden nedenleri bilmek ve ona göre hareket etmek hem tüketiciyi hem de pazarlamacıları ilgilendiren bir alandır.
- Tüketici davranışları dinamik bir olgudur ve satın alma öncesinde tüketicilerin neye dikkat ettiği ile satın alma sonrasında ne hissettikleri hangi etkenlerden etkilendikleri incelenmektedir. Süreç birbirini takip eden yapıdadır.
- Tüketici davranışları aslında bütün tüketicilerde var olan duygu, düşünce, karar ve deneyimleri değerlendirerek, planlama yapmaktadır.
- Tüketici davranışlarının karmaşık yapısı gereği satın alma faaliyetlerinde çoğu zaman yanlış karar verebilmek de ihtimaller dahilindedir.
- Tüketici davranışları, belirli rolleri yansıtmaktadır ve satın alma sürecini göz önüne alarak belirlenen roller aşağıdaki gibidir

**Başlatıcı roller:** Bazı istek ve ihtiyaçlarının karşılanmadığını düşünerek satın almayı bir değişim aracı gibi düşünüp faaliyeti öneren kişidir.

**Etkileyici roller:** Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilen bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz fikir beyan ederek satın almayı etkileyen kişidir.

**Karar verici:** Finansal gücünü ve otoritesini kullanarak son seçimi kabul ettiren kişidir.

**Satın alıcı:** Tüketim için gerekli olan satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir.

**Kullanıcı:** Satın alınan ürünü deneyimlenen kişidir.

- Tüketici davranışları çevresel faktörlere karşı duyarlıdır hem karşıt hem de uyumlu bir tablo içerisinde ilerleyebilir. Örneğin, kültür ve reklam bu çevresel faktörlere örnek gösterilebilir.
- Tüketici davranışı farklı kişilik özelliklerine sahip kişilere farklı etki edebilir. Bu davranışları anlamak için insanların neden farklı davranışlar sergilediğini anlamak gerekmektedir.

**Tablo 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler**

Satın alma öncesi faaliyetler	Satın alma faaliyetleri	Satın alma sonrası faaliyetler
Mağazaları Dolaşma İnternette Dolaşma Diğerlerini Gözleme Satış Elemanı İle Görüşme Reklamları İzleme	Satın Almaya Karar Verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür ? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler Hakkında Düşünme Seçenekleri Değerlendirme Bilgi Edinme Önerileri Alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

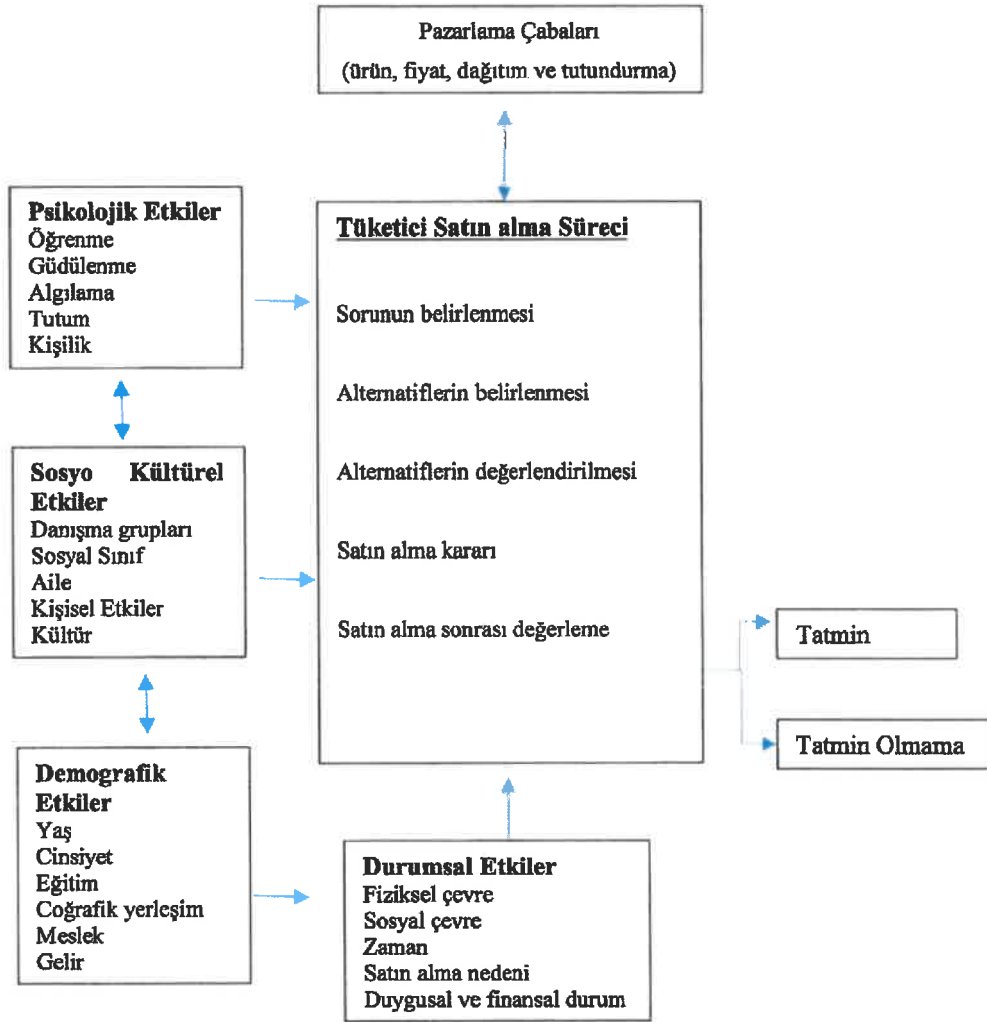
Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

Tüketici davranışını inceleyen çalışmaların ortak noktası, tüketicilerin nasıl karar verdiği noktasında ortak bir kaniya varmaktır. Tüketici satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında satın alma faaliyetinden vazgeçebilir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Tüketicinin satın alma davranışları aşağıdaki aşamalara göre gerçekleşir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

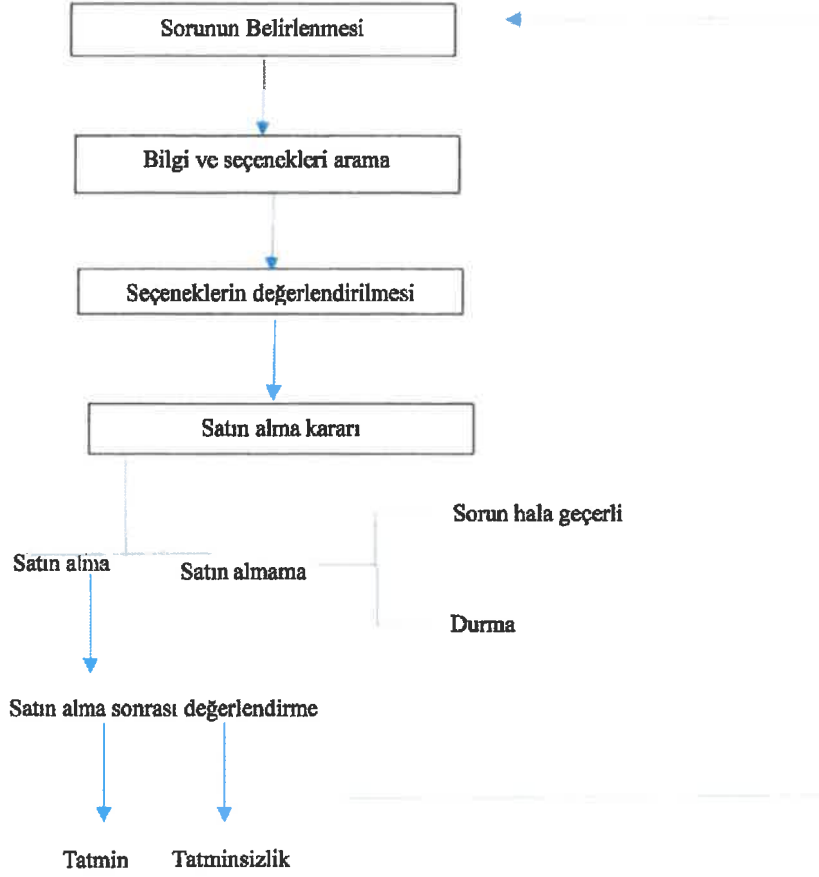
- Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

- Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)
- Alternatiflerin Deęerlendirilmesi
- Satın Alma Kararının Verilmesi
- Satın Alma Sonrası Deęerleme



**Şekil 1: Genel Tüketici Davranışı Modeli**

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).



**Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**  
Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2003: 333).

Tüketici davranışlarını etkileyen belirli başlı faktörler mevcuttur. Bunlar; kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerdir (Köseoğlu,2002:98).

**Kişisel Faktörler:** Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, öğrenim düzeyi, medeni durum, gelir düzeyi.

**Sosyo- Kültürel:** Aile, sosyal sınıf, gruplar, kültür.

**Ekonomik Faktörler:** Rasyonel davranış odaklıdır.

**Psikolojik Faktörler:** Güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik.



## 1.2. Global Tüketim Kültürü

İkinci dünya savaşından sonra oluşmaya başlayan toplumsal refah ‘tüketim toplumu / tüketim kültürü kavramlarını da beraberinde getirmiştir. 1970lere kadar sürekli üretim halinde olan toplum, bir müddet sonra üretim fazlasından çekinmeye başlamış ve tüketim eğilimlerine yön vermeye çalışmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren de pazarlama çalışmaları herhangi bir metanın insanı baştan çıkarmasına yönelik olarak dizayn etmeye başlamıştır. Daha sonraki zamanlarda tekelleşmiş bir kültür ortamını evlerin içine taşıyan televizyon, orta sınıfın yaşam biçimlerini ortaya çıkarmış ve tüketim halini gündelik hayatın bir parçası haline getirerek insani ilişkileri de ayakta tutan bir obje halinde insanlara sunmaya başlamıştır (Ersözlü, 2014: 105).

Kapitalist sisteme bakıldığında, üretim modellerine bakarak her dönem farklı ürünleri insanlara sunarak özellikle 1980li yılların başlarından itibaren “marka” ve reklama bağımlı bir toplum yaratma üzerine kurulduğu görülmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında araştırmacılar tarafından bir sorun olarak da ele alınabilen bu durum, küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletme ve pazarlama yöneticileri açısından farklı neticelere sebep olmaktadır. Farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürleri benimsemiş farklı din, dil, ırk, inanç, gelenek gibi yerel kültür özelliklerine sahip tüketicilerin, global tüketim kültürünün yerleşmesi ile beraber ortak arzu, istek, zevk, beğeni, ihtiyaçlarla, kısacası ortak satın alma eğilimi ile benzer satın alma davranışları sergileyerek, global tüketim kültürü düzeylerinin yüksek olduğu bir pazarda, uygulanabilecek tek tip pazarlama stratejileri ile hakimiyeti kolaylaştırmaktadır (Karaca, 2010: 32).

## 1.3. Global Tüketici Kavramı

Globalleşme hemen her alanda olduğu gibi tüketim pazarında da etkili olmaktadır. İnsanların gelir seviyesinin artmasıyla beraber tüketime daha çok yöneldikleri gözlemlenmektedir ve tüketim kültürünün küreselleşmesi de aşırı üretimin bir sonucu olarak hayatlarımıza girmiş bulunmaktadır. Gündelik yaşamın içinde değişen alışkanlıklar neticesinde yeni ve birbirinden bağımsız tüketim ürünleri tüketimin kültür haline geldiği bir toplumsal yapıyı ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2007: 8). Küresel tüketimin artması ile beraber, daha az gelişmiş tüketim toplumlarının yapılarında, gelişmiş ülkelere oranla daha hızlı değişikliklere sebebiyet vermekte, yeni toplumsal

kategorilerin oluşmasına neden olmakta ve bireysel düzeye de yeni tüketim kimliklerinin oluşmasıyla sonuçlanmaktadır (İlgaz, 2012: 328).

Dünya pazarının globalleşmesi ve bunun dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan bir tüketiciyi nasıl etkilediği konusu global pazarda faaliyet gösteren işletmeler için yeni bir araştırma konusunu da beraberinde getirmiştir. Kapitalizm, uluslararası taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklamlar, homojen bir küresel tüketici kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007: 249).

Geleneksel yaklaşımın tersi olarak global pazarlamacıların tüketiciyi ve sosyokültürel boyutunu, tüketimin modern toplumun bir ayar damgası haline gelip gelmediği üzerinde detaylıca durulan konulardandır. Bir anlamda televizyon, internet vb iletişim araçları aracılığıyla kültürel enformasyon ve görüntüler sınırları serbestçe aştığından küresel tüketici kültürleri hızla gelişmektedir. Bu kültürlerin bazıları spesifik ürün kategorileriyle ilişkilidirler; fastfood kültürü, kredi kartı kültürü, pub kültürü ve kahve kültürü gibi. Farklı segmentlerden oluşan bu tüketim kültürü birbirine bağlılığı her gün artan farklı kültürlerin arasında kendine yer bulur (Keegan, 2011:142). Globalleşme, ürün ve hizmetlerin, sermaye, bilgi ve imajların yerel ve ulusal sınırlar dışına taşınmasına ivme kazandırdığı gibi aynı zamanda da rekabeti yerel boyuttan küresel boyuta taşınmış ve beraberinde ürün çeşitliliğini getirmiş aynı zamanda da ürün çeşitliliği tüketiciye seçme özgürlüğü sunmuştur (Çınar, 2009: 279).

#### **1.4. Tüketim Kültürünün Yan Ürünleri**

Tüketim kültüründeki değişimler, global tüketim kültürüne bağlı olarak gelişim ve değişim gösterirken insanların hayattan beklentileri, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler tüketim kültürünü olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin globalleşmeyle beraber teknolojinin hayatımızdaki rolünün artması, insanların ürünlere kolay ulaşabilmesi, daha fazla yer görüp deneyimlemesi tüketim kültürüyle beraber gelen olumlu etkilerdendir. Ancak alışverişin artık güncel ihtiyaçları karşılamaktan çok deneyimsel ve rekreasyonel bir faaliyet olarak görülmeye başlaması ve gereksiz tüketime yöneltmesi de olumsuz etkilerine örnek olarak gösterilmektedir (Saraneva ve Saaksjarvi, 2008:75). Genel itibari ile tüketici; rasyonel karar alan, kendilerinin, ailelerinin ve içinde buldukları toplumun sağlığı ve

huzurunu arttıracak ürün ve hizmetleri temin etmeye çalışan bireyler olarak ele alınmaktadır. Fakat devlet düzenlemelerinin ve ilgili endüstrideki insanların tüm çabalarına rağmen, bazen tüketicilerin en azılı düşmanlarının kendileri oldukları durumlar söz konusudur ve bu durum genellikle kendileri ve içinde buldukları toplum için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Solomon, 2006:28). Aynı zamanda tüketim kültürünün olumsuz yönlerine bakıldığında; özellikle son zamanlarda yaygınlaşan aşırı tüketim ya da aşırı satın alma durumu, satın almanın bağımlılığa dönüşerek insanların yaşamlarına yön veriyor olması da hatta tamamen materyalist bir biçimde tüketime yönetilmesi de tüketim kültürünün bir dezavantajıdır (Dittmar, 2004:412; Jansson-Boyd, 2010:175).

Tüketici üzerine yapılan araştırmalarda tüketici davranışlarını etkileyen tüketim ve sahiplik özelliklerini dört başlıkta incelemiştir (Nair, 2009:109).

- Tüketici materyalizmi
- Sabitlenmiş tüketim davranışı
- Kompulsif satın alma
- Tüketici etnosentrizmi

Bir kişinin hayatında sahip olduğu inançlar dizisine ait olan maddi değerler, günümüz tüketim kültürünün temelini oluşturan nedenler olarak kabul edilir (Richins ve Dawson, 1992:308). Çünkü bunlar tüketim kültürünün gerçekçi olmayan beklentilere, satın alma sonrasında negatif hislere, düşük memnuniyete ve daha az mutlu olmaya neden olan etkiler yaratmaktadır (Dittmar, 2005:472).

### **1.5. Hedonizm Kavramı**

Hedonizm ya da hazcılık; Yunanca haz anlamına gelen “hedone” kelime kökünden gelmektedir. Hedonizm kavramının ilk incelemeleri felsefe temellidir ve yaşama hazzına olan düşkünlüğü ifade etmektedir ve hedonizm, sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. (Hopkinson ve Pujari, 1999:273-290). Hedonizm incelenirken geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak iki ana başlıkta incelenmektedir (Yanıklar, 2006: 55). Geleneksel hedonizme bakıldığında daha çok duyularla ilgilidir ve duyuları hoş tutmaya dayanmaktadır ve geleneksel hedonizmde haz belirli eylemlerle bağlantılıdır. Modern hedonizme bakıldığında ise;

duygular aracılığıyla haz aramayı ifade ederken hazların eylemlerle değil fantezilerle elde edildiğini varsayar (Odabaşı, 2004;74).

**Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizm'in Karşılaştırılması**

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
-Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır	-Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.
-Haz duygularla bağlantılıdır.	-Haz duygularla bağlantılıdır.
-Duygular öznenin kontrolü altında değildir.	-Duygular öznel tarafından kontrol edilebilir.
-Haz nesnenin ve olayların kontrolü ile edinilir.	-Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilir.

(Kaynak: Yanıklar, 2006, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul:103)

Bazı araştırmacılara göre haz insanın yaratılışında var olan bir eğilimdir ve insanlar mutlu olabilmek için haz alabilecekleri eylemleri gerçekleştirmeyi seçerler. Hatta haz yaşamın amacı olarak da değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2007: 69; Odabaşı, 2006: 108).

Hazı genel ahlak ilkesi olarak kabul eden ve yaşamın anlamını hazda bulan anlayışa hazcılık denir (Hançerlioğlu, 2004: 153; Odabaşı, 2006: 108).

Hedonizmi bencillik ile açıklayan araştırmacılar da mevcuttur. Buradaki bencillikten kasıt daha ziyade kendini mutlu edecek hazı aramak ile ilişkilendirilir. Bencillik ve hedonizm birlikteliği kişinin kendisi için en iyiyi en yüksek hazı en mutlu edici şeyi ya da etkiyi aramasından kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2006: 110).

Hedonizm kavramında tüketiciler sadece ürünlerden yarar sağlamak amacıyla değil aynı zamanda zevk almak için alışveriş yapmaktadırlar bu hazı yaşamak için de tüketime yöneldikleri bilinmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 95).

Hedonizm kavramına felsefi açıdan bakıldığında (Drakopoulos,1991:17);

- Birbirine zıt iki duygu olan haz ve acı bir arada yaşanmaktadır.

- İnsan yaşamındaki iyiliğin ve arzunun ve hazzın en yükseğe çıkarılması, acının en aza indirilmesi üzerine kurulmuştur.
- Bencilik hedonizmde ana eğilimlerden biridir.
- Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde bir ölçüm aracının bulunması gerekmektedir.

### **1.6. Hedonik Ürün Kavramı ve Hedonik Tüketim**

Hedonizm özellikle tüketim kültürünün yaygın olduğu toplumlarda yer edinen bir düşünce biçimi olarak görülmektedir ve beraberinde sürekli tüketim eğilimini de getirmiştir (Duman, 2014:8). Tüketim kültürü yeni zevklerin belirlenmesine yeni alışveriş biçimlerinin meydana gelmesine ve aynı zamanda da bireysel bir haz alma hakkına sebebiyet vermektedir. Bu vesileyle tüketimin de kapsamı genişlemiş ve bünyesine haz, eğlence, özgürlük gibi kavramları da barındırmaya başlamıştır (Yanıklar, 2006:25-26).

Hedonik tüketim, ürünlerin ya da hizmetlerin duygusal özelliklerinden tüketim deneyimindeki duyuların rolüne bürünmesi durumudur bunun bir tatmin durumu olduğu bilinmektedir (Odabaşı, 2006: 113). Diğer bir ifade ile insanlar arzularına göre hareket etmek isterler ve arzularına ulaşmak için çabalarlar ve bunun temelinde de haz alma dürtüsü yatmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Gittikçe duygusal bir güdüye dönüşen satın alma dolayısı ile Holbrook (1996:26) duygusallığın ve romantizmin satın alma üzerindeki etkisini incelemiş ve aşağıda yer alan modelin yetersizliğini belirtmiştir.

**Romantizm → hedonizm → tüketici talebi → satın alma davranışı**

**Bu ilişkiyi şu model ile açıklamaktadır.**

**Romantizm → tüketim deneyimi → duygusal tepkiler → haz**

### **Şekil 3: Satın Alma Davranışı İle Haz İlişkisi**

Bu modele göre tüketim deneyiminde romantizm aranmakta, bu duygusal tepkiler neticesinde de haz ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak da hedonizm; duyguların

ötesine geçerek haz yaratma noktasında duygulardan elde edilen tatmin noktasına odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006:113).

Birçok araştırmacıya göre insanlar haz alma duygusunu ancak yaptıkları tüketimle ölçebilmektedirler ve bu durum da ihtiyaçlarının ötesinde alışveriş yapmaya sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda hazza ulaşmayı arayan tüketicinin bu eylemi “tüketimcilik” olarak ifade edilmektedir (Bourdieu, 1984:89). Hirschman ve Holbrook (1982)’a göre; bireyler sadece dışarıdan gelen imgelere göre hareket etmemekte aynı zamanda içsel imgelere de dikkat etmektedirler ve bazı içsel duygulara neden olan imgeler aşağıdaki gibidir (Hirschman ve Holbrook, 1982:132-140):

- **Duygusal Zevk:** Parfüm kullanma, dekorasyon malzemeleri seçme, jakuzi, sauna gibi.
- **Estetik Zevk:** Sanat galerisi gezmek, şiir okumak, resim yapmak gibi.
- **Duygusal Deneyimler:** Film seyretmek, yıl dönümü kutlamak, flört etmek gibi.
- **Zevk ve Eğlence:** Spor yapmak, dans etmek gibi.

Hedonik tüketim içerisinde neşe, öfke, kıskançlık gibi duygular barındırabilir. Hirschman ve Holbrook hedonik yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört açıdan incelemiştir (Hirschman ve Holbrook,1982:92-95):

- İlk olarak duygusal arzular ürün seçiminde faydacı isteklere üstün gelir ve duygular tüketicinin ekonomik karar verme yetisini de elinden alır.
- İkinci olarak tüketiciler somut özelliklere duygusal anlamlar yükleyerek, satın alma davranışlarına da yansıtırlar.
- Üçüncü olarak hedonik tüketim gerçeğin düşsel düşüncesine bağlıdır. Çeşitli ürünlerdeki duygu ve düş yoğunluğu hedonik tüketimin hem belirleyicisi hem de neticesi konumundadır.
- Dördüncü olarak ise duygusal ve duygusal uyarım ile bilişsel bilgiyi arama iki farklı ve birbirinden bağımsızdır.

Hedonik tüketim ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ürünler nesnel birer sembol olarak görülmemektedir aksine öznel birer semboller olarak görülmektedir ve bütün niteliklere belirgin ve anlaşılır birer duygusal anlam yüklenmektedir. Hedonik görüşe göre tüketim ürününün deneyiminden sağlanan duygusal ve psikolojik deneyimleri baz alarak yapılmaktadır ve hedonik tepkiler de bu nedenle deneyimin esasını

oluşturmaktadır. Bir hedonik ürünün tüketimi zaman almaktadır bunun nedeni ise ürünün deneyimlenmesinin kişiden kişiye göre değişik süreçlerden geçmesidir. (Odabaşı, 2006:116).

Hedonik tüketiciler bazen hissettikleri psikolojik suçluluk duygusu gereği hedonik tüketimi kısıtlama yoluna giderler (Kivetz ve Strahilevitz, 2001:325). Bu suçluluk duygusunun nedeni ise hedonik ürünleri almak için başka ihtiyaçlardan vazgeçmesinin gerekliliğidir (Khan ve Dhor,2004:359). Bu noktada oto kontrol ve suçluluk duygusu hedonik tüketimin gerçekleşmesine engel olan duygu ve hareketler olarak değerlendirilir. Bireylerin herhangi bir hedonik ürüne karşı hissettikleri suçluluk duygusu arttıkça oto kontrolleri devreye girmekte ve tüketiciler bu noktada bu hedonik tüketimi erteleyebilmekte ya da üründen vazgeçebilmektedir (Urminsky ve Kivetz, 2004:359).

### **1.7. Hedonik Alışveriş**

Tüketici açısından düşünüldüğünde her ürünün farklı bir anlama geldiğini ve herkesi tüketime yönelten nedenlerin farklı nedenler olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tüketicileri alışverişe yönlendiren ve haz almasını sağlayan nedenler; duyuların ve duyguların tatmin edilmesi, merak unsurunun giderilmesi ve yeni deneyimler kazanma, uzun süre kullanılabilir olma, ekonomiklik, moda uygunluk, beğenilme arzusu, yeni bilgiler edinme, başkalarını mutlu etme gibi unsurlardır (Soysal, 1999: 105).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını hatta satın almaya karar verme aşamalarını sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler etkileyebilmektedir. Özellikle; demografik ve ekonomik faktörler başta olmak üzere; inanç, tutum, öğrenme, güdüleme, kişilik gibi faktörler de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Hedonik alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında da içsel ya da dışsal herhangi bir nedenden ya da toplumsal veya bireysel nedenlerden olabileceği görülmektedir. Bireysel nedenleri arasında; fiziksel aktivite, eğlence, ürünleri ucuza alabilme isteği, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme, toplumsal nedenler arasında; iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları gibi faktörler etkilidir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82-83).

Bireyleri hedonik alışverişe motive eden nedenler arasında (Arnold ve Reynolds, 2003: 8081);

- **Maceracı alışveriş:** Bu türdeki alışveriş için kişilerin arayışları, uyarılma, macera, başka bir dünyaya ait hissetme isteği, coşku ve heyecan hissetme isteği gibi nedenlerdir.
- **Rahatlamak için alışveriş:** Bu türdeki alışveriş için kişilerin arayışları, olumsuz ruh halinden arınma, stresten kaçma, kendini tedavi etme yöntemi olarak alışverişe yönelme, sakinleşme, rahatlama gibi nedenlerdir.
- **Sosyal amaçlı alışveriş:** Bu türdeki alışverişte kişiler alışverişini; aile ya da arkadaş çevresi ile beraber alışveriş yapmaktan mutluluk duymaktadır. Alışveriş yaparken sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer kişilerle etkileşimde olma ve aile ve arkadaş çevresi ile bir vakit geçirme aracı olarak kabul etmektedir.
- **Fikir alışverişi:** Bu türdeki alışverişler, yeni eğilimler ve modadaki gelişmeleri takip etmek, yeni ürünlerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Genellikle belirli bir ihtiyaçtan kaynaklanmaz kişiler satın alma ihtiyacı ve kararı olmaksızın satın almayı gerçekleştirirler.
- **Rol alışverişi:** Kişilerin başkaları için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu hissi içermektedir. Birçok insan bir başkası için yapılan alışverişin birey için oldukça önemli olduğunu ve haz verdiğini söylemektedir.
- **Değer alışverişi:** Bu türdeki alışverişler kişilerin bir yarış içinde hissiyatına kapılarak yaptıkları alışverişlerdir. Ucuzluk dönemlerini beklemek, en iyi ürünü en uygun fiyata temin etmek ya da piyasadaki fiyatlara hâkim olmak kişilere haz yaşatmaktadır.

### 1.8. Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri

Faydacılık ile ilgili yapılan birçok araştırma mevcuttur. En genel tanımı ile faydacılık; yararın ilke edinilmesi anlamına gelmektedir ve ilk olarak 18. yy.'da İngiltere'de Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmıştır ve insanı en fazla mutlu eden, mutluluğa yaklaştıran şey olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamadan yola çıkarak faydacılığın fonksiyonellikle ve duygusal olmayan niteliklerle ilgili olduğunu söylemek yanlış olmaz (Kop, 2008:112). Tüketici açısından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgi düzeyi faydacılıkla doğru orantılıdır (Athola, 1985:8).



Faydacı alışveriş kavramı genellikle tüketimden somut yararlar beklemektedir ve belirli başlı özellikleri mevcuttur. Bunlar (Çelik, 2009:58- 62);

- Faydacı alışveriş genellikle fonksiyonel özellikler odaklıdır.
- Faydalar, tüketicilerin üründen aldıkları performansa göre değişir.
- Ekonomistlere göre tüketiciler satın almayı problem çözümü olarak görmektedir ve problemi çözmek tüketiciye genel anlamda fayda sağlamaktadır.

Tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında hazcılık (hedonizm) ve faydacılık kavramının birbirinin tersi olarak ele alındığı görülmektedir (Babin ve Attaway,2000; Childers vd, 2001; Owerby ve Lee,2006). Hazcı davranış satın alma davranış sonucu edinilen duygusal bir deneyimi anlatırken, faydacı alışveriş ise tüketim sonrasında görev odaklılık ve fonksiyonellikle alakalı deneyimleri anlatmaktadır. Bu nedenle faydacı alışveriş ile hedonik alışveriş karşılaştırıldığında, hedonik alışveriş daha kişisel, öznel zevk ve eğlence odaklı olarak görülür (Erkmen ve Yüksel, 2008:56).

Alışverişin faydacı yönü tüketici davranışlarına genel bir yaklaşımdır, yani mantıksal model tüketicilere bilgi işleyen bir karar alma makinası olarak değerlendirmektedir. Bu bakış açısında tüketici alışverişe öncelikle mantık aracılığı ile hedef ve amaç başarı sağlamak yarar görmektir (Çelik, 2009 :65).

Hedonik ve faydacı tüketim alışverişini anlayabilmek için öncelikle iki farklı davranış türünü inceleyen iki ayrı görüşe bakmak gerekmektedir. Karar verme bakış açısı esas olarak faydacı alışverişten bahsederken, deneyimsel bakış açısı ise hedonik alışverişten bahsetmektedir (Çelik, 2009 :66).

Faydacı alışveriş “ekonomik bir eylem” olarak görülmekte iken, hedonik alışveriş ise “deneyim hali” olarak görülmektedir. Hedonik alışverişte önemi olan eylemin deneyim haline dönüşmesi iken, mecburiyet ifade eden faydacı alışverişte önemli olan eylemin rasyonel olmasıdır (Özcan, 2007: 48).

Aşağıdaki Tabloda hedonik alışveriş ile Faydacı Alışveriş arasındaki fark gösterilmiştir.

**Tablo 3: Hazcı Faydacı Alışveriş Arasındaki Farklar**

<b>Hazcı Tüketim</b>	<b>Faydacı Tüketim</b>
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: Özcan,2007: 4

## İKİNCİ BÖLÜM: MATERYALİZME İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Materyalizm Kavramı

Materyalizm uzun yıllardır dini, sosyolojik, felsefik açıdan inceleniyor olsa da günümüzde disiplinler arası araştırmaya başlanmıştır ve özellikle ekonomi ve tüketici araştırmaları alanında ilgi çeken konulardan biri haline gelmiştir (Golsmith ve diğerleri,2012:103). Hatta materyalizm kavramına bakıldığında psikolojinin bir bilim olarak araştırılmasından önce, materyalizm hakkında araştırmalar yapıldığı ortaya çıkmıştır. İlk filozoflardan Demokritos yaptığı çalışmalarda materyalistler olarak bir sınıftan bahsederek üzerinde araştırmalar yapılacak bir konunun başlangıç temellerini atmıştır (Christopher ve diğerleri, 2004:109). Pazarlama ve tüketici psikolojisi üzerine yapılan çalışmalarla beraber de materyalizmin tüketici davranışını etkileyen bir unsur olduğu kabul edilmektedir (Golsmith ve diğerleri,2012:103).

Aşağıda yıllara göre materyalizm üzerine yapılmış tanımlar yer almaktadır.

- 1984 yılında Belk tarafından yapılan tanımlamaya göre materyalizm “*bir tüketicinin dünyevi sahipliklere verdiği önemin yansıması*” şeklindedir (Belk ,1984:291).
- 1986 yılında Rassuli ve Hollander materyalizmi “*sahip olmaya ve harcamaya olan ilgi*” şeklinde tanımlamıştır (Rassuli ve Hollander ,1986:10).
- 1992 yılında Richins ve Dawson’ın yaptığı tanıma göre materyalizm “*insanların tercihlerine rehberlik eden ve sadece tüketimle ilgili alanları içermeyen çeşitli durumlarda yol gösterici bir değerdir*” (Richins ve Dawson ,1992:307).
- 1994 yılında Richins “*kişilerin yaşamlarında sahip oldukları malların rolüne ilişkin bakış açılarını gösteren bir değerdir*” şeklinde materyalizmi tanımlamıştır (Richins,1994.522).
- 1997 yılında Browne ve Kaldenberg’in yaptığı tanımlamaya göre materyalizm “*mülkiyete ve olaylar ile eşyaların seçimine rehberlik etmeye odaklı kişisel özellikler, tutumlar ve değerler kümesi olarak*” (Browne ve Kaldenberg ,1997:33).
- 1999 yılında Larsen, Sirgy ve Wright materyalizmi “*maddi nesnelere önemli ve değerli olduğu inancı*” olarak tanımlamıştır (Larsen ve diğerleri, 1999:78).

- 2007 yılında Chan ve Prendergast materyalizmi “*sahip olunan maddi varlıkları yaşamının merkezine koyup, başarı sembolü olarak değerlendiren ve daha çok maddi sahipliğin, daha çok mutluluk getirdiği inancını içeren tutumlar kümesi*” olarak tanımlamıştır ( Chan ve Prendergast , 2007:214).
- 2009 yılında Richards tarafından yapılan tanımlaya göre “maddi eşyaların ve zenginliğin değerine, ilişkiler ve manevi değerlerden daha çok inanılması” olarak ifade edilmiştir ( Richards ,2009:131).

Materyalizm bazı araştırmacılar tarafından bir değer, bazıları tarafından da bir kişilik özelliği olarak ele alınmış bunun yanı sıra bir tüketim biçimi olarak da kavramsallaştırılanlar mevcuttur (Holt, 1995:13).

Kültürleri birbirinden ayırmak için yapısal bir değişken olarak da sıkça kullanılan tüketim kültürünün araştırılması ve incelenmesi noktasında bireysel farklılıkları inceleme açısından da materyalizm çok şey ifade etmektedir (Richins ve Dawson, 1992:303). Genel olarak pazarlamacılar tüketimi niteleyen değerleri incelemek için özellikle Amerika, Avustralya gibi batılı ülkelerde materyalizmi sıklıkla kullanmaktadırlar (O’Cass, 2004:871). Materyalizm özellikle de günümüzde tüketiciler için de pazarlamacılar için de oldukça konuların başında gelmektedir (Tang, 1995:809). Çünkü günümüzün mevcut tüketim kültüründe maddiyat ile değer ilişkisi sıklıkla kurulurken tüketim de aynı zamanda kişiler arası iletişimi güçlendirmenin bir yolu olarak görülmektedir (Dittmar, 2004:412).

Materyalizmi oluşturan ve temelinde sahip olma arzusu, bencillik, kıskançlık ve cömert olmama gibi bileşenler bir kişinin maddi varlıklarla olan ilişkisini anlamakta ayırt edici bir özellik sağlamaktadır (Belk, 1984:291-292). Bunlara ilaveten de Richins ve Dawson’ın materyalizmi mutluluk ve başarı ile ilişkilendirdiği çalışmaları mevcuttur (Richins ve Dawson ,1992:304).

Belk (1983) materyalizmdeki sahip olma arzusunu “*bir kişinin mal, mülk sahibi olma ya da malları elinde tutma isteği ve eğilimi*” şeklinde ifade etmiştir (Belk ,1983:514). Sahip olma arzusu uyandıran şeyler ise para, arazi gibi maddi değerler olabilecekken, tatil gibi deneyimler ya da unvan, isim gibi semboller, kişilerin arkadaşlık, aile ilişkileri gibi bağları da olabilmektedir (Belk, 1984:291) ve tüketicilerin çoğu da kaynaklarını bunlara sahip olabilmek için harcamaktadırlar (Goldsmith ve Clark, 2012:44).

Günümüzde de sahip olma insanların mutlu olmalarına, kendilerini yeniden keşfetmelerine, hatalarını telafi etmelerine ve hatta duygularına yön vermelerine neden olmaktadır (Furnham, 2007:37).

### **2.1.1. Materyalizm ve Değerler**

Materyalizm ve değerler üzerine yapılan araştırmalarda iki kavramın birbiriyle yakından ilişkili olduğu kanısı yaygınlaşmıştır. Burroughs ve Rindfleisch'in yapmış olduğu çalışmada materyalizm ile yardımseverlik, evrensellik ve uyumlu olma gibi özelliklerin negatif, bireysel yönelimli değerlerin ise pozitif ilişkili oldukları ortaya çıkmıştır (Burroughs ve Rindfleisch, 2002 :356). Kilbourne ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada ise materyalizm ile özaşkılık arasında negatif, özgenişletim arasında ise pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Özgenişletimim; zenginlik, güç ve refah içindeki bir toplum gibi başarıyı temsil eden ve statü kazandıran şeyler olduğu düşünülürse materyalizmle arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olması kaçınılmaz bir gerçek olarak kabul edilir. Araştırmanın yapıldığı üç ülkede de hemen hemen aynı sonuçların çıktığını belirten Kilbourne ve arkadaşları materyalizmin küresel anlamda yaygın olduğu kanaatine varmıştır (Kilbourne ve diğerleri, 2005:624).

### **2.1.2. Materyalizm ve Tüketim**

Çevreci, sosyal, hümanist ve dini söylemler materyalizmle alakalı olumsuz görüşlerini beyan etseler dahi materyalizmin genel olarak daha iyi yaşamak için tüketime yönlüyor olması dolayısı ile tüketimin de artmasını sağlayan bir motivasyon aracı olarak da görülmektedir (Ger ve Belk, 1999:196). Materyalizm ile alakalı yapılan çalışmaların genelinde uzaktan ya da yakından tüketim ile materyalizmin ilişkisi olduğunu göstermektedir aynı zamanda da materyalizmin satın alma davranışını da doğrudan ya da direkt etkilediğini göstermektedir. Yapılan araştırmalarda tüketim ile materyalizm ilişkisini inceleyenler tüketim çeşitlerini; gösterişçi tüketim/statü tüketimi, sembolik tüketim, hedonik tüketim ya da genel anlamda satın alma davranışı sıklığı gibi kategorilere ayırmışlardır (Graham, 1999:228; Goldsmith ve Clark, 2012:55; Sowden ve Grimmer, 2009:220).

Materyalizmin insanların maddi imkanlarını zorlayarak hatta satın alma güçlerinin çok üzerinde orantısız bir şekilde satın almaya yönlendirme gibi bir etkisi mevcuttur. Bu

eğilimin tüketim nesnelere aracılığı ile sosyal ve psikolojik fayda sağlayarak beklentilerle birlikte aşırı tüketim eğilimini de arttırdığına dair çalışmalar mevcuttur (Fitzmaurice ve Comegys, 2006; Ger ve Belk, 1996; Goldberg ve ark., 2003). Yapılan araştırmalarda aynı zamanda materyalizmin markalaşmaya karşı da duyarlılık sağlamaktadır (Fitzmaurice ve Comegys, 2006:290).

## **2.2. Materyalizm ve İlişkili Demografik Değişkenler**

Materyalizmle alakalı yapılan araştırmalara bakıldığında, materyalizmin şiddetinin kadın ya da erkek olmaya bağlı olarak değişip değişmediğiyle alakalı çeşitli sonuçlarla karşılaşmaktadır. Çalışmaların genel sonuçlarına bakıldığında ise bir kısmında kadınların materyalizm düzeyinin erkeklerden daha baskın olduğu sonucu çıkarken (Goldsmith, Clark ve Flynn, 2012:110), bir kısmında da tam tersi olarak erkeklerin materyalizm düzeyinin kadınlardan daha baskın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Ryan ve Dziurawiec, 2000:193; Browne ve Kaldenberg, 1997:35). Bazı çalışmalarda ise cinsiyetin materyalizm üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucu mevcuttur (Belk, 1985:271; Schaefer, Hermans ve Parker, 2004:402; Dittmar, 2005a, :851; Goldsmith ve Clark, 2012:51).

Belk (1984)'in yaptığı araştırmada ise materyalizmin sahiplik ve cömert olmama boyutlarına bakıldığında kadınla erkek arasında bir fark olmadığı görülürken, kıskançlık boyutunda ise erkeklerin kadınlardan oldukça fazla kıskanç olduğu görülmektedir (Belk, 1984:294). Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005) tarafından yapılan çalışmalarda ise; “mutluluk arayışına sahip olma” boyutunda kadınların ve “sahip olma merkezîyetçiliği” boyutunda ise erkeklerin daha yüksek skorlara sahip oldukları görülmektedir (Heaney ve diğerleri, 2005:92). Workman ve Lee'nin yaptığı araştırmada “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, “sahip olma merkezîyetçiliği” boyutuna bakıldığında kadınların erkeklerden daha anlamlı skorlara sahip olduğu görülmektedir (Workman ve Lee, 2011:54). Roberts ve Clement (2007)'in yaptığı çalışmada ise materyalizmin “sahip olma merkezîyetçiliği”, “mutluluk arayışı olarak sahip olma” ve “başarı olarak tanımlanan sahiplik” gibi üç boyutunda da kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemişken erkeklerin maddi sahiplikler ile mutluluğu denk

görme eğilimi kadınlarınkinden anlamlı derecede yüksek çıkmıştır (Roberts ve Clement, 2007:87).

Materyalizmin medeni durumla olan ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında ise; birçok çalışmada anlamlı bir farklılık görünmüyor iken, Heaney, Goldsmith ve Jusoh (2005)'in yaptığı çalışmada materyalizmin bir boyutu olan mutluluk ile arasındaki ilişkide bekar olma arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir (Heaney ve diğerleri, 2005:92).

Yapılan araştırmalarda yaş ile materyalizm düzeyi arasında olumsuz bir ilişki olduğu yani gençlerin yaşlılara oranla daha materyalist özellikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Richins, 1994:525; Wang ve Wallendorf, 2006:502; Roberts ve Clement, 2007:87; Cleveland ve diğerleri, 2009:132). Ancak yapılan araştırmaların geneline bakıldığında ise yaş ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı kanısına varılmıştır (Ryan ve Dziurawiec, 2000:194; Schaefer, Hermans ve Parker, 2004:402; Heaney, Goldsmith ve Jusoh, 2005:92; Chan ve Prendergast, 2007:223; Goldsmith, Clark ve Flynn, 2012:110). Bazı çalışmalarda ise materyalizmin farklı boyutlarının yaş ile arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Örneğin materyalizmin kıskançlık boyutu ile yaş arasındaki ilişki olumsuz yönde ilerlemektedir yani yaş arttıkça kıskançlık boyutu azalmaktadır. Materyalizmin cömert olmama boyutu ise yaş arttıkça artmaktadır (Belk, 1984:295). Belki aynı zamanda araştırmasını; en az 13 yaşında bekar ve ailesiyle yaşayan, evli çocuklarıyla yaşayan torunu olmayan ve torunu olan olmak üzere üç farklı gruba ayırarak sonuçlandırmış ve orta yaş grubuna ait kişilerin materyalizm seviyesinin yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Belk ,1985:272). Pek çok çalışmada materyalizmin gelir seviyesi ile arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Ryan ve Dziurawiec, 2000:193; Heaney ve diğerleri, 2005:92; Cleveland ve diğerleri,2009:132).

### **2.3. Materyalist Bireylerin Özellikleri**

Materyalizmle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde materyalist özellik taşıyan bireylerle ilgili varılan ortak kanılarda materyalist bireylerin özellikleri aşağıdaki gibidir (Ger ve Belk ,1990:186):

- Materyalizm diğer insanların sahip olduklarına sahip olma arzusu taşıyan bir histir ve bu nedenle materyalist kişilerin rekabetçi kişiler oldukları görülmektedir.

- Materyalist kişiler sahip oldukları şeylerin onları mutluluğa götüreceğine inanmaktadır.
- Materyalist kişiler nesnelere insanlardan daha fazla değer vermektedir.
- Materyalist kişiler nesnelere ve hatıraları içeren varlıkları elde etmek ve saklamak için aşırı bir istek göstermektedirler.
- Materyalist kişilerin genellikle kendilerine güveni olmayan ve nesnelere zaafı olan kişiler olduğu görülmektedir.

Richins ve Dawson' a göre ise materyalist bireyler (Richins ve Dawson, 1992: 308);

- Materyalist kişiler sahip oldukları şeylere hayatta her şeyden daha fazla değer verirler ve bu değer kişilerin hayatlarındaki insanlara ve ilişkilerine verdikleri değerlerden oldukça fazladır.
- Bazı kişilik özellikleri materyalist kişilerde çok fazla görüldüğü için (cimrilik gibi) kişilerin benmerkezci oldukları kanısına varılmaktadır.
- Materyalist kişilere bakıldığında yalın bir yaşam tarzı yerine daha çok eşyaya sahip olabilecekleri ve daha gösterişli bir hayat tarzını benimsedikleri görülmektedir.
- Satın aldıkları şeylerden elde ettikleri tatmin oldukça fazla olmasına rağmen bunu hemen unutarak yeni bir şey almanın heyecanına kapılmak isterler.

Yukarıda materyalist kişilerin özellikleri verilmiştir ve bunlara bakılarak da görülmektedir ki, materyalist kişiler diğer insanların satın alma amaçlı yaptıkları davranışlardan daha da özenli davranırlar ve diğer insanlardan daha fazla enerji sarf ederek vakit ve nakit olarak daha fazla harcama yapmaktadırlar (Sirgy ve diğerleri, 1998: 103). Materyalist kişiler sahip olmayı arzuladıkları herhangi bir şeyi hayatlarının merkezine koyarak ona göre hareket etmektedir (Richins ve Dawson, 1992:304). Bu nedenle de kişilerin sahip olabildikleri ya da olamadıkları her şey hayatlarındaki tatmin ya da tatminsizlik durumunu belirlemede öncü rol oynamaktadır ve Belk' e göre materyalist kişiler temelde üç ana özelliğe sahiptir. Bunlar (Belk, 1984:291);

- Materyalist kişiler materyal değerleri hayatlarının merkezine koyarlar.
- Materyalist kişiler kimlik, başarı ve mutluluk kaynağı olarak nesnelere önem vermektedir.
- Materyalist kişiler kendilerinin değerlerini nesnelere göre belirlerler.

Yapılan araştırmalarda materyalist kişilerin kendilerine olan güvenlerinin ve saygılarının oldukça düşük olduğu görülmüştür ve satın aldıkları ile bunu artırma



amacına ulaşmak için adım attıkları varsayılmıştır. Hatta bu kişilerin, etrafındaki kişiler tarafından algılanmalarını değiştirmek için, daha önemli ve saygın görünmek için de dolayısı ile de çevrelerinde kendilerini daha güvenilir hissetmek için nesnelere ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra hedonik tüketime materyalist kişileri yönlendiren nedenlerin ardında, hayattan daha çok zevk almak, daha çok eğlenmek ve daha verimli olmak için atılan adımlar olarak algılanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992:313).

Belk (1985) yaptığı araştırmalarda materyalizmi bir kişilik özelliği değil, bir değer yargısı olarak da ele almıştır. Watsons'a göre ise gelişmiş ülkelerdeki yaşayış biçimleri ve alışkanlıkların eğilimi kişileri materyalist bireyler olmaya itmektedir (Watsons,2003:724). Modern tüketim kalıpları ihtiyaçların ne derece önemli olduğundan ziyade kişilerin satın aldıklarında yaşadıkları hazzı önemseydiği için materyalist bireyler oluşturmuştur.

#### **2.4. Materyalizmin Nedenleri**

Materyalizm bazı araştırmalarda biyolojik nedenlere bağlanırken bazı araştırmacılar için sosyolojik bazıları için ise psikolojik bir özellik olarak ele alınmaktadır (Belk,1983:517). Yapılan bir araştırmada materyalist ebeveynlere sahip çocukların daha materyalist özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir ve bu da biyolojik nedenlerle materyalizmin ilişkisi olduğunu gösterir niteliktedir (Goldberg ve diğerleri,2003:284). Bazı çalışmalar ise materyalizmin mutluluk arayışına bağlı olarak kişilerde görülebileceği ve bunun hem çevresel hem de psikolojik bileşenlerden oluşabileceğini göstermektedir (Giddens ve diğerleri,2009:430). Bu noktada sadece çevresel özelliklerden kaynaklanan “başarıyı arama” ve “sahip olma isteği” güdülerinden ileri gelebileceğini gösteren çalışmalar da mevcuttur (Chang ve Arkin,2002:393).

Bugün yapılan çalışmaların ışığında ortaya çıkan ve materyalizmi hem psikolojik hem çevresel hem de sosyolojik unsurlara dayandıran kuramların üç temel özelliği bulunmaktadır (Odabaşı,1999:97; Richins ve Dawson,1992:106):

**Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm:** Materyalist özelliklere sahip bireylerin büyük bir çoğunluğu kendilerinin ya da çevresindekilerin başarısını sahip oldukları mal veya paraya göre değerlendirerek bir değer biçmektedir. Ulaşmaya çalışılan imajı yansıtan

ürünlere sahip oldukça kendilerini daha başarılı görerek çevresinden de başarılı olarak kabul edilmeyi beklemektedir. Maddi herhangi bir varlığa sahip olmayı başarının en büyük göstergesi olarak gören materyalistler mal ve para sahibi olmayı başarı olarak kabul etmektedirler.

**Sahip Olma Odaklı Materyalizm:** Materyalist eğilime sahip bireyler, sahip olmaya çalıştıkları ya da sahip oldukları mal veya mülkleri yaşama amaçları haline getirmektedir. Materyalizm bir yaşam tarzıdır ve bu yaşam tarzında alınacak herhangi bir şey kişi için araç değil amaç olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında materyalizm gündelik herhangi bir faaliyetteki amaçtan ziyade bir tutku haline gelmekte ve neredeyse yaşamın anlamı olmaktadır.

**Mutluluğa Erişmek Odaklı Materyalizm:** Materyalist eğilim gösteren bireylerde kendini ifade etmenin ve daha iyi hissetmenin en temel yolu mal ve paraya sahip olmaktan geçmektedir. Pek çok materyalist birey; kişisel ilişkileri ve deneyimleri hatta başarıları kişiyi mutlu edecek bir etken olarak görmezken, mal ve para sahibi olmayı yaşamın tatmin sağlayacak unsuru olarak görmektedir.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda değişen sosyal trendlerin, moda kavramının, bulunulan aile yapısının ve değer yargılarının da materyalizmi etkileyen nedenler arasında olduğu bilinmektedir (Ahuvia ve Wong,2002:389).

Bazı sosyologlar yaptıkları araştırmalarda televizyon yayınlarının ve özellikle reklamların tüketicilere materyalizmi aşıladıkları yönünde bir kanıya varmışlardır ( Rindfleish, 2005:475). Richins (1987) tarafından yapılan araştırmaya göre medyaya televizyona maruz kalan tüketicilerin daha materyalist eğilimler gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda materyalizm ile tv izleme arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir (Richins,1987:352).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MATERYALİZM VE HEDONİK ALIŞVERİŞ İLİŞKİSİ: ANTALYA'DA TURİSTİK ÜRÜN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

### **3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Modernleşme ve günümüz koşullarının değişmesi ile beraber tüketim kavramının tanımlanmasında da değişiklikler meydana gelmiştir. Modern tüketim; bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, toplumdaki yerlerini korumak ya da kimi zaman yansıtmak amacı ile faydacı değerlerinden çok simgesel değerler için satın aldıklarını ifade etmektedir. Hedonizm kavramında ise tüketiciler sadece ürünlerden yarar sağlamak amacıyla değil aynı zamanda zevk almak için alışveriş yapmaktadırlar ve bu hazzı yaşamak için de tüketime yöneldikleri bilinmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı materyalizm ile hedonik alışveriş ilişkisini açıklayarak literatüre katkı sunmaktır. Değişkenlerin teorik olarak bilim dünyasına kazandırıldığı dönemden itibaren iki değişkenle ilgili olarak birtakım araştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın önemi bu kapsamda iki değişkenin ilişkisi açıklayan az sayıda araştırmadan biri olması ve ilgili literatürü genişletmesidir.

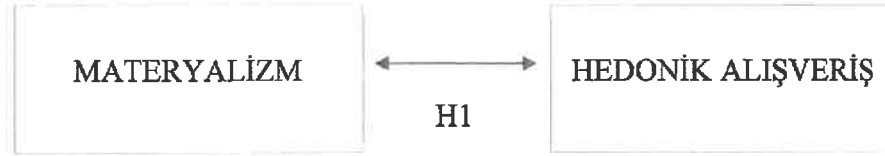
### **3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırma evreni Antalya ilinde alışveriş yapan insanlardır. Katılımcılar kolayda örnekleme yoluyla seçilmişlerdir. Toplamda 512 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu anketlerden 409 tanesinin ise araştırma kapsamında kullanılacağına karar verilmiştir.

### **3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında ilişkileri araştırılan değişkenlerin daha geniş bir evrende araştırılması her iki değişkenin teorik alt yapısına ve genelleştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ancak gerek zaman yönünden gerekse mali açıdan birtakım kısıtların olması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Ayrıca araştırmanın sadece Antalya ilinde yapılması da diğer bir sınırlılıktır.

### 3.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



**Şekil 4: Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın hipotezi;

**H1:** Materyalizm ile hedonik alışveriş arasında ilişki vardır.

### 3.5 Veri Toplama Tekniği ve Ölçekler

Kullanılan ölçekler yabancı kültürlerle ait orijinal ölçeklerdir. Bu yüzden ilk olarak , 62 kişiye pilot uygulama yapılmış ve sonrasında denekler tarafından yeterince anlaşılmayan sorular düzeltilerek, daha uygun bir anket içeriği hazırlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmamızın ilk bölümünde demografik soruların yer aldığı demografik bilgi formu kullanılmıştır. Bu bölümde;

- Cinsiyet
- Doğum yılı
- Uyrak
- Medeni durum
- Eğitim düzeyi
- Çalışma durumu
- Gelir düzeyi bilgilerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır.

İkinci bölümde Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen materyalizm ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, cimrilik, sahiplik, hased, ve korumacılıktan oluşan dört alt boyuttan oluşmaktadır. Materyalizm ölçeğinde yer alan 18 ifade 5’li Likert ölçeği şeklinde Türkçe’ye çevrilerek “hiç katılmıyorum- tamamen katılıyorum” biçiminde sıralanmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Babin ve diğerlerinin (1994) hazırlamış olduğu hedonik alışveriş ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan 11 ifade 5’li Likert ölçeği şeklinde Türkçe’ye çevrilerek “hiç katılmıyorum- tamamen katılıyorum” biçiminde sıralanmıştır (Aydın, 2009).

### 3.6. Verilerin Analizleri

Araştırma amacına ulaşılması için belirlenen örneklem üzerinden veriler anket yoluyla toplanmıştır. Katılımcılardan toplamda 512 anket toplanmış olup, bu anketlerden 409 tanesinin araştırma kapsamında kullanılacağına karar verilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan veriler “IBM SPSS Statistic 22” paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak demografik bilgilerin incelendiği frekans analizleri, demografik verilerle değişkenlerin farklılıklarını ölçümlemek için t-test ve değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak için korelasyon analizi yapılmıştır.

#### 3.6.1. Frekans Analizi

**Tablo 4: Demografik Verilerin Frekans Analizi**

		Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	81	19.8	19.8	19.8
	Erkek	328	80.2	80.2	100.0
<b>Uyruğunuz</b>	Türk	407	99.5	99.5	99.5
	Diğer	2	.5	.5	100.0
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	279	68.2	68.2	68.2
	Evli	129	31.5	31.5	99.8
	Diğer	1	.2	.2	100.0
<b>Doğum Yılı</b>	1966-1977	39	9.5	9.5	9.5
	1978-1994	217	53.1	53.1	62.6
	1995-2003	153	37.4	37.4	100.0
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Lise	146	35.7	35.7	35.7
	Ön Lisans	2	.5	.5	36.2
	Lisans	125	30.6	30.6	66.7
	Master	130	31.8	31.8	98.5
	Doktora	6	1.5	1.5	100.0
<b>Çalışma Durumu</b>	Çalışmıyor	159	38.9	38.9	38.9
	Çalışıyor	250	61.1	61.1	100.0

**Tablo 5: Gelir Durumunun Frekans Analizi**

Gelir	Sıklık	%	Geçerli %	Kümülatif %
Çalışmıyorum / temel ihtiyaçlarım için ikinci kişilerden tarafıma finansal katkı sağlanıyor.	154	37.7	37.7	37.7
Çalışmıyorum/ihtiyaçlarımı karşılayacak düzeyde ikinci kişilerden tarafıma finansal katkı sağlanıyor.	5	1.2	1.2	38.9
Çalışıyorum / yalnız kendi temel gereksinimlerimi (barınma-yeme-içme- ulaşım) düzeyde gelire sahibim.	34	8.3	8.3	47.2
Çalışıyorum/ (elektronik gereçler, seyahat) ihtiyaçlarımı karşılayacak düzeyde bir gelire sahibim.	53	13.0	13.0	60.1
Çalışıyorum / kendi temel gereksinimlerim ve ekstra ihtiyaçlarıma ek olarak yatırım yapabilecek düzeyde	26	6.4	6.4	66.5
Çalışıyorum/kendimin ve ailemin temel gereksinimlerini (barınma - yeme içme - ulaşım) sağlayabilecek düzeyde	54	13.2	13.2	79.7
Çalışıyorum/ (elektronik gereçler, seyahat, sanatsal faaliyetler vb) ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde	52	12.7	12.7	92.4
Çalışıyorum/yatırım yapabilecek düzeyde gelire sahibim	31	7.6	7.6	100
Toplam	409	100	100	

Tablo 3.1’de demografik verilerin frekans analiz sonuçlarını incelediğimizde şu sonuçlar elde edilmiştir: Katılımların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında toplam 409 katılımcıyı, %19,8 oranla 81 kadının; %80,2 oranla da 328 erkeğin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmada erkek sayısının kadın sayısından oldukça fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların doğum yıllarına baktığımızda ise; 409 katılımcıdan, 1966-1977 yılları arasında %9,5 oranla 39 kişi; 1978-1994 yılları arasında %53,1 oranla 217 kişi; 1995-2003 yılları arasında ise %37,4 oranla 15 kişi bulunduğunu görmekteyiz. Katılımcıların yarısından fazlasının 23 ile 40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 409 katılımcının uyruklarıyla ilgili gerçekleştirilen analiz sonucunda, %99,5 oranla 407 kişinin Türk; %0,5 oranla 2 kişinin ise diğer uyruklara ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarının dağılımlarına baktığımızda 409 katılımcıdan, %68,2 oranla 279 kişinin bekar; %31,5 oranla 129 kişinin evli; %0,2 oranla ise 1 kişinin diğer yanıtını verdiği görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, 409 kişiden; %35,7 oranla

146 kişinin lise; %0,5 oranla 2 kişinin ön lisans; %30,6 oranla 125 kişinin lisans; %31,8 oranla 130 kişinin yüksek lisans ve %1,5 oranla 6 kişinin doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların çalışma durumlarına baktığımızda ise, 409 kişiden; %61,1 oranla 250 kişinin çalıştığı; %38,9 oranla ise 159 kişinin çalışmadığı sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise, 409 kişiden; “çalışmıyorum” cevabını verenlerden %37,7 oranla 137 kişi “temel ihtiyaçlarım için ikinci kişilerden tarafıma finansal katkı sağlanıyor” kısmını işaretlemişlerdir. “Çalışıyorum” cevabını verenlerden %13,2 oranla 54 kişi “kendimin ve ailemin temel gereksinimlerini (barınma - yeme içme - ulaşım) sağlayabilecek düzeyde” kısmını işaretlemişlerdir.

### 3.6.2. Faktör Analizi

**Tablo 6: Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yükleri**

	Faktör Yükleri				F1
F1	Alışveriş benim için bir neşe kaynağıdır.				.867
F1	Mecbur olmasam dahi alışveriş yapmayı sürdürürüm.				.831
F1	Alışveriş yapmak bana huzur verir.				.824
F1	Yaptığım diğer şeyler ile kıyaslandığında alışverişte zaman geçirmek gerçekten haz vericidir.				.927
F1	Heyecan verici olan yeni ürünlere kendimi kaptırmaktan zevk alırım.				.827
F1	Satın alamayacağım ürünler için bile olsa, sırf alışveriş gezintisine çıkmaktan zevk alırım.				.865
F1	Anlık davranabilme özgürlüğünden dolayı alışverişlerde güzel vakit geçiririm.				.887
F1	Alışveriş süresince bir avcı gibi heyecanlanırım.				.902
F1	Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.				.834
F1	Alışveriş esnasında maccra hissine kapılırım.				.910
F1	Alışverişte harcadığım zamana üzülürüm.				.623
Faktör No ve İsimleri	KMO Test	KMO p	Varyans Açıklama	Güvenirlili k	N
Faktör 1	.925	.000	72.042	.947	11
			72.042		11

11 sorudan oluşan hedonik alışveriş ölçeğinin tek faktörde toplandığında varyans açıklama oranı %72 olarak bulunmuştur. Son sorunun ters soru olarak değerlendirildiğini belirtmekte fayda vardır. Aynı zamanda güvenilirlik %95 olarak bulunmuştur. Elde edilen güvenilirlik oranı oldukça iyi denilebilecek ölçüdedir.

**Tablo 7: Materyalizm Ölçeği Faktör Yükleri**

f	Yükler	F				
		1	2	3	4	
F1	m1 Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim.	-.745				
F1	m2 Sahip olduklarımı paylaşmayı severim.	-.609				
F3	m3 Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.			.660		
F3	m4 Çok iyi bir arkadaşım için bile olsa bir şeyler vermekten hoşlanmam.			.843		
F2	m5 Bir yarışta arkadaşlarım benden iyi sonuç aldıklarında arkadaşlarım adma mutlu olurum.		.618			
F2	m6 İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım.		.756			
F2	m7 Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni rahatsız etmez.		.677			
F3	m8 İnsanların sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder.			.589		
F2	m9 Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam.		.642			
F3	m10 Evimde olmadığım zamanlarda birinin evimde bulunmasından hoşlanmam.			.491		
F4	m11 Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için üzülmem.				.713	
F4	m12 Bir çok insana göre eşyalarımı çok daha az kilitli tutarım.				.781	
	m13 Çok zengin insanlar sıradan insanlara göre daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler.	Çıkarıldı.				
F1	m14 Sevdiğim bir şeyi sadece kendim için almayı tercih ederim.	.518				
F2	m15 İstedikleri şeyleri satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır.		-.561			
F1	m16 Eşyaları biriktirmeyi severim.	.821				
F1	m17 Çok fazla hatıra eşyam vardır.	.671				
F3	m18 Eşyaya çöpe atamayacak kadar bağlanırım.			.620		
Faktör No	Faktör İsimleri	KMO test	KMO p	Varyans Açıklama	Güvenilirlik	N
1	1	.858	.000	40.596	*	5
2	2			10.725	*	5
3	3			7.798	.852	5
4	4			6.638	*	2
				65.756		17

Materyalizmin boyutlarının sahiplik, korumacılık, hased ve cimrilik olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucunda toplam varyans açıklama oranı %65 olarak bulunmuştur. Oluşturulan 4 ölçek yukarıdaki Tablo 3.4'teki gibi isimlendirilmiştir ve bunlar arasında sahiplik, korumacılık, hased üç alt boyutun güvenilirlikleri çok düşük olduğundan analizde kullanılmamıştır.



**Tablo 8: Hedonik- Cimrilik Ölçeği Faktör Yükleri**

f	Yükler	F				
		1	2	3	4	
F1	m1 Hayırseverlik için bağışta bulunmayı severim. (R)	.606				
F1	m2 Sahip olduklarımı paylaşmayı severim. (R)	.588				
F1	m3 Muhtaçlar için bir şeyler bağışlamaktan hoşlanmam.	.576				
F1	m4 Çok iyi bir arkadaşım için bile olsa bir şeyler vermekten hoşlanmam.	.543				
F1	m5 Bir yarışta arkadaşlarım benden iyi sonuç aldıklarında arkadaşlarım adına mutlu olurum.(R)	.667				
F1	m6 İnsanları kendi evimde misafir etmekten hoşlanırım. (R)	.781				
F1	m7 Arkadaşlarımın parasal anlamda gücümün yetmediği şeylere sahip olması beni rahatsız etmez.	.802				
F1	m8 İnsanların sahip olduğum şeyleri alması beni rahatsız eder.	.580				
F1	m9 Arabası olmayanları gidecekleri yerlere arabamla götürmekten rahatsızlık duymam. (R)	.655				
F2	m10 Evimde olmadığım zamanlarda birinin evimde bulunmasından hoşlanmam.		.603			
F2	m11 Bir eşyayı kaybettiğimde bunun için üzülmem. (R)		.689			
F2	m12 Birçok insana göre eşyalarımı çok daha az kilitli tutarım. (R)		.813			
F3	m13 Çok zengin insanlar sıradan insanlara göre daha iyi konuşma yaptıklarını hissederler.			.715		
F3	m14 Sevdiğim bir şeyi sadece kendim için almayı tercih ederim.			.522		
F3	m15 İstedikleri şeyleri satın alan insanları gördüğümde canım sıkılır.			.659		
F4	m16 Eşyaları biriktirmeyi severim.				.862	
F4	m17 Çok fazla hatıra eşyam vardır.				.778	
F4	m18 Eşyaya çöpe atamayacak kadar bağlanırım.				.692	
Faktör No	Faktör İsimleri	KMO Test	KMO p	Varyans Açıklama	Güvenilirlik	N
1	<b>Cimrilik</b>	.858	.000	25.354	.874	9
2	<b>Korumacılık</b>			22.656	.427	3
3	<b>Kıskançlık</b>			7.528	.420	3
4	<b>Sahiplik</b>			7.136	.804	3
				62.624		18

Materyalizmin boyutlarının 4 faktörden oluştuğu saptanmıştır. Toplam varyans açıklama oranı %63 'tir. Oluşturulan 4 ölçek yukarıdaki tablodaki gibi isimlendirilmiş

### 3.6.3. Farklılık Testleri

T-testi, istatistik literatüründe birbiri ile alakalı ya da alakasız 2 grubun ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test eden bir analiz türüdür.

**Tablo 9: Hedonik Alışveriş Değişkeni Farklılık Testi**

Hedonik Alışveriş						
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	46.5062	.000	Fark Var p<0.05
			Erkek	33.1799		
2	Doğum Yılı	Kruskal Wallis	1966-1977	27.4359	.000	Fark Var p<0.05
			1978-1994	29.1060		
			1995-2003	47.4771		
3	Eğitim	Kruskal Wallis	Lise	48.0822	.000	Fark Var p<0.05
			Lisans	29.1840		
			Yüksek Lisans	28.1692		
4	Medeni Durum	Mann Whitney U	Bekar	39.6201	.000	Fark Var p<0.05
			Evli	27.5194		
5	Çalışma	Mann Whitney U	Çalışmıyor	46.5031	.000	Fark Var p<0.05
			Çalışıyor	29.0240		

Yukarıdaki tabloya göre hedonik alışveriş ölçeği ile cinsiyet, doğum yılı, eğitim, medeni durum, çalışma değişkenliği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeninde kadınların erkeklere nazaran daha çok hedonik alışveriş yaptığı görülmektedir. Doğum yılı 1995-2003 arası olanların diğerlerine göre hedonik alışverişini fazlaca yaptığı görülmektedir. Eğitim durum değişkeninde ise lise mezunlarının, medeni durumu bekâr olanların çalışma durumuna göre ise çalışmayanların hedonik alışveriş tarzını daha sık yaptıkları görülmüştür.

**Tablo 10: Cimrilik Değişkeni Farklılık Testi**

Cimrilik						
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	25.8148	.000	Fark Var p<0.05
			Erkek	21.8720		
2	Doğum Yılı	Kruskal Wallis	1966-1977	20.2564	.000	Fark Var p<0.05
			1978-1994	19.1567		
			1995-2003	28.2222		
3	Eğitim	Kruskal Wallis	Lise	22.6528	.000	Fark Var p<0.05
			Lisans	28.7466		
			Yüksek Lisans	19.6560		
4	Medeni Durum	Mann Whitney U	Bekâr	18.8692	.000	Fark Var p<0.05
			Evli	24.2688		
5	Çalışma	Mann Whitney U	Çalışmıyor	19.1240	.000	Fark Var p<0.05
			Çalışıyor	27.7799		

Tablo 3,7'ye göre cinsiyet, doğum yılı, eğitim, medeni durum ve çalışma değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu analize göre cimrilüğün kadınlarda daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Kadınların erkeklere nazaran daha az harcama yapması ve tasarruf etme çabası geleceklerini koruma duygusundan kaynaklanmaktadır. Doğum yılı 1995 ile 2003 arasında olanların cimrilik puanın diğerlerine nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisans derecesinde eğitim seviyesi yüksek olanların cimrilik puanı yüksektir. Evli olanların sorumluluk düzeyleri bekarlara göre yüksek olduğundan dolayı cimrilik ölçeğinden aldığı puanın yüksek olduğu düşünülebilir. Araştırmada evli olanların bekarlara göre cimrilik alt boyutu puan ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Çalışma değişkeninde çalışıyor olanların puan ortalamasının çalışmıyor olanlara nazaran daha yüksek olduğu görüldü. Çalışanların para kazanmak için harcadığı vakte verdiği değerden, bakmakla yükümlü olduğu kişilere karşı beslediği duygulardan dolayı cimrilik alt boyutu puanının yüksek olduğu düşünülebilir.

**Tablo 12: Korumacılık Değişkeni Farklılık Testi**

Korumacılık						
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	11.6790	.002	Fark Var p<0.05
			Erkek	10.9817		
2	Doğum Yılı	Kruskal Wallis	1966-1977	10.2051	.000	Fark Var p<0.05
			1978-1994	10.0230		
			1995-2003	12.9085		
3	Eğitim	Kruskal Wallis	Lise	12.9932	.000	Fark Var p<0.05
			Lisans	9.8640		
			Yüksek Lisans	10.2385		
4	Medeni Durum	Mann Whitney U	Bekar	11.4373	.000	Fark Var p<0.05
			Evli	10.4341		
5	Çalışma	Mann Whitney U	Çalışmıyor	12.7673	.000	Fark Var p<0.05
			Çalışıyor	10.0720		

Yukarıdaki tabloya göre korumacılık ile cinsiyet, doğum yılı, eğitimi, medeni durumu ve çalışma değişkeni arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Korumacılık puan ortalamasının kadınlarda, doğum yılı 1995-2003 olanlarda, eğitim durumu lise

olanlarda, medeni durumu bekar olanlarda çalışma değişkininde çalışmıyor olanlarda yüksek olduğu görüldü.

**Tablo 11: Kıskançlık Değişkeni Farklılık Testi**

Kıskançlık						
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	11.6790	.343	Fark Yok $p>0.05$
			Erkek	10.9817		
2	Doğum Yılı	Kruskal Wallis	1966-1977	8.8974	.000	Fark Var $p<0.05$
			1978-1994	8.0138		
			1995-2003	10.8693		
3	Eğitim	Kruskal Wallis	Lise	11.0137	.000	Fark Var $p<0.05$
			Lisans	7.9520		
			Yüksek Lisans	8.3308		
4	Medeni Durum	Mann Whitney U	Bekar	9.6022	.000	Fark Var $p<0.05$
			Evli	8.2248		
5	Çalışma	Mann Whitney U	Çalışmıyor	10.7233	.000	Fark Var $p<0.05$
			Çalışıyor	8.1760		

Yukarıdaki tabloya göre kıskançlık ile cinsiyet arasında anlamlı fark görülmezken doğum yılı, eğitimi, medeni durumu ve çalışma değişkeni arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Kıskançlık puan ortalamasınının kadınlarda, doğum yılı 1995-2003 olanlarda, eğitim durumu lise olanlarda, medeni durumu bekar olanlarda çalışma değişkininde çalışmıyor olanlarda yüksek olduğu görüldü.

**Tablo 13: Hedonik Alışveriş Değişkeni Farklılık Testi**

Sahiplik						
Sıra	Değişken	Test	Gruplar	Ortalama	p	Yorum
1	Cinsiyet	Mann Whitney U	Kadın	11.6790	.049	Fark Var p<0.05
			Erkek	10.9817		
2	Doğum Yılı	Kruskal Wallis	1966-1977	9.3590	.000	Fark Var p<0.05
			1978-1994	7.8894		
			1995-2003	11.5229		
3	Eğitim	Kruskal Wallis	Lise	11.7740	.000	Fark Var p<0.05
			Lisans	7.9760		
			Yüksek Lisans	8.0538		
4	Medeni Durum	Mann Whitney U	Bekar	9.9283	.000	Fark Var p<0.05
			Evli	8.1860		
5	Çalışma	Mann Whitney U	Çalışmıyor	14.0000	.000	Fark Var p<0.05
			Çalışıyor	11.5472		

Yukarıdaki tabloya göre sahiplik ile cinsiyet, doğum yılı, eğitimi, medeni durumu ve çalışma değişkeni arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Sahiplik puan ortalamasının kadınlarda, doğum yılı 1995-2003 olanlarda, eğitim durumu lise olanlarda, medeni durumu bekar olanlarda çalışma değişkininde çalışmıyor olanlarda yüksek olduğu görüldü.

#### 3.6.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçümlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Materyalizm faktör analizi sonuçlarında tek anlamlı boyut cimrilik faktörü olduğundan korelasyon analizi de bu boyuta göre yapılmıştır. Araştırmamızda korelasyon analizi hedonik alışveriş ile materyalizmin cimrilik alt boyutu arasında yapılmıştır.

**Tablo 14: Hedonik Alışveriş Değişkeni İle Materyalizm- Cimrilik Alt Boyutu Korelasyon Analizi**

		Hedonik Alışveriş	Cimrilik
Spearman's rho	Hedonik Alışveriş	Korelasyon Katsayısı	1.000
		p	.000
	Cimrilik	Korelasyon Katsayısı	.649**
		p	.000

Tablo 3.11'ye göre, gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda hedonik alışveriş ile cimrilik arasında % 65 oranında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre hedonik alışveriş arttıkça cimrilik davranışının da arttığı söylenebilir.

**Tablo 15: Ölçek Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi**

		Hedonik	Cimrilik	Korumacılık	Kıskançlık	Sahiplik
<b>Hedonik</b>	Korelasyon Katsayısı	1.000				
	p	.000				
<b>Cimrilik</b>	Korelasyon Katsayısı	.628**	1.000			
	p	.000				
<b>Korumacılık</b>	Korelasyon Katsayısı	.402**	.390**	1.000		
	p	.000	.000			
<b>Kıskançlık</b>	Korelasyon Katsayısı	.523**	.700**	.394**	1.000	
	p	.000	.000	.000		
<b>Sahiplik</b>	Korelasyon Katsayısı	.546**	.614**	.389**	.517**	1.000
	p	.000	.000	.000	.000	

Yukarıdaki analize göre cimrilik alt boyutu ile hedonik alışveriş arasında, korumacılık alt boyutu ile hedonik ve cimrilik alt boyutu arasında, kıskançlık alt boyutu ile hedonik, cimrilik, korumacılık alt boyutu arasında, sahiplik alt boyutu ile hedonik, cimrilik, korumacılık ve kıskançlık alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim, bireylerin hayatını idame ettirebilmesi, varlığını sürdürebilmesi, onları topluma kazandıracak yeteneklerinin gelişmesi için gerekli olan, iktisadi sistemin işleyebilmesi için olmazsa olmaz sosyal ve biyolojik yaşamın vazgeçilemez bir parçasıdır. Başka bir ifade ile bireylerin yaşam tarzlarının bir dışavurumu olarak tanımlanan, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici açısından düşünüldüğünde her ürünün farklı bir anlama geldiğini ve herkesi tüketime yönelten nedenlerin farklı nedenler olduğunu söylemek yanlış olmaz. Tüketicileri alışverişe yönlendiren ve haz almasını sağlayan nedenler; duyuların ve duyguların tatmin edilmesi, merak unsurunun giderilmesi ve yeni deneyimler kazanma, uzun süre kullanılabilir olma, ekonomiklik, moda uygunluk, beğenilme arzusu, yeni bilgiler edinme, başkalarını mutlu etme gibi unsurlardır.

Materyalizm uzun yıllardır dini, sosyolojik, felsefik açıdan inceleniyor olsa da günümüzde disiplinler arası araştırmaya başlanmıştır ve özellikle ekonomi ve tüketici araştırmaları alanında ilgi çeken konulardan biri haline gelmiştir. Hatta materyalizm kavramına bakıldığında psikolojinin bir bilim olarak araştırılmasından önce, materyalizm hakkında araştırmalar yapıldığı ortaya çıkmıştır. İlk filozoflardan Demokritos yaptığı çalışmalarda materyalistler olarak bir sınıftan bahsederek üzerinde araştırmalar yapılacak bir konunun başlangıç temellerini atmıştır. Pazarlama ve tüketici psikolojisi üzerine yapılan çalışmalarla beraber de materyalizmin tüketici davranışını etkileyen bir unsur olduğu kabul edilmektedir. Materyalizm bazı araştırmalarda biyolojik nedenlere bağlanırken bazı araştırmacılar için sosyolojik bazıları için ise psikolojik bir özellik olarak ele alınmaktadır. Yapılan bir araştırmada materyalist ebeveynlere sahip çocukların daha materyalist özellikler gösterdikleri tespit edilmiştir ve bu da biyolojik nedenlerle materyalizmin ilişkisi olduğunu gösterir niteliktedir. Bazı çalışmalar ise materyalizmin mutluluk arayışına bağlı olarak kişilerde görülebileceği ve bunun hem çevresel hem de psikolojik bileşenlerden oluşabileceğini göstermektedir. Bu noktada sadece çevresel özelliklerden kaynaklanan “başarıyı arama” ve “sahip olma isteği” güdülerinden ileri gelebileceğini gösteren çalışmalar da mevcuttur.

Modernleşme ve günümüz koşullarının değişmesi ile beraber tüketim kavramının tanımlanmasında da değişiklikler meydana gelmiştir. Modern tüketim; bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, toplumdaki yerlerini korumak ya da kimi zaman yansıtmak amacı ile faydacı değerlerinden çok simgesel değerler için satın aldıklarını ifade etmektedir. Hedonizm kavramında ise tüketiciler sadece ürünlerden yarar sağlamak amacıyla değil aynı zamanda zevk almak için alışveriş yapmaktadırlar ve bu hazzı yaşamak için de tüketime yöneldikleri bilinmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı materyalizm ile hedonik alışveriş ilişkisini açıklayarak literatüre katkı sunmaktır.

Değişkenlerin teorik olarak bilim dünyasına kazandırıldığı dönemden itibaren iki değişkenle ilgili olarak birtakım araştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın önemi bu kapsamda iki değişkenin ilişkisi açıklayan az sayıda araştırmadan biri olması ve ilgili literatürü genişletmesidir.

Araştırmamızın amacı doğrultusunda hedonik alışveriş ile materyalizm arasındaki ilişkiyi ölçümlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Materyalizm faktör analizi sonuçlarında tek anlamlı boyut cimrilik faktörü olduğundan korelasyon analizi de bu boyuta göre yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmamızda korelasyon analizi hedonik alışveriş ile materyalizmin cimrilik alt boyutu arasında yapılmıştır. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda hedonik alışveriş ile cimrilik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre hedonik alışveriş arttıkça cimrilik davranışının da arttığı söylenebilir. Bu sonuçlara H1 doğrulanmamıştır. Yalnızca değişkenlerden biri olan materyalizm kavramının alt boyutlarından cimrilik hedonik alışveriş ile ilişkili çıkmıştır.

Yapılan farklılık testleri sonucunda hedonik alışveriş değişkenlerine göre; hedonik alışveriş kişinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Kadınlarda hedonik alışverişin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Hedonik alışverişin kişinin doğum yılına göre farklılık göstermektedir. 95-03 jenerasyonunda hedonik alışverişin daha yüksek olduğu söylenebilir. Hedonik alışveriş kişinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Lise mezunlarında hedonik alışverişin diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



Hedonik Alışveriş kişinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir. Hedonik alışverişin, bekar kişilerde evlilere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Hedonik Alışveriş kişinin çalışıp çalışmamasına göre farklılık göstermektedir. Çalışmayan kişilerde hedonik alışverişin daha yüksek olduğu görülmüştür. Materyalizm değişkeni cimrilik alt boyutu farklılık testi sonuçlarına göre ise; cimrilik kişinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Bu araştırmaya göre cimriliğin kadınlarda daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Cimrilik kişinin doğum yılına göre farklılık göstermektedir. 95-03 jenerasyonunda cimrilik diğerlerine daha yüksek çıkmıştır. Bu jenerasyon hedonik alışveriş değişkeninde de farklılık yaratmıştır. Cimrilik kişinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Lise mezunu olanlarda cimriliğin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu da göstermektedir ki eğitim düzeyi arttıkça cimrilik azalmaktadır. Cimrilik kişinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir. Bekar olanlarda cimriliğin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Cimrilik kişinin çalışıp çalışmamasın göre farklılık göstermektedir. Çalışmayan kişilerde cimriliğin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki hedonik alışveriş ile materyalizmin cimrilik alt boyutu arasında bir ilişki vardır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda birçok demografik değişken ile hedonik alışveriş ve cimrilik üzerinde farklılık yarattığı görülmüştür. Bu sonuçlar incelendiğinde araştırmamızın literatüre farklı bir bakış açısı sunduğu görülmüştür. Bu sonuçların teorik anlamda literatüre, pratik anlamda da işletmecilere ve bu alanla ilgili tüm bölümlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ahuvia, A. C. ve N. Y. Wong. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*. 12. 4, 389-402.
- Ahtola, O.T.(1978), Hedonic And Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective *Advances In Consumer Research*.
- Arnold, M. J., Reynolds Kristy E., "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Cilt:79, 2003, ss.77-95.
- Arnould, E. J; Thompson, C. (2005): "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Sayı: 31, s. 868-882.
- 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, 4,
- Baudrillard, J. (2002). "Tüketimin Tamımına Doğru", *Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Belk, R. W. (1983). Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*. 11. 1, 514-519.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*. 11. 1, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*. 12. 4, 265-280.
- Bourdieu, Peter (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bocock, R.(1997). *Tüketim*. (İ.Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi, 1997.
- Burroughs, J.E., Rindfleisch, A.: (2002) "Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective", *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.

- Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg. (1997). Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involment. *Journal of Consumer Marketing*.14. 1, 3144.
- Chan, K. ve G. Prendergast. (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality*.35. 2, 213-228.
- Chang, L. ve R. B. Arkin. (2002). Materialism as An Attempt to Cope With Uncertainty. *Psychology ve Marketing*. 19. 5, 389-406.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. ve Carson, S.(2001), Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal Of Retailing*, 77.
- Christopher, A. N.,P. Marek ve S. M. Carroll. (2004). Materialism and Attitudes Toward Money: An Exploratory Investigation. *Individual Differences Research*.2. 2, 109-117.
- Cleveland, Mark and Michel Laroche, “Acculturation to the Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm”, *Journal of Business Research*, 60, 2007, 249-259.
- Cleveland, M.,M. Laroche ve N. Papadopoulos. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*. 17. 1, 116-146.
- Çalışkan, Ş., “Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2007.
- Çelik, S .(2009) . Hazsal ve faydacı tüketim, Derin Yayınları İstanbul .
- Çınar, Recai; Çubukçu, İhsan,”Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 13 (1): 277-300.
- Dittmar, H. (2004). Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. R. H. Coombs (Ed). *Handbook of Addictive Disorders: A Practical Guide to Diagnosis and Treatment içinde*. New Jersey: Hoboken, 2004.s.412-452.

- Dittmar, H. (2005b). Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*.96. 4, 467-491.
- Drakopoulos.,S.A.(1991), *Values and Economic Theory: The Case of Hedonism*,Aldershot: Academic Pub. Group.
- Erkmen T. ve Yüksel, C.A (2008), *Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyokültürel Özelliklerin İncelenmesine Yönelik bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış.
- Duman, Zeki (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Ersözlü, S, “Televizyonun Küresel Tüketiminin Yaygınlaşmasındaki Rolü: Gündelik Hayatın Yeniden Üretim Biçimi Olarak Yansımalarının “Bana Herşey Yakışır” Programı Örneğinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, 2014.
- Fitzmaurice, J., Comegcy, C.: (2006); “Materialism and Social Consumption”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14/4, 287-299.
- Furnham, A.,E. Wilson ve K. Telford. (2012). The Meaning of Money: The Validation of a Short Money-Types Measure. *Personality and Individual Differences*. 52. 6, 707-711.
- Ger, G., Belk R. W.(1999); “Accounting for Materialism in Four Cultures”, *Journal of Material Culture*, 4/2, 183-204.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., Bamossy, G.: (2003), “Understanding Materialism Among Youth”, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278- 288.
- Goldsmith, R. E.,L. R. Flynn ve R. A. Clark. (2012). Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16. 1, 102-119.
- Graham, J. F.:(1999); “Materialism and consumer behaviour: toward a clearer understanding”, *Journal of Social Behaviour and Personality*, 14/2, 225-241.
- Hançerlioğlu, O., *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2004.

- Heaney, J.,R. E. Goldsmith ve W. J. W. Jusoh. (2005). Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information. *Journal of International Consumer Marketing*.17. 4, 83-98.
- Hirschman, Elizabeth C; Holbrook, Morris B. (1982): "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, Cilt: 46, s.92101.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research*. 22.1, 1-16.
- Ilgaz, Ceyda, "Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Maidenhead, GBR: McGraw-Hill Education.
- Karaca, Yasemin, "Reklamlarda Kadın İmgesi Ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama", Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, 2010
- Karalar, R. vd. (2004). "Tüketim ve Tüketici". Genel İşletme. Editör: Güneş N. Berberoğlu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keegan, Warren, Green, Mark, *Global Marketing*, USA: Pearson Education Inc, 2011.
- Khan, U. ve Dhar, R.(2004), Licensing Effect of Past Credentials on Sequential Choices, *Advances in Consumer Research* Vol. 31.
- Kilbourne, W., Grünhagen, M., Foley, J.: 2005, "A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values", *Journal of Economic Psychology*, 26, 624–641.
- Kivetz, R. ve Strahilevitz, M.(2001), Factors Affecting Consumer Choices Between Hedonic and Utilitarian Options, *Advances In Consumer Research*, Volume 28

- Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kop, A, E. (2008). Satın almadavranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Köseoğlu, Ö., 2002. Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Larsen, V., M. J. Sirgy ve N. D. Wright. (1999). Materialism: The Construct, Measures, Antecedents, and Consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*. 3. 2, 78-110.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. U. S.: Blackwell Publishers.
- Migone, A, (2004), " Hedonistic Consumerism: From Want-Satisfaction to Whim Satisfaction", CGPE Working Paper 04-05, Department of Political Science Simon Fraser University, January, pp. 1-26.
- Nair, S. R. (2009). *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House.
- Odabaşı, Yavuz (1999), *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2004): *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y., (2006). *Tüketim Kültürü*. 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*, İstanbul, Sistem Yayıncılık,.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.

- O’Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*. 38. 7, 869-882.
- Özdemir, Ş., Yaman, F., “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, 2007, ss.81-91.
- Özcan, B.,(2007), Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar :Alışveriş Merkezleri, Sosyal Bilimler Dergisi,9.
- Rassuli, K. M. ve S. C. Hollander (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*. 6. 2, 4-24.
- Richards, G. (2009). *Psychology The Key Concept*. New York: Routledge.
- Richins, M. L. ve S. Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 19. 3, 303-316.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*. 21. 3, 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of A Short Form. *Journal of Consumer Research*. 31. 1, 209-219.
- Roberts, J. A. ve A. Clement. (2007). Materialism and Satisfaction with Over-All Quality of Life and Eight Life Domains. *Social Indicators Research*. 82. 1, 7992.
- Ryan, L. ve S. Dziurawiec. (2000). Materialism and Its Relationship to Life Satisfaction. *Social Indicators Research*. 55. 2, 185–197.
- Saraneva, A. ve M. Saaksjarvi. (2008). Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping. *Young Consumers*. 9. 2, 75-89.

- Schaefer, A. D., C. M. Hermans ve R. S. Parker (2004). A Cross-Cultural Exploration of Materialism in Adolescents. *International Journal of Consumer Studies*. 28. 4, 399-411.
- Sirgy, M. J., D. Lee, V. Larsen ve N. Wright. (1998). Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 11, 103-118.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior*. 7. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Soysal, S., *Mağazacılık: Mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1999.
- Sowden, L.J., Grimmer, M.: (2009); "Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour", ANZMAC Conference.
- Şahin, Mehmet Cem, "İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Popüler Kültür Unsurlarına İlişkin Yaklaşımları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı (Din Sosyolojisi), 2007.
- Tang, T. L. (1995). The Development of A Short Money Ethic Scale: Attitudes Toward Money and Pay Satisfaction Revisited. *Personal Individual Differences*. 19. 6, 809-816.
- Tauber, E. M. (1972). *Marketing Notes And Communications*. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık Remzi ve Özdemir Şuayip (2007). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Urminsky, O. ve Kivetz, R. (2004), Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption, *Advances in Consumer Research*, Vol. 31



- Ünal, Sevtap, CEYLAN, Cem, (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt No: 22, Sayı No: 2, ss. 265-284.
- Wang, J. ve M. Wallendorf. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34. 4, 494-505.
- Watson, John J. (2003) The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt, *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, 723-739
- Wernick, A (1994). Promosyon Kültürü. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011a). Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Consumer Studies*.35. 1, 50-57.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi.İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, Abdülkadir (2002): “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm>.

## ÖZGEÇMİŞ

1984 Tunceli doğumludur. İlköğretimini Tunceli’ de orta ve lise eğitimini İstanbul’ da tamamlamıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu “Emlak ve Emlak Yönetimi” programından 2005 yılında mezun olduktan sonra 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünü bitirmiştir. 2011-2014 yılları arasında Nişantaşı Üniversitesi Öğrenci İşleri Sorumlusu olarak görev yapmıştır. Bir vakıf üniversitesinde tanıtım Daire Başkanı olarak görev yapmaktadır.