



 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2205>

 **Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER**

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ağrı / TÜRKİYE

 **Nefise TUNÇ**

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağrı / TÜRKİYE

Citation: Keser, E. & Tunç, N. (2020). Materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin aracılık etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(62), 3456-3469.

MATERYALİZMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE STATÜ TÜKETİMİN ARACILIK ETKİSİ¹

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra çalışmada materyalizm ve statü tüketimin plansız satın alma davranışı üzerindeki ve materyalizmin statü tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını, Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma, Diyarbakır ili ile sınırlanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplam 472 katılımcıdan veri toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken SPSS 22.0 paket istatistik programı kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan keşfedici faktör analizleri sonucunda statü tüketim ve plansız satın alma ölçeklerinin tek boyutlu, materyalizm ölçeğinin ise mutluluk ve mal varlığı şeklinde iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin statü tüketim düzeylerinin 2.58, materyalizm genel düzeylerinin 2.91, materyalizmin mutluluk ve mal varlığı boyutlarına ilişkin düzeylerinin 3.28 ve 2.43 ve plansız satın alma düzeylerinin ise 2.48 olduğu belirlenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda materyalizmin alt boyutlarını oluşturan mutluluk ve mal varlığının statü tüketim ve plansız satın alma değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca statü tüketimin de plansız satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada materyalizmin mutluluk ve mal varlığı boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Statü tüketim, Materyalizm, Plansız Satın Alma

THE MEDIATING ROLE OF STATUS CONSUMPTION ON THE IMPACT OF MATERIALISM ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine whether status consumption has a significant mediating effect on the effect of materialism on impulse buying behavior. In addition to this main purpose, the study aims to examine the effects of materialism and status consumption on impulse buying behavior and materialism on status consumption. The scope of the research consisted of 18 year and older consumers living in Diyarbakır province. Therefore, the research was limited to the province of Diyarbakır. In the study, data from a total of 472 participants were collected with the help of face to face survey method benefiting from convenience sampling method, one of the non-random sampling methods. In the analyses of the data within the context of the study, the programs such as arithmetic mean, standard deviance, frequency distribution, reliability analysis, exploratory factor analysis, variance analysis and regression analysis were made use of. During the process of the analyses, SPSS 22.0 packet statistical program was used. As a result of the exploratory factor analysis applied in the study, it was determined that the scales of status consumption and impulse purchasing have a unidimensional structure, and the materialism scale has a two-dimensional structure in the form of happiness and wealth. However, as a result of the reliability analysis performed, it was determined that the research variables have a high degree of reliability. In the study, it was determined that the status consumption level of the consumers was 2.58, the general level of materialism was 2.91, the level of happiness and wealth dimensions of materialism was 3.28 and 2.43, and the impulse purchase level was 2.48. As a result of regression analyses carried out in the study, the happiness and wealth which composed the sub-dimensions of materialism have a meaningful and positive effect on the status consumption and the impulse purchase. Moreover, the status consumption also has a meaningful

¹Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Nefise TUNÇ tarafından hazırlanan ve kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilen bu çalışma, 13. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresinde sözlü olarak sunulan özet bildirinin geliştirilmiş halidir.

and positive effect on the impulse purchase. However, in the study, it was determined that status consumption has a significant mediating effect on the effect of materialism's happiness and wealth dimensions on impulse buying behavior.

Keywords: The Status Consumption, Materialism, The Impulse Purchase

1. GİRİŞ

Statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içinde yer alan tüketim, “Belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme.” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2009: 16). Tüketiciler birçok nedenden dolayı satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Tüketicilerin faydacı ve deneyimsel ihtiyaçlarının karşılanmasına ek olarak, çoğu tüketici davranışı da sosyal açıdan motive edilmektedir. Söz konusu bu sosyal güdüler arasında sosyal statüye yönelik yaygın ve etkili bir arzudan söz edilebilir (Goldsmith, Flynn ve Kim, 2010: 323). Bireyler toplumsal kimliklerini ve toplumsal statülerini belirgin kılabilmek adına tüketim davranışlarını o yönde şekillendirme güdüsü içerisindeyler (Demir, 2014: 1).

Statü, “Belirli bir gruba, toplumun öteki üyeleri tarafından yüklenen toplumsal onur ya da saygınlık.” şeklinde tanımlanabilir (Giddens, 2008: 1073). Türk Dil Kurumu tarafından ise statü, “Bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu.” olarak ifade edilmektedir (URL 1). Statü tüketim ise bireylerin hem kendileri hem de çevrelerindeki diğer insanlar açısından statülerini ortaya koyan ve sembolize eden dikkat çekici tüketici ürünleri kullanmaları yoluyla sosyal statülerini geliştirmek adına çaba gösterdikleri motivasyonel süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 42). Bununla birlikte, O’Cass ve Frost, (2002: 68) tarafından ise statü tüketim, bireylerin yüksek statü göstergesi olarak algıladıkları malların edinimi ve tüketiminden statü veya sosyal prestij kazanma süreci olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin statüleri ve toplumsal sınıflar içerisinde sahip oldukları yer, onların tüketim davranışlarına etkide bulunan önemli değişkenlerden birisidir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41). Tüketiciler, malların anlamlarını statü göstergesi olarak nitelendirmektedirler. Malların anlamları, onların daha üst seviyedeki bir statü grubunun üyeliğini gösteren sosyal statü işaretleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006: 141). Örneğin, eski porto şarabı yalnızca bir şarap değildir. Bu şarabın benzeri az bulunmaktadır ve bir itibarı vardır. Dolayısıyla onu tüketenler için bir şaraptan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Porto şarabının statü için çok önemli bir sembol boyutu olduğu söylenebilir (Featherstone, 2005: 41). Nitekim statü belirleyicisi haline gelmiş olan tüm ürünler, sosyal toplumlarda çok önemli roller elde etmektedirler ve bu ürünler, kişilerin toplum içindeki rollerini, hislerini ve yaşam tarzlarını göstermelerine katkı sağlamaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41).

Günümüz tüketim toplumunda, materyalizmin bireylerin tüketim alışkanlıklarına etkide bulunan anahtar kavram olduğu düşünülmektedir. Materyalizm, maddi nesnelere insanların günlük yaşantıları için önemli ve değerli olduğu düşüncesine dayanan ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik mekanizmalardan birisidir (Tokgöz, 2018: 2). Materyalizm Oxford sözlüğünde, “Manevi konuları ihmal etmek, maddi ihtiyaç ve arzulara bağlanmak; tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi düşünce ya da eğilim.” şeklinde tanımlanmıştır (Naghavi, 2011: 50-51). Tüketime dayalı materyalizm, bir tüketicinin maddi eşyalara sahip olma arzusu şeklinde açıklanmaktadır (Ger ve Belk, 1996: 56). Richins ve Dawson (2004: 210) tarafından ise materyalizm, temel yaşam hedeflerine veya arzu edilen isteklere ulaşmada maddi malların mülkiyeti ve edinilmesine verilen önem olarak tanımlanmaktadır. Materyalist değerlere sahip olan kişilerin tüketim eğilimlerinin çok yüksek olduğu ifade edilebilir. Materyalizm, kişilerin ürün seçimlerini belirleyen tüketim değerlerine yansımaktadır (Çabuk ve Köksal, 2016: 110). Materyalist olan kişiler, sahip oldukları eşyalar ile kendilerini ve toplumdaki diğer insanları tanımlama eğilimine girmektedirler. Bu kişilikteki insanlar mutlu ve neşeli olmayı, tüketim davranışında bulunmaya bağlamışlardır. Bu nedenle materyalizm, alışveriş yaparak tüketimde bulunmanın insanı mutluluğa ulaştıracağına dair bir inanç şeklinde düşünülmektedir (Ayдын, 2009: 22).

Maddi mallar, insanların sosyal statü kazanmalarının ve diğer insanlara sahip oldukları statülerini göstermelerinin bir yolu olarak görülebilmektedir. Materyalizm ve statü tüketim arasındaki ilişkinin açık bir şekilde görüldüğü ifade edilebilir. Materyalizmin, bireylere statü kazandıran belirli maddi malların edinilmesine odaklanması açısından statü tüketimin materyalizmin bir sonucu olduğu ifade edilebilir (Goldsmith ve Clark, 2012: 45). Nitekim Aslay, Ünal ve Akbulut (2013), Bevan-Dye, Garnett ve Klerk (2012), Goldsmith ve Clark (2012), Tokgöz (2018) ve Yeniaras (2015) tarafından yapılan araştırmalarda materyalizmin statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten Rehman,

Baharun, Salleh ve Sarwar (2019) tarafından yapılan araştırmada da statü tüketimin benlik kavramında materyalizm ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Rook (1987: 191) tarafından plansız satın alma davranışı “Tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleşen satın alımlar.” olarak açıklanmaktadır. Hausman (2000); haz, mutluluk, keyif ve eğlence gibi duygularla hareketlenen unsurların tüketicileri plansız satın alma davranışına yönelten sebepler olarak açıklamaktadır (Akt. Aytekin ve Ay, 2015: 142). Bununla birlikte Tatzel (2002) tarafından materyalist kişilerin de plansız satın alma davranışına karşı olumlu bir tutum sergileyeceği ifade edilmektedir (Akt. Podoshen ve Andrzejewski, 2012: 323-324). Nitekim materyalizm, tutkulu, düşünmeden ve dikkat çeken satın alma davranışlarında bulunulması olarak açıklanabilir (Quadir, 2012: 33). Ayrıca Wicklund and Gollwitzer (1982) tarafından materyalist değerlere sahip olan tüketicilerin en yüksek düzeyde plansız satın alma eğilimine sahip olduğu tespit edilmiştir (Akt. Verplanken ve Sato, 2011, 201). Bu kapsamda Öztürk ve Nart (2016), Podoshen ve Andrzejewski (2012) ve Tokgöz (2018) tarafından yapılan çalışmalarda da materyalizmin plansız satın alma üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Dolayısıyla bu bilgiler kapsamında bu çalışmada, materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin aracılık etkisi Diyarbakır ilinde 18 yaş ve üzeri tüketiciler kapsamında ele alınmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Toplumsal sistemin kurucu unsurlarından biri olan statü, kelime anlamı açısından makam, mevki, konum ve pozisyon anlamlarına gelmektedir. Statü, bir bireyin veya grubun toplum içerisindeki yerini, konumunu ve mevkisini belirtmek için kullanılan kavramdır (Ceylan, 2011: 93). Bununla birlikte statü, “Belirli bir gruba, toplumun öteki üyeleri tarafından yüklenen toplumsal onur ya da saygınlık.” şeklinde de tanımlanabilir (Giddens, 2008: 1073). Bireyin toplumda sahip olduğu mevkisinin şekillenmesinde eğitim, soy, din, iş, biyolojik özellikler ve servet gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır (Özenç, 2014: 2). Statü tüketim ise bireylerin hem kendileri hem de çevrelerindeki diğer insanlar açısından statülerini ortaya koyan ve sembolize eden dikkat çekici tüketici ürünleri kullanmaları yoluyla sosyal statülerini geliştirmek adına çaba gösterdikleri motivasyonel süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Eastman vd., 1999: 42). Bununla birlikte Kilsheimer (1993) tarafından statü tüketim, “Kişilerin sosyal statülerini arttıracak ürünleri satın almaları ve kullanmalarıdır.” şeklinde açıklanmaktadır (Akt. Bilgen, 2014: 88). Bu noktada sosyal statü ise toplum içindeki bireylerin, göreceli zenginliklerine, güçlerine ve prestijlerine dayalı olarak hiyerarşik açıdan katmanlaşması (tabakalaşması) olarak ifade edilebilir (Bevan-Dye vd., 2012: 5579). Ayrıca Chao ve Schor (1998: 111) tarafından statü tüketim, statü sağlayan ürünleri ve markaları arzulayan bireyler tarafından, bu ürünlerin kullanımının sosyal ya da aleni bir şekilde olması kapsamında yapılan satın alımlar olarak ifade edilmektedir. Günümüzde tüketiciler bağlı oldukları grup tarafından fark edilmek istenmekte ve bu isteklerine de statü sembolü olarak kabul edilen bir takım ürün veya markalar aracılığı ile ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda modern toplumlardaki tüketim davranışlarının ardında bazı zamanlarda tüketicilerin diğer bireylere sahip oldukları statülerini göstermenin ve meşrulaştırmanın yattığı ifade edilebilir (Gökali, Aybar ve Gülay, 2011: 37). Shukla (2008) tarafından tüketicilerin statü tüketim davranışlarının esas olarak psikolojik olduğu ve tüketicilerin gösterişe yönelik davranışlarından önemli ölçüde etkilendiği belirtilmiştir (Akt. Eastman ve Liu, 2012: 94).

Sanayileşmeyle ortaya çıkan yeni yaşam tarzı, dünya mallarına önem verilmesini, başarı ve ödülünde bununla ölçülmesini zorunlu kılmıştır. Buna ilaveten, maddi nesnelere sahip olunması ve bu nesnelere sahip oldukları sembolik anlamlar bir taraftan insanlar arasında farklılıklar meydana getirirken bir taraftan da tüketimin ve mal sahipliğinin artması ve yaygın hale gelmesi sonucunda tüketilenlerin benzeşmesi ile birlikte insanlar arasındaki farklılıkların ortadan kalktığı ileri sürülmektedir. Ekonomik anlamda gelişme ve kitlesel tüketim mallarının çoğalması, materyalizmin ve onun temel alındığı yaşam tarzının önemini artırmaktadır (Odabaşı, 2009: 127-128). Belk (1985) tarafından materyalizm, bir kişilik özelliği şeklinde dikkate alınarak, tüketicinin dünyadaki varlıklara verdiği önem şeklinde tanımlanmıştır. Belk (1985: 265), “Materyalizmin en yüksek olduğu düzeyde, maddi varlıkların bireyin yaşamının merkezinde yer aldığı ve bu maddi varlıkların yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliği ortaya çıkaran en önemli neden olarak inanıldığını.” belirtmektedir. Richins ve Dawson (1992: 303) tarafından ise

materyalizm bir değer olarak ele alınmıştır. Bir değer olarak materyalizm, bireyin kendini ifade etmesinde ve yaşamındaki büyük amaçlarını gerçekleştirmesinde maddi unsurların sahipliğine ve edinilmesine verdiği önem şeklinde tanımlanmaktadır (Richins, 2004: 210). Diğer taraftan ekonomik açıdan bir değer olarak materyalizm, kişinin maddi çıkarlarının peşinde olması şeklinde açıklanmaktadır (Flouri, 1999: 708). Kıskançlık, paylaşımcı olmamak ve bencillik gibi bir takım özellikler materyalizmin sonuçları olarak belirtilebilir. Materyalizm, bireyin toplum yönlü olması yerine bireysel çıkarlar yönlü olmasını gerektirmektedir (Odabaşı, 2009: 128). Materyalizm, yabancılaşma, kayıtsızlık, kendini beğenme ve başkalarına yönelik ilgi yoksunluğu gibi nitelikleri kapsayan benmerkezciliği içermektedir. Materyalist bireyler kendilerini ve diğer insanları, sahip olunan eşya ve imkanlarla tanımlama eğilimindedirler. Bu bireyler mutlu ve neşeli olmayı, tüketim davranışında bulunmaya bağlamışlardır. Bu nedenle materyalizm, alışveriş yaparak tüketimde bulunmanın insanı mutluluğa ulaştıracağına dair bir inanç şeklinde düşünülmektedir (Aydın, 2009: 22).

Rook (1987:191) tarafından plansız satın alma davranışı “Tüketicinin içinden gelen şiddetli bir dürtü ile bir ürüne anında sahip olma isteği çerçevesinde gerçekleşen satın alımlar.” olarak açıklanmaktadır. Plansız satın alma davranışında, bireyin önceden alışveriş yapma niyetinin olmadığı ani ve anında yapılan bir satın alım durumu söz konusudur (Beatty ve Ferrell, 1998: 170). Stern’e (1962: 61-62) göre, tüketicileri plansız satın almaya yönelten dokuz etken bulunmaktadır. Bu etkenler; düşük fiyat, marjinal ihtiyaç, büyük ölçüde dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, göze çarpan mağaza vitrini, kısa ürün yaşamı, ürün boyutunun küçük olması ya da ürünün hafifliği ve ürünün saklama kolaylığı şeklinde sıralanabilir. Plansız satın alma eğilimleri bilişsel ve duygusal şeklinde iki boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlardan bilişsel boyut, satın almanın planlanmamasını, geleceğin dikkate alınmadan hareket edilmesini ve bilişsel olarak düşünmeyi içerirken, duygusal boyut ise ruh hali, hisler, duyular ve dürtü gibi durumları içermektedir (Akturan, 2010: 110). Plansız satın alma davranışının çeşitli türleri bulunmaktadır. Plansız satın alma çeşitleri şu şekilde açıklanabilir: 1) Tamamen Plansız Alımlar: Plansız satın alma türleri içerisinde en kolay ayırt edilebilen satın alma türüdür. Yeni bir ürün veya markanın görülmesi sonucunda ona sahip olma isteği duyulması, o ürün veya markanın denenmesine yönelik istekle harekete dönüştürülen alımlar şeklinde açıklanabilir. 2) Hatırlamalarla Yapılan Plansız Alımlar: İlk başta alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünün hatırlanması sonucunda anında yapılan satın alımların olduğu durumdur. Bu plansız satın alma türünde temel faktör, satın almayı harekete geçiren ürünle ilgili daha önceki deneyim ve bilginin hatırlanmasıdır. 3) Öneriyle Gelen Plansız Alımlar: Bireyin önceden hissetmediği bir ihtiyacını tatmin eden bir ürünle karşılaşması sonucunda söz konusu ürünün ve diğer unsurların çekiciliği sonucunda gerçekleştirilen alımlardır. Bu satın alma türünü, hatırlamalarla yapılan plansız satın alma türünden ayıran farklılık, bireyin ürün hakkında önceden bilgiye sahip olmamasıdır. 4) Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Alımlar: Bireyin herhangi bir ürün satın alma düşüncesiyle alışveriş yapmaya gitmesi ve diğer markaların çekiciliğine ve gerçekleştirilen promosyon uygulamaları neticesinde yapılan satın alımlardır (Stern, 1962: 59-60; Odabaşı ve Barış, 2007: 377-378). Yapılan araştırmalarda plansız satın almanın ürünlerden ziyade tüketicilerle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin plansız satın alma davranışında bulunmaları ürünlerin sahip oldukları özelliklerden değil, onların eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada tüketiciler açısından plansız satın alma eğilimi bireysel bir farklılık şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Akturan, 2010: 110).

3. MATERYALİZMİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE STATÜ TÜKETİMİN ARACILIK ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı

Statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma kavramlarının ele alındığı bu çalışmanın temel amacı, materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Bu temel amacın yanı sıra çalışmada materyalizm ve statü tüketimin plansız satın alma davranışı üzerindeki ve materyalizmin statü tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu temel ve alt amaçlara ilave olarak çalışmanın nihai amacı ise akademik literatüre bir katkı sağlanması ve ileriki zamanlarda yapılacak olan çalışmalara ışık tutulmasıdır. Ayrıca çalışmadan elde edilecek sonuçlar itibarıyla işletmelere statü tüketim, materyalizm

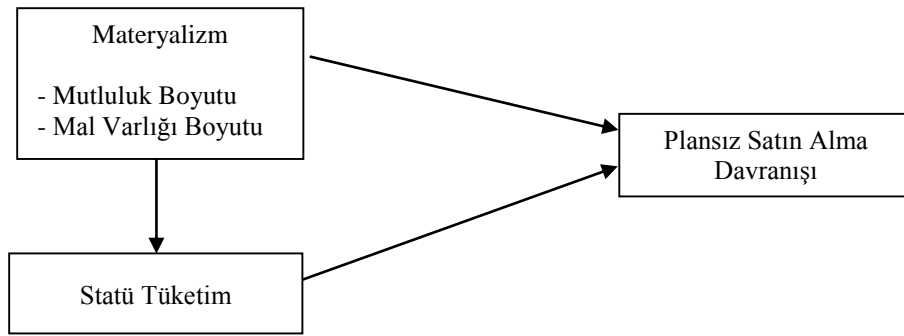
ve plansız satın alma davranışı konuları ile ilgili görüş ve önerilerde bulunulması da çalışmada hedeflenen amaçlardandır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Bu çalışmanın kapsamını Diyarbakır ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Diyarbakır ili ile sınırlandırılmıştır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği çalışmanın en önemli kısıtı olarak söylenebilir. Bu kısıt nedeni ile araştırma sadece Diyarbakır ilinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Statü tüketim ve materyalizmin plansız satın alma davranışı, materyalizmin de statü tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi temel alındığı bu araştırmanın modelinin meydana getirilmesinde Goldsmith ve Clark (2012), Bevan-Dye vd. (2012), Podoshen ve Andrzejewski, (2012), Eastman, Iyer ve Thomas (2013) ve Pradhan, Israel ve Jena (2018) tarafından uygulanan çalışmalarda kullanılan modellerden yararlanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’den görüleceği üzere araştırma modeli statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma davranışı şeklinde olmak üzere 3 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden statü tüketim 6 ve plansız satın alma davranışı 10 alt değişkenden oluşmaktadır. Materyalizm ise 2 boyut ve 9 alt değişkene sahip olmaktadır. Materyalizm ölçeğinde yer alan boyutlardan mutluluk boyutunun 5 ve mal varlığı boyutunun ise 4 alt değişkeni bulunmaktadır. Çalışmada yararlanılan anket formunda yer alan değişkenlerden statü tüketim değişkeninin ölçümünde Eastman vd. (1999) tarafından, materyalizm değişkeninin ölçümünde Richins (2004) tarafından ve plansız satın alma değişkeninin ölçümünde Rook ve Fisher (1995) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırman Hipotezleri

Bu çalışmada araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda test edilmek amacıyla 7 tane hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H₁: Materyalizim mutluluk boyutunun statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Materyalizim mal varlığı boyutunun statü tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Materyalizim mutluluk boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Materyalizim mal varlığı boyutunun plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Statü tüketimin plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Materyalizim mutluluk boyutunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

H₇: Materyalizim mal varlığı boyutunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisi vardır.

Araştırmada oluşturulan hipotezler, verilerin analizi ve değerlendirilmesi bölümünde test edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Bu çalışmanın ana kütesini Diyarbakır ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi açısından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Çalışmada toplam 490 tüketici ile anket uygulaması yapılmıştır. Ancak hatalı, eksik ve yanlış şekilde doldurulan anketler kapsam dışında tutularak toplam 472 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilerin elde edilmesinde kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna son hali verilmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunda 4 grupta toplam 29 soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular katılımcıların statü tüketim düzeylerinin belirlenmesine yönelik 5 sorudan, ikinci grup sorular materyalizm eğilimlerinin belirlenmesine yönelik 9 sorudan, üçüncü grup sorular plansız satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan dördüncü grup sorular da ise tüketicilerin demografik bilgilerinin belirlenmesine yönelik 6 soru yer almaktadır. Tüketicilerin araştırma modelini oluşturan değişkenlere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılırken, demografik özellikleri ile ilgili soruların cevaplanmasında ise kendilerine çeşitli seçenekler sunulmuştur.

3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirmesi

Çalışmada verilerin analizi yapılırken; frekans dağılımı, standart sapma, aritmetik ortalama, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 22.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim seviyelerine, mesleklerine ve gelir durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	263	55,7	18-26	194	41,1
Kadın	209	44,3	27-35	160	33,9
Toplam	472	100	36-44	75	15,9
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	45-53	15	3,2
Evli	166	35,2	54-62	14	3,0
Bekar	306	64,8	63 ve üstü	14	3,0
Toplam	472	100,0	Toplam	472	100,0
Eğitim	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
İlköğretim	31	6,6	Emekli	16	3,4
Ortaöğretim	120	25,4	Memur	55	11,7
Önlisans	107	22,7	Özel Sektör	75	15,9
Lisans	174	36,9	Ev Hanım	38	8,1
Lisansüstü	40	8,5	Öğrenci	126	26,7
Toplam	472	100,0	İşçi	48	10,2
Gelir	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	45	9,5
2500 ve altı	257	54,4	Esnaf/Tüccar	29	6,1
2501-3500	94	19,9	Diğer	40	8,5
3501-4500	56	11,9	Toplam	472	100,0
4501-5500	31	6,6			
5501-6500	9	1,9			
6501 ve üstü	25	5,3			
Toplam	472	100,0			

Tablo 1 değerlendirildiğinde çalışmaya katılan cevaplayıcıların genel itibarıyla bekar, lisans mezunu, 18-35 yaş arasında, 2500 TL ve altında gelire sahip ve öğrencilerden oluştuğu ifade edilebilir. Bununla

birlikte araştırmaya katılan kişilerin %55.7'sinin erkek, %44.3'ünün ise kadınlardan oluştuğu söylenbilir.

3.6.2. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma lekleri Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilmesi sonucunda çalışmada yararlanılan statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma leklerinin faktör yapıları belirlenmiştir. Buna ilaveten ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi amacıyla Cronbach's Alpha testinden yararlanılmıştır. Araştırmada faktör analiz yapılırken faktör yükü 0.32'den daha düşük olan değerrişkenler ilgili ölçekten çıkarılmıştır (okluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 194). Ayrıca birden daha fazla faktörde yer alan alt değerrişkenlerin sahip oldukları faktör ykleri arasındaki farkın 0.10'dan daha az olması halinde ilgili alt değerrişkenler binişik (karmaşık) olarak kabul edilerek analiz dışında tutulmuştur (Akbulut, 2010: 93). Uygulanan keşfedici faktör ve güvenilirlik analizlerine yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma lekleri Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER VE DEğerrişKENLER		Faktör Yükü	α
Statü Tüketim leği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 62,408) KMO Değerri: 0,839 ve Barlett Testi: 996,321 (p<0.000)			
1	Bir ürünü sadece sahip olduğu statü göstergesi için satın alırım.	0,867	,846
2	Statü göstergesi olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	0,822	
3	Bir ürünü statü göstergesi olması halinde o ürüne daha fazla ödeme yaparım.	0,684	
4	Bir ürünü statü göstergesi olması beni ilgilendirir.	0,836	
5	Eğer bir ürün biraz havalı ve cazibeli (gösterişli) ise, benim için daha değerlidir.	0,725	
Materyalizm leği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 64,486) KMO Değerri: 0,823 ve Barlett Testi: 1769,006 (p<0.000)			
Mutluluk Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 34,748)			
1	Sahip olduğum eşyalara (rnler) ne kadar iyi bir yaşam sürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	0,742	,851
2	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	0,759	
3	Hayatımda birçok lüksü severim.	0,782	
4	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım (rnler) olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	0,792	
5	Eğer daha fazla eşya (rn) satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	0,828	
Mal Varlığı Boyutu (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 29,738)			
1	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara gıpta ediyorum.	0,755	,817
2	İnsanları etkileyen eşyalara (rnlere) sahip olmayı severim.	0,856	
3	Mal varlığı açısından mümkün olduğunca zengin bir yaşam sürmeye çalışırım.	0,782	
4	İstedığim her şeyi satın alamamam beni oldukça rahatsız eder/canımlı sıkar.	0,773	
Plansız Satın Alma leği (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 54,215) KMO Değerri: 0,907 ve Barlett Testi: 2119,326 (p<0.000)			
1	Sık sık spontane (anında/kendiliğinden) bir şekilde ürünler satın alırım.	0,783	,889
2	"Al gitsin" ifadesi satın alma şekliimi tanımlamaktadır	0,798	
3	Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	0,798	
4	"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,816	
5	"şimdi al daha sonra düşün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	0,757	
6	Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	0,731	
7	Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	0,395	
8	Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	0,744	
9	Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir (umursamazımdır).	0,714	

Tablo 2 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden statü tüketim 5 ifadeden ve plansız satın almanın da 9 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda materyalizm leğinin ise toplam 9 ifadeden oluşan iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu iki boyuttan birincisi olan mutluluk boyutu 5 ifadeden, ikinci boyut olan mal varlığı ise 4 ifadeden oluşmaktadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde Statü Tüketim leği'nin açıklanan varyans yüzdesinin %62,408, Materyalizm leği'nin açıklanan varyans yüzdesinin %64,486 ve Plansız

Satın Alma Ölçeği'nin açıklanan varyans yüzdesinin ise %54,215 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Statü Tüketim Ölçeği'nin faktör yüklerinin 0,684 ile 0,867 arasında, materyalizmin boyutlarından birincisi olan mutluluk boyutunun faktör yüklerinin 0,742 ile 0,828 arasında ve diğer boyutu olan mal varlığı boyutunun ise 0,755 ile 0,856 arasında ve Plansız Satın Alma Ölçeği'nin faktör yüklerinin 0,395 ile 0,816 arasında olduğu söylenebilir. Araştırmada gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre kullanılan bütün ölçeklerin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

3.6.3. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Düzeylerinin Belirlenmesi

Çalışmaya katılan tüketicilerin statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma düzeylerinin belirlenebilmesi adına her bir değişkende yer alan ölçek ifadelerine ait ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Statü Tüketim, Materyalizm ve Plansız Satın Alma Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
1	Bir ürünü sadece sahip olduğu statü göstergesi için satın alırım.	2,30	1,348
2	Statü göstergesi olan yeni ürünlerle ilgilenirim.	2,43	1,389
3	Bir ürünün statü göstergesi olması halinde o ürüne daha fazla ödeme yaparım.	2,81	1,390
4	Bir ürünün statü göstergesi olması beni ilgilendirir.	2,55	1,364
5	Eğer bir ürün biraz havalı ve cazibeli (gösterişli) ise, benim için daha değerlidir.	2,81	1,393
Statü Tüketim Genel Ortalaması		2,58	1,083
1	Sahip olduğum eşyalar (ürünler) ne kadar iyi bir yaşam sürdürdüğüm hakkında birçok şey anlatır.	3,24	1,386
2	Alışveriş yapmak bana zevk verir.	3,53	1,307
3	Hayatımda birçok lüksü severim.	3,19	1,369
4	Eğer sahip olmadığım bazı eşyalarım (ürünler) olsaydı, yaşamım daha iyi olurdu.	3,20	1,456
5	Eğer daha fazla eşya (ürün) satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurum.	3,25	1,476
Mutluluk Boyutu Genel Ortalama		3,28	1,108
1	Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara gıpta ediyorum.	2,06	1,258
2	İnsanları etkileyen eşyalara (ürünlere) sahip olmayı severim.	2,54	1,395
3	Mal varlığı açısından mümkün olduğunca zengin bir yaşam sürmeye çalışırım.	2,62	1,469
4	İstedğim her şeyi satın alamamam beni oldukça rahatsız eder/canımlı sıkır.	2,52	1,371
Mal Varlığı Boyutu Genel Ortalaması		2,43	1,105
Materyalizm Düzeyi Genel Ortalaması		2,91	0,899
1	Sık sık spontane (anında/kendiliğinden) bir şekilde ürünler satın alırım.	2,45	1,339
2	"Al gitsin" ifadesi satın alma şeklimi tanımlamaktadır	2,39	1,332
3	Sık sık düşünmeksizin ürünler satın alırım.	2,02	1,195
4	"Görürüm ve satın alırım" ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,42	1,374
5	"Şimdi al daha sonra düşün" ifadesi beni tanımlamaktadır.	2,13	1,258
6	Bazen düşünmeksizin anlık karar vererek ürünler satın aldığımı hissediyorum.	2,52	1,296
7	Alışveriş sırasında o an hissettiklerime göre ürünler satın alırım.	3,40	1,323
8	Yaptığım alışverişlerimin çoğunu planlamadan yaparım.	2,51	1,397
9	Bazen satın alacaklarım hakkında biraz dikkatsizimdir (umursamazımdır).	2,46	1,372
Plansız Satın Alma Düzeyi Genel Ortalaması		2,48	0,961

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3 değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin ortalama statü tüketim düzeylerinin 2,58 ve materyalizm düzeylerinin ise 2,91 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tablo incelendiğinde Materyalizm Ölçeği'nde mutluluk boyutunun genel ortalamasının 3,28 ve mal varlığı boyutunun genel ortalamasının ise 2,43 olduğu görülmektedir. Ayrıca tablo değerlendirildiğinde çalışmada tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinin 2,48 olduğu ifade edilebilir.

3.6.4. Materyalizmin Statü Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Materyalizm Ölçeği'ni oluşturan mutluluk ve mal varlığı boyutlarının statü tüketim ve plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel yönden anlamlı bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Materyalizmin Statü Tüketim ve Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R	R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
		F	p					Beta	t	p
Statü Tüketim	Mutluluk Boyutu	131,817	,000	,468	,219	,217	,458	,468	11,48	,000
Statü Tüketim	Mal Varlığı Boyutu	394,667	,000	,676	,456	,455	,662	,676	19,866	,000
Plansız Satın Alma	Mutluluk Boyutu	33,184	,000	,257	,066	,064	,223	,257	5,761	,000
Plansız Satın Alma	Mal Varlığı Boyutu	476,630	,000	,710	,504	,502	,617	,710	21,832	,000

Tablo 4'te Anova bölümü incelendiğinde, materyalizmin statü tüketim ve plansız satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğunu öngören bütün modellerin anlamlı ($p=,000$) olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte yukarıdaki tabloda B sütunu ve katsayılar bölümü incelendiğinde materyalizmin mutluluk boyutunun statü tüketim ($B=,458$; $p=,000$) ve plansız satın alma davranışı ($B=,223$; $p=,000$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca yine tablo da B sütunu ve katsayılar bölümü incelendiğinde materyalizmin mal varlığı boyutunun da statü tüketim ($B=,662$; $p=,000$) ve plansız satın alma davranışı ($B=,617$; $p=,000$) üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan cevaplayıcıların materyalizm düzeyleri yükseldikçe statü tüketim ve plansız satın alma düzeyleri de yükselmektedir. Bu açıdan materyalizmin mutluluk ve mal varlığı boyutlarının statü tüketim ve plansız satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

3.6.5. Statü Tüketimin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisini İncelenmesi

Statü tüketimin plansız satın alma üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kurulan modelin anlamlılığına ilişkin p değerinin 0,000 olarak tespit edilmesiyle birlikte plansız satın alma davranışı üzerinde statü tüketimin etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yapılan regresyon analizi sonucunda statü tüketimin plansız satın almaya ait varyansı %37,8 oranında açıkladığı ($R^2=0,378$) tespit edilmiştir. Ayrıca model incelendiğinde tüketicilerin plansız satın alma düzeyleri üzerinde statü tüketimin anlamlı ve pozitif ($B=0,545$; $p=0,000$) yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre tüketicilerin statü tüketim düzeylerindeki bir birimlik artışın plansız satın alma düzeylerinde 0,545 birimlik bir artış meydana getireceği ifade edilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin statü tüketim düzeyleri yükseldikçe plansız satın almaya yönelik tüketim düzeyleri de artmaktadır. Bu sonuçlar ışığında statü tüketimin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu öngören H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.6. Materyalizm Mutluluk Boyutunun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Statü Tüketimin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada materyalizmin mutluluk boyutunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Materyalizmin Mutluluk Boyutunun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Statü Tüketimin Aracılık Rolü

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Plansız Satın Alma	Mutluluk Boyutu	33,184	,000	,066	,064	,223	,257	5,761	,000
Test 2	Plansız Satın Alma	Statü Tüketim	285,662	,000	,378	,377	,545	,615	16,902	,000
Test 3	Statü Tüketim	Mutluluk Boyutu	131,817	,000	,219	,217	,458	,468	11,48	,000
Test 4	Plansız Satın Alma	Mutluluk Boyutu	143,272	,000	,379	,377	-,034	-,040	-,963	,336
		Statü Tüketim					,562	,633	15,386	,000

Tablo 5 incelendiğinde ilk aşamada materyalizmin mutluluk boyutunun plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda mutluluk boyutunun plansız satın alma davranışını (Beta= ,257; p= ,000) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada statü tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda statü tüketimin plansız satın alma davranışını (Beta= ,615; p= ,000) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise mutluluk boyutunun aracı değişken olan statü tüketim üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda materyalizmin mutluluk boyutunun statü tüketimi (Beta= ,468; p= ,000) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak mutluluk değişkeni ve aracılığı araştırılan statü tüketim değişkeni birlikte analize dahil edilmiş ve plansız satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda mutluluk değişkeninin plansız satın alma davranışı üzerinde (Beta= -,040; p= ,336) anlamlı bir etkisinin olmamasına karşın statü tüketimin anlamlı (Beta= ,633; p= ,000) bir etkisi belirlenmiştir. Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur (z= 5.3; p<.001). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda materyalizmin mutluluk boyutunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir tam aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.7. Materyalizm Mal Varlığı Boyutunun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Statü Tüketimin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada materyalizmin mal varlığı boyutunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 285). Bu yaklaşım çerçevesinde dört aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Materyalizmin Mal Varlığı Boyutunun Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Statü Tüketimin Aracılık Rolü

Regresyon Analizi Adımları	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Anova		R ²	Düz. R ²	B	Katsayılar		
			F	p				Beta	t	p
Test 1	Plansız Satın Alma	Mal Varlığı Boyutu	476,630	,000	,504	,502	,617	,710	21,832	,000
Test 2	Plansız Satın Alma	Statü Tüketim	285,662	,000	,378	,377	,545	,615	16,902	,000
Test 3	Statü Tüketim	Mal Varlığı Boyutu	394,667	,000	,456	,455	,662	,676	19,866	,000
Test 4	Plansız Satın Alma	Mal Varlığı Boyutu	272,257	,000	,537	,535	,471	,541	12,703	,000
		Statü Tüketim					,221	,249	5,849	,000

Tablo 6 incelendiğinde ilk aşamada materyalizmin mal varlığı boyutunun plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda mal varlığı boyutunun plansız satın alma davranışını (Beta= ,710; p= ,000) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. İkinci aşamada statü tüketimin plansız satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda statü tüketimin plansız satın alma davranışını (Beta= ,615; p= ,000) anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Analizin üçüncü aşamasında ise mal varlığı boyutunun aracı değişken olan statü tüketim üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Analiz sonucunda materyalizmin mal varlığı boyutunun statü tüketimi (Beta= ,676; p= ,000) anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Analizin son aşamasında ise çoklu regresyon analizi yapılarak mal varlığı değişkeni ve aracılığı araştırılan statü tüketim değişkeni birlikte analize dahil edilmiş ve plansız satın alma üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda mal varlığı değişkeninin plansız satın alma davranışı üzerinde (Beta= ,541; p= ,000) anlamlı bir etkisinin olduğu ancak bu etkinin analize statü tüketimin de eklenmesi sonucunda azaldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte analiz de statü tüketimin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin de (Beta= ,249; p= ,000) devam ettiği tespit edilmiştir. Bu koşulların sağlanmasıyla birlikte aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiş ve Sobel (z) anlamlı bulunmuştur (z= 5,6; p<.001). Bu kapsamda gerçekleştirilen regresyon analizleri ve Sobel testi sonucunda materyalizmin mal varlığı boyutunun plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü

tüketimin anlamlı bir kısmı aracılık etkisinin olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Statü tüketim, materyalizm ve plansız satın alma kavramlarının ele alındığı bu çalışmada, materyalizmin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada materyalizm ve statü tüketimin plansız satın alma davranışı üzerindeki ve materyalizmin statü tüketim üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Araştırma Diyarbakır'da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 472 cevaplayıcıdan toplanan bilgiler kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizleri sonucunda statü tüketimin 5 ifadeden ve plansız satın almanın da 9 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Materyalizm Ölçeği'nin ise toplam 9 ifadeden oluşan iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu iki boyuttan birincisi olan mutluluk boyutu 5 ifadeden ikinci boyut olan mal varlığı ise 4 ifadeden oluşmaktadır. Bununla birlikte gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre kullanılan bütün ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin statü tüketim düzeylerinin 2.58, materyalizm genel düzeylerinin 2.91, materyalizmin mutluluk ve mal varlığı boyutlarına ilişkin düzeylerinin 3.28 ve 2.43 ve plansız satın alma düzeylerinin ise 2.48 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda materyalizmin alt boyutlarını oluşturan mutluluk ve mal varlığının statü tüketim ve plansız satın alma değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca statü tüketimin de plansız satın alma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten araştırmada materyalizmin mutluluk ve mal varlığı boyutlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinde statü tüketimin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar kapsamında işletmeler, materyalist eğilimlere sahip olan tüketicilere yönelik tutundurma uygulamalarında bulunarak, tüketicilerin statü tüketim ve plansız satın alma düzeylerini artırabilirler. Bununla birlikte işletmeler piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin bir statü göstergesi olma noktasında çalışmalar yaparak da tüketicilerin daha yüksek düzeyde plansız satın alma davranışında bulunmasını sağlayabilirler. Bu noktada işletmelere, tüketicilerin daha çok miktarda alışveriş yapabilmeleri açısından onlara ödeme kolaylıkları sağlamaları, ürünlerinin dizaynlarının tüketicileri etkileyecek şekilde olmasına dikkat etmeleri, mağazalarının iç ve dış atmosferinin tüketicilerin mağazalarda daha uzun süre kalmasına ve alışveriş deneyimlerinin daha iyi olmasına yönelik düzenlemeleri, alışveriş yapmanın tüketicilere zevk verecek şekilde olmasını sağlamaları, ürünlerinde yenilikler yapmaları ve yeni ürünler geliştirmeleri, prestiji yüksek etkinliklere sponsor olmaları, ürünlerinin toplumda tanınmış statü sahibi kişiler tarafından kullanılmasına yönelik çalışmalar yapmaları, ürünlerinin marka değerini yükseltmeleri, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarına ağırlık vermeleri, personel kadrosunda sektörde tanınmış, alanında uzman çalışanlara yer vermeleri, markalarının konumlandırılmasında prestij, lüks ve sosyal statü gibi kavramları dikkate almaları, markalarının satıldığı mağazalarda seçici davranışları ve yurt içi ve yurt dışı fuar ve organizasyonlara katılım sağlamaları gibi önerilerde bulunulabilir. Bu konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılar ise sektör ve ürün gruplarını dikkate alarak, farklı coğrafi alanlarda ve ayrıca konu ile ilgili farklı değişkenler kullanarak araştırmalar gerçekleştirebilirler.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. Eskişehir: İdeal Kültür Yayıncılık.
- AKTURAN, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- ASLAY, F., ÜNAL, S. ve AKBULUT, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.

- AYDIN, S. (2009). *Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler*. Yayımlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- AYTEKİN, P. ve AY, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- AZİZAĞAOĞLU, A. ve ALTUNIŞIK, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- BEATTY, S. E. & FERRELL, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- BELK, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- BEVAN-DYE, A. L., GARNETT, A. ve KLERK, N. (2012). Materialism, Status Consumption and Consumer Ethnocentrism Amongst Black Generation Y Students in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578–5586.
- BİLGİN, E. (2014). *Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- CEYLAN, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 89-104.
- ÇABUK, S. ve KÖKSAL, A. S. (2016). Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 109-128.
- CHAO, A. & SCHOR, J. B. (1998). Empirical Tests of Status Consumption: Evidence From Woman's Cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- DEMİR, H. (2014). *Tüketim Kültürü ve İdeoloji Bağlamında Yazılı Basın Metinlerinde Kimlik, Statü, Arzu, Haz ve Tatminin Üretimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- EASTMAN, J. K., GOLDSMITH, R. E. & FLYNN, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development And Validation. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- EASTMAN J. K. & LIU, J. (2012). The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look At Generational Cohort and Demographics on Status Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102.
- EASTMAN, J. K., IYER, R. & THOMAS, S. P. (2013). The Impact of Status Consumption on Shopping Styles: An Exploratory Look At The Millennial Generation. *Marketing Management Journal*, 23(1), 57–73.
- FEATHERSTONE, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev., Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FLOURI, E. (1999). An Integrated Model of Consumer Materialism: Can Economic Socialization and Maternal Values Predict Materialistic Attitudes in Adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, 707-724.
- GER, G. & BELK, W. R. (1996). Cross Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- GIDDENS, A. (2008). *Sosyoloji* (Çev., Hüseyin Özel), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GOLDSMITH, R. E., FLYNN, L. R. & KIM, D. (2010). Status Consumption and Price Sensitivity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.

- GOLDSMITH, R. E. & CLARK, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- GÖKALİLER, E., AYBAR, A. S. ve GÜLAY, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KAYIŞ, A. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Kalaycı Şeref (Ed.), *Güvenilirlik Analizi* içinde (s.401-419). (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- NAGHAVİ, P. (2011). *Acculturation to The Global Consumer Culture And Ethnic Identity: An Empirical Study In Iran*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Concordia University, Kanada.
- O'CASS, A. & FROST, H. (2002). Status Brands: Examining The Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- ODABAŞI, Y. ve GÜLFİDAN, B. (2007). *Tüketici Davranışı* (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademik Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2009). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖZENC, A. (2014). Dinî Statü Sahibi Medrese Seydalarının ve İlahiyat Fakültesi Öğretim Elemanlarının Birbirlerine Bakışı (Diyarbakır Örneği). *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1-10.
- ÖZTÜRK, A. ve NART, S. (2016). Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satına Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 45-55.
- PODOSHEN, J. S. & ANDRZEJEWSKI, S. A. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- PRADHAN, D., ISRAEL, D. & JENA, A. K. (2018). Materialism and Compulsive Buying Behaviour: The Role of Consumer Credit Card Use and Impulsive Buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1239-1258.
- QUADIR, S. E. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 3(6), 31-50.
- RICHINS, M. L. & DAWSON, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- RICHINS, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- REHMAN, Z., BAHARUN, R., SALLEH, N. M. & SARWAR, F. (2019). The Mediating Role of Status Consumption on the Relationship of Materialism and Brand Engagement in Self-Concept. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 618-623.
- ROOK, D. W. (1987), The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- ROOK, D. W. & FISHER, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- STERN, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

- TOKGÖZ, E. (2018). Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-19.
- VERPLANKEN, B. & SATO, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- YENİARAS, V. (2015). Unpacking The Relationship Between Materialism, Status Consumption And Attitude to Debt: The Role of Islamic Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 232-247.
- URL 1 <https://sozluk.gov.tr/> 12.10.2020