

Araştırma Makalesi

**Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi:
Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma**

*Investiation Of The Effect Of Materialist Tendency On Impulsive Purchasing Behavior:
A Study On University Students*

Şükran KARACA

Dr. Öğr. Üyesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

sukrankaraca@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0268-1810>

Makale Gönderme Tarihi	Revizyon Tarihi	Kabul Tarihi
25.10.2018	15.01.2019	18.01.2019

Öz

Materyalist bir yaşam tarzı, gelişmiş ülkeler için modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak görünmektedir. Para ve mülklerin temsil ettiği güç ve prestij ile toplumsal statü kazanmak, bireysel kusurları kapatmak, hayatta kalabilmek ve benlik saygısı elde etmek için insanlar para harcamaktadır. Günümüzde insanlar maddi varlıkları hayatının merkezine koymuşlardır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı Cumhuriyet Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin materyalist eğilimlerinin anlık satın alma davranışına etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen "Materyalizm Ölçeği" ve Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen "Anlık Satın Alma Ölçeği" kullanılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu cömert olmama ve kıskançlık (imrenme) faktörlerinin anlık satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ancak saklama/muhafaza etme faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin materyalist eğilimlerin ve anlık satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; cömert olmama faktörü cinsiyet, gelir, öğretim türü ve okunan sınıf düzeyine göre farklılık gösterirken anlık satın alma davranışı cinsiyet, gelir ve öğretim türüne göre farklılaşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Materyalizm, Materyalist Eğilimler, Anlık Satın Alma Davranışı, Tüketim, Sivas

JEL Kodu: M30,M39

Abstract

A materialist lifestyle seems to be an inseperable part of modern life for developed countries. People are spending money to acquire social status with power and prestige presented by money and property, to close individual flaws, to survive and to achieve self-esteem. Nowadays, people put material assets at the center of their lives. In this context, the purpose of this research is to examine the effect of the materialist tendencies of the students at the University of Cumhuriyet on the impulsive buying behavior. Within the scope of the research, the "Materialism Scale"

Önerilen Atf /Suggested Citation

Karaca, Ş., 2019, Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 243-260

developed by Ger and Belk (1996) and the impulsive purchase scale developed by Rook and Fisher (1995) were used in the study. As a result of the regression analysis, it was concluded that non-generosity and jealousy factors had a significant and positive effect on the impulsive purchasing behavior, but no significant effect of the retention factor. In addition, t-test and variance analysis were conducted to determine whether the materialist tendencies and impulsive buying behaviors of the students varied according to demographic characteristics. According to the results, while the size of non-generosity varied according to gender, income, type of teaching and grade of class being read, the instant buying behavior varied according to gender, income and type of education.

Keywords : *Materialism, Materialist, Trends, Impulsive Purchasing, Behavior, Consumption, Sivas*

JEL Kodu: M30,M39

1. GİRİŞ

Günümüz insanı, çok daha fazla eşyaya sahip olmak için sınırsız bir açlığa sahiptir ve tüketimde bulunarak güzel bir hayatı durmaksızın kovalamaktadır. Eşyalara çok güçlü bir tutku ile ihtiyaç ve istek duyma, eşya yörengeli bir hayat tarzı yaşama, eşya üzerine saplantılı fikir veya eğilim materyalizm olarak adlandırılmaktadır (Richins ve Dawson, 1992, s. 303-304). Materyalist insanlar kendilerini ve başkalarını, sahip oldukları eşyalar ve imkânlar ile tanımlama eğilimindedirler. Mutluluğu ve neşeyi, tüketimde bulunmaya bağlamışlardır. Bu durumda materyalizm, alışverişin ve tüketimin insanı mutluluğa götüreceğine dair bir inanç olarak karakterize edilebilir. Hedonizm, zevkin elde edilmesinde hiç olmadığı kadar tüketimin yapılmasını talep etmektedir. Bu yüzden, materyalistlerin zevk ve mutluluk arayışlarının bir parçası olarak hedonik tüketim karşı oldukça dayanıksız oldukları ileri sürülebilir (McKeage vd., 1993, s. 359). Ayrıca materyalist eğilimler; marka bilinci, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim vb. davranışların temelini oluşturarak karar verme ve satın almaları önemli ölçüde yön vermektedir (Yücel Doğan, 2010, s. 58).

Tüketicilerin anlık satın alma davranışı ise, bir ürünü satın almadan önce hem planlama hem de düşünme eksikliğini ve satın alımlara eşlik eden duygusal bir yanıtı içermektedir. Anlık satın alma genellikle “akıl dışı” nedenlerle, insanların depresif bir ruh halini rahatlatmak, kimliğini ifade etmek ya da sadece eğlence için satın alımlarından kaynaklanmaktadır. Bu tür davranışlar, kişinin parası ile materyalist eğilimler arasında sıkı bir bağ olmadığını göstermektedir. Yüksek materyalist eğilime sahip bireylerin çok para harcamaları, borca karşı olumlu yaklaşım sergileyebileceklerini ve “şimdi al sonra öde” yaklaşımını öne sürmektedir (Tatzel, 2002, s. 105). Bu yaklaşımdan yola çıkarak üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimlerinin anlık satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak konu ile ilgili literatür incelenmiş, sonrasında araştırmanın yöntem, model ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiş, son olarak ise bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. MATERYALİZM KAVRAMI VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yaygın olarak tüketim ile ilgili dikkat çeken bir konu materyalizmdir. Materyalizm, “tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem” olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1984, s. 291). Chan ve Prendergast (2007, s. 214) ise materyalizmi “sahip olunan maddi varlıkları yaşamın merkezine koyup, başarı sembolü olarak değerlendiren ve daha çok maddi sahipliğin, daha çok mutluluk getirdiği inancını içeren tutumlar kümesi” olarak ifade etmişlerdir. Materyalist bireyler, dünya varlıklarına büyük önem verirler; maddi varlıklar bu bireylerin memnuniyet veya memnuniyetsizliklerinin odak noktasıdır (Belk, 1985, s. 265). Materyalist bireyler, ihtiyaçları olsun olmasın yeni varlıklara sahip oldukça mutlu olmakta, parayı ve varlık sahibi olmayı hayatlarının merkezine koymaktadırlar. İstedikleri varlıklara sahip olamayınca da yaşamdan zevk almamaya başlamakta, çeşitli psikolojik problemler yaşamaktadırlar (Bozyiğit, 2016, s. 256-257). Yüksek materyalist eğilimleri olan bireyler için ürün sahipliği ve tüketim mutluluğu sembolize etmektedir (Khare, 2014, s. 33).

Anlık satın alma davranışı ise tüketicinin bir ürünü hemen satın alması için ortaya aniden çıkan güçlü ve ısrarcı bir dürtüye maruz kalmasıdır (Rook, 1987, s. 191). Prion (1991) mevcut anlık satın alma tanımlarının çeşitli boyutlarını ortaya koymuştur. Bu boyutlar ışığında anlık satın alma tanımının dört bileşenden oluştuğu vurgulanmıştır. Bu bileşenlerden ilki anlık satın alma davranışının plansız olması ve ikincisi bir dürtüye maruz kalma sonucu ortaya çıkmasını içermektedir. Üçüncü bileşen ise “hemen orada” kavramıdır. Bu bileşen, satın almanın zamanını ve mekanını içermektedir. Zaman elemanı kişinin ürünü ya da ürünle ilişkili bir uyarıcıyı gördüğünde hemen satın alma kararını vermesi ile ilgilidir. Bir kişinin ürünü görmesi ve satın alması arasındaki zaman çok kısa olabilir ve satın alma kararı aceleyle verilebilir. Bu unsur “spontene”, “bir hevesle” ya da “aniden” gibi kavramlarla ilgili olmaktadır. Yer unsuru ise tüketicinin bir mekânda bir uyarıcıya maruz kalması sonucu satın alım yapması ile ilişkilidir. Sonuç olarak “hemen orada” bileşeni anlık satın alma kararının aniden ve kişinin mağaza içinde bir uyarıcıya maruz kalması sonucu verilmesi ile tanımlanmaktadır. Dördüncü bileşen anlık satın alma davranışının beraberinde getirdiği duygusal ve/veya bilişsel reaksiyonlardır. Kişi anlık alışveriş sonrası suçluluk, pişmanlık, tatmin ya da sonuçları görmezden gelme gibi duygusal ve/veya bilişsel reaksiyonlar gösterebilir (Kaytaç Yiğit, 2014, s. 8).

Materyalizmi kavramsallaştırma konusunda her biri bir takım değişkenlerden oluşan iki geçerli teorik perspektif vardır. Belk geliştirmiş olduğu materyalizm ölçeğinde, materyalizm kavramını; sahiplik, kıskançlık ve cimrilik olmak üzere üç boyutlu bir kişilik özelliği olarak açıklamıştır (Belk, 1985, s. 267-268). Bu faktörler; kişinin kendi maddi öğelerine ne derece değer verdiğini, onun eşyalarını paylaşmayı sevmediğini ve başkalarının daha fazla (veya daha değerli) mal aldığına kıskançlık hissettiği ifade etmektedir. Richins ve Dawson (1992, s. 304) materyalizmi biraz farklı bir şekilde kavramsallaştırmış ve kavramı bireylerin maddi kazanım elde ettikleri bir olgu olarak görmüşlerdir. Belk'in kavramsallaştırmasına benzer şekilde Richins ve Dawson ölçeğinde (1992) materyalizm; merkeziliği, başarıyı ve mutluluğu içeren üç faktör içermektedir. Merkeziyet boyutu insanların mal/mülk edinmeyi ne denli hayatlarının merkezi anlamı haline getirdiklerini ölçerken, başarı boyutu insanların kendi ve diğerlerinin başarısını ne denli sahip oldukları kaliteli mal/mülkle tanımladıklarını ölçmektedir. Mutluluk faktörü ise insanların mutluluk ve refahları için mal/mülk sahipliğine ne denli önem atfettiğini ölçer (Richins ve Dawson, 1992, s. 304). Bu iki kavramsallaştırma arasındaki temel fark Richins ve Dawson ölçeğinin, duygusal tepkilerin aksine bilişsel inançları incelemesidir. Anlık satın alma davranışı mantıksal değil duygusaldır, tüketici anlık satın alım yaparken kontrolden çıkmış gibi hisseder (Rook, 1987, s. 191). Bu nedenle bu çalışmada Ger ve Belk tarafından geliştirilen "Materyalizm Ölçeği" kullanılmıştır. Anlık satın alma, materyalizm ile ilişkisi açısından psikolojik bir süreçtir. Materyalistler yüksek itici alım eğilimlerine sahiptir. Çünkü materyalizm artarsa, anlık satın alımda artmaktadır (Türk ve Erciş, 2017, s. 452).

3. LİTERATÜR TARAMASI

1950'li yılların sonundan itibaren materyalizm kavramı, tüketici araştırmalarında ilgi çekici bir konu olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar materyalizmin yalnızca insanın doğasında bulunan bir özellik olmadığını; aynı zamanda toplumda daha yüksek bir statünün yansıması olarak ürünlere sahip olmanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Richins ve Dawson, 1992, s. 305). Richins çalışmasında yüksek materyalist eğilimi gösteren tüketicilerle düşük materyalist eğilimi gösteren tüketicileri kıyasladığında mallarının sosyal görünürlüğünün (daha çok toplum içinde kullanabilen ya da giyebilen ürünler) yüksek materyalist eğilimli kişilerde daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Düşük materyalist eğilimlerinin malları, daha özeldir ve sadece eve gelen misafirler onları görürler, ancak yüksek materyalist eğilimlilerin malları daha çok toplum içinde herkesin görebileceği yerlerde. Düşük materyalist eğilimlerinin malları daha düşük fiyatlı iken, yüksek materyalist eğilimlilerin malları daha pahalıdır. Düşük materyalist eğilimler, mallarının kişilerle olan bağlantısı ve sembolik anlamlarını vurgularken, yüksek materyalist eğilimliler sahip oldukları malların görünüm ve statü ile ilişkisini vurgularlar. Yüksek materyalist eğilimliler sahip oldukları malların değerini anlatırken düşük materyalist eğilimlilere göre finansal değerini daha çok vurgulamışlardır. Materyalistler için önemli olan sahip oldukları şeylerin kullanımı, görünümü, finansal değeri, statü, başarı ve prestij aktarma yeteneğidir (Richins, 1994, s. 526). Richins ve Dawson (1992) yaptıkları bir diğer çalışmada yüksek materyalist eğilimli kişilerin

“aile güvenliğine”, düşük materyalist eğilimli kişilerin ise “başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma” değerine önem verdiklerini saptamışlardır. Yüksek materyalist eğilimli kişiler için finansal amaçlara ulaşma önemli iken düşük materyalist eğilimli kişiler için öz-saygı, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, finansal güvenlik ve başarı duygusu önemlidir. Bununla beraber yüksek materyalist eğilimlilerin daha çok kendileri için alışveriş yaptığı, düşük materyalist eğilimlilerin ise yardım kuruluşlarında görev aldıklarını ve daha az seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca materyalizm ile gönüllü sade yaşam arasında anlamlı fakat güçlü olmayan bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda materyalizm ile gelir ve yaşam standardından tatmin olma arasında güçlü, aile hayatından tatmin olma arasında ise zayıf bir ilişki olduğu da saptanmıştır (Richins ve Dawson, 1992, s. 311-313). Kasser ve Ahuvia (2002, s. 142) tarafından materyalist değerler ve refah arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Singapur’da 92 işletme bölümü öğrencisiyle yürüttükleri çalışmada ise; para, statü ve popüleriteye dayanan değerlerin çevredeki uygun destekleyici koşullarla birlikte refahla bir ilişkisinin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Sonuçta güçlü materyalist değerlere sahip öğrencilerin kendini gerçekleştirme, mutluluk ve yaşama bağlılık düzeylerinin düşük; fiziksel rahatsızlıklara yakalanma riskinin yüksek olduğu ayrıca endişeli ve mutsuz oldukları bulunmuştur.

Literatürde bireylerin artan materyalist eğilimlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyesi gibi demografik faktörlerle ilişkilendiren pek çok araştırma yer almaktadır. Yücel Doğan (2010) tarafından yapılan çalışmada, materyalist eğilimlerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitime göre farklılıklar gösterdiğini, en dikkat çekici farklılığın medeni durumda ortaya çıktığını ve bekar katılımcıların daha fazla materyalist eğilimlere sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca düşük eğitim seviyesine sahip olanların daha düşük materyalist ve düşük gelir grubunda olanların ise daha yüksek materyalist bakış açılarının olduğu, gençlerin daha materyalist özelliklere daha çok eğilim gösterdiklerini belirtmiştir (Yücel Doğan, 2010, s. 68). Kauppinen vd. (2017, s. 72) tarafından gençler üzerinde yapılan çalışmada da, sosyal normların lüks marka satın alımını etkilediğini, kadınların daha fazla lüks markaları kendini ifade etme ve tanıtma ile ilişkilendirdikleri tespit etmişlerdir.

Materyalizmin, çevreye karşı sorumlu davranışlarla ilişkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Kasser vd. (2004) tarafından yapılan araştırma sonucunda materyalist değerlerin çevrenin korunması değeri ile çatıştığı ve çevreye ve çevresel sorumlu davranışlara yönelik olumsuz bir tutum sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca materyalist değer yöneliminin insanların çevresel konulara daha az ilgi göstermesine ve çevreye zarar veren tutum ve davranışları gerçekleştirmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Kilbourne ve Pickett (2008, s. 885) tarafından yapılan araştırma sonucunda; başarı, mutluluk ve merkeziyetçilik değerlerinin çevresel inançlarla olumsuz bir ilişkiye sahip olduğu, çevresel inançlar arttığında çevresel kaygıların da arttığı, çevresel kaygılar arttığında ise organik ve çevre dostu ürünleri satın alma ile çevre örgütlerine katılma ve bu örgütleri destekleme gibi dolaylı ve dolaysız çevre sorumlu davranışlarda da artış olduğu bulunmuştur.

Materyalizm aynı zamanda tüketici ahlakıyla ilgili olabileceği düşünülen bir kavramdır. Aşırı materyalist eğilimin dinî değerlerle bağdaşmadığı uzun bir süreden beri tartışılmaktadır (Tiltay ve Torlak, 2014, s. 94). Bu konuyla ilgili Muncy ve Eastman (1998, s. 137) tarafından yapılan araştırma sonucunda, materyalist eğilimin yüksekliğinin tüketicilerin ahlaki değerleriyle negatif bir ilişki gösterdiğini tespit etmişlerdir. Tiltay ve Torlak (2014, s. 127)’in Eskişehir’de 621 katılımcı üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda ise, materyalist eğilim ile tüketici ahlakının olumsuz sayılabilecek eylemleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Maddi anlamda sahip olma isteği bazı durumlarda ahlaki karar vermede olumsuz ve yasal olmayan eylemlerde bireyin davranış ve düşüncelerini etkileyebildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Materyalizmin çeşitli davranış kalıplarıyla da ilişkisi vardır. Örneğin Watson (2003, s. 723), bireylerin sahip oldukları materyalist değer düzeylerinin; harcama, borçlanma ve tasarruf etme ile yakından ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, yüksek materyalist değerlere sahip bireyler, düşük materyalist değerlere sahip bireylere nispeten daha çok borçlanma eğilimi göstermekte ve tasarruf planlarını daha sık ertelemektedirler. Goldberg vd. (2003, s. 283-285) tarafından gençlerin tüketim davranışlarını açıklamak amacıyla yaptıkları çalışmada ise, daha materyalist olan gençlerin daha çok alışveriş yapma ve daha az biriktirme eğiliminde olduklarını

saptamışlardır. Gençler yeni ürünlerle daha çok ilgilenmekte, reklam ve satış tutundurma faaliyetlerine daha çok cevap vermektedirler. Aileleri çocuklarının ürünler konusunda kendilerinden daha uzman olduklarını düşünmekte ve onlar ailelerini daha çok satın almaları konusunda etkilemektedirler. Masood vd. (2016, s. 74) tarafından yapılan çalışma sonucunda gençlerin düşünce kalıpları ve toplumsal taleplerinin tamamen değiştiği ve yaşam memnuniyetinin sadece materyalist şeylere sahip olduktan sonra olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Materyalizmin, hem toplumsal düzeyde hem de bireysel düzeyde önemli sonuçları vardır. Bazı çalışmalar materyalizmin olumsuz bireysel sonuçlarını göstermektedir. Materyalizm çeşitli psikolojik hastalıklara (paranoya, depresyon vb.), eşler arasındaki çatışmalara, hırsızlık yapma eğilimine, borçlanmaya karşı pozitif ilişkilidir (kredi kartlarının aşırı kullanımı vb.) ve tüketiciler para tasarrufu yapmaya daha az eğilimlidirler. Kasser (2002), materyalist ergenlerin alkol bağımlılığı ve esrar kullanımı gibi olumsuz davranışlarda bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu saptamıştır. Genel olarak, materyalizm ile ilgili olumsuz sonuçlar kanıtlanmıştır. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, materyalizme odaklanan mutluluk çalışmaları materyalizm ve mutluluk arasında negatif bir ilişki bulmuştur. (Srikant, 2013, s. 343). Wright ve Larsen (1993, s. 158) materyalizm ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi incelemek için yaptıkları çalışmalarında; materyalist bir yönelimi sergileyen bireylerin daha düşük bir yaşam doyumu düzeyine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Materyalizmin toplumsal düzeyde olumsuz sonuçları da mevcuttur. “Materyalizm Efsanesi”nin sosyo-kültürel yaygınlığı (yani mutluluğu elde etmenin en iyi yolunun para kazanmak ve harcama yapmak olduğu yönündeki yaygın inanış), depresyon, yalnızlık ve utangaçlığın yaygınlığından kısmen sorumludur.

Bireylerin materyalist eğilimleri kompulsif satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Reeves vd. (2012, s. 674) kompulsif satın alma ve materyalizme farklı bir açıdan bakmışlardır. Gençler üzerinde yaptıkları çalışmalarında materyalizmin ve kompulsif satın almanın ünlülere duyulan aşırı hayranlık ile anlamlı derecede ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ünlülere aşırı hayranlık duyma, materyalizm ve kompulsif satın almanın düşük öz benlik ve mutsuzluk ile anlamlı çıkan ilişkisi bu konuda yapılmış olan diğer çalışmaları da desteklemektedir. Kompulsif satın alma ile ilgili bir diğer çalışma da Öz vd. (2016, s. 2) tarafından Harran Üniversitesindeki 702 öğrenci üzerindeki yaptıkları çalışmadadır. Araştırma sonucunda öğrencilerin materyalist eğilimlerinin kompulsif satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca demografik faktörlerin kompulsif satın almayı etkilediğini ve erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre daha düşük kompulsif eğilimli olduklarını belirtmişlerdir.

Literatürde materyalizm ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir çalışma mevcut değildir. Bu konuyla ilgili dolaylı araştırmalardan biri ise Dittmar, Beattie ve Friese (1995, s. 491) tarafından yapılmıştır. Araştırma sonucunda bir kimsenin kendi gerçek benliğini daha ideal bir benliğe doğru hareket ettirme çabasıyla bir ürünü anlık olarak satın alabildiğini ve bu yüksek anlık satın alma davranışlarının düşük anlık satın alma davranışlarından farklı olduğunu ifade etmiştir. Tatzel (2002, s. 112) ise yaptığı çalışmada, tüketicilerin hem borçlara karşı olumlu bir tutum sergileyeceklerini hem de anlık satın almaya karşı olumlu bir tutum sergileyeceklerini ileri sürmüştür. Bu sonuç Bourdieu (1984), McCracken (1988), Dittmar vd. (1995) ve Featherstone (2007) tarafından yapılan çalışmalar ile uyumludur. Ayrıca, maddi mallar sadece işlevsellik için değil, aynı zamanda sembolik tanımlayıcılar olarak da tüketilmekte, bu mallar sıklıkla tüketicilerin kendi kimliklerini yansıtmak için anlık olarak satın alınmaktadır. Bu çalışmalar materyalizm ve anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi içeren inançları desteklemektedir.

Yapılan literatür incelemesi sonucu yerli ve yabancı literatürde materyalizm ile ilgili bir çok çalışmaya rastlanmış ama materyalist eğilimin anlık satın alma davranışına etkisinin doğrudan incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

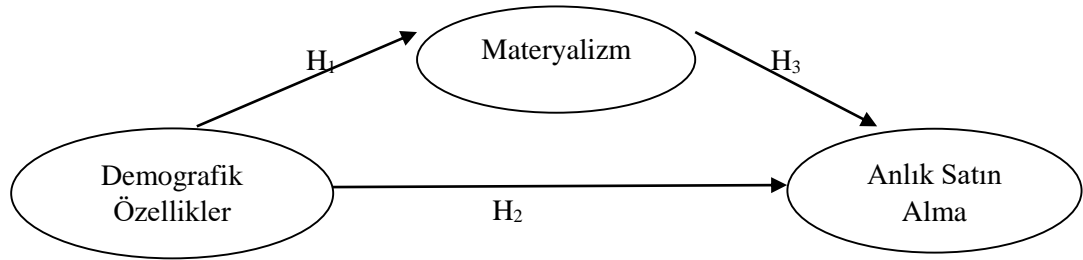
Üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimlerinin anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında Ocak-Mart 2018 tarihleri

arasında Cumhuriyet Üniversitesi'nin çeşitli fakülte/yüksekokul/meslek yüksekokullarında öğrenim görmekte olan öğrencilerden veriler toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüste öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Cumhuriyet Üniversitesinin 2017-2018 yılları arasındaki öğrenci sayısı 49.581 olarak tespit edilmiştir (<http://www.cumhuriyet.edu.tr/ogrenci/index.php>). Araştırma sadece merkez kampüste öğrenim gören öğrenciler üzerine yapılacağı için bu sayı 42.685 olarak bulunmuştur. Ancak söz konusu kitlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2005, s. 127). Bu doğrultuda kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş 500 öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin çalışmadan çıkarılması ile 462 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Ger ve Belk (1996) tarafından geliştirilen “Materyalizm Ölçeği”, ikinci bölümde Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen “Anlık Satın Alma Ölçeği” ve son bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır.

Materyalizmi ölçen ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Demografik özellikler ile materyalizm arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca materyalist eğilimlerinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştiren model Şekil 1’de ki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Öğrencilerin materyalist eğilimleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Öğrencilerin materyalist eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Öğrencilerin materyalist eğilimleri okudukları öğretim türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Öğrencilerin materyalist eğilimleri gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Öğrencilerin materyalist eğilimleri okudukları sınıfa göre farklılık göstermektedir.

H₂: Öğrencilerin anlık satın alma davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Öğrencilerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Öğrencilerin anlık satın alma davranışları okudukları öğretim türüne göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Öğrencilerin anlık satın alma davranışları gelire göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Öğrencilerin anlık satın alma davranışları okudukları sınıf göre farklılık göstermektedir.

H₃: Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilere ait tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Öğrencilere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	f	%	Öğrencilerin Gelir Dağılımı	f	%
Kız	239	51,7	500 TL’den az	175	37,9
Erkek	223	48,3	501-1000 TL	195	42,2
Toplam	462	100	1001 TL ve üzeri	92	19,9
Öğrencilerin Okudukları Sınıf	f	%	Toplam	462	100
1. Sınıf	177	38,3	Öğrencilerin Öğretim Türü	f	%
2. Sınıf	102	22,1	Normal Öğretim	294	63,6
3. Sınıf	99	21,4	İkinci Öğretim	168	36,4
4. Sınıf	84	18,2			
Toplam	462	100	Toplam	462	100

Tabloya göre araştırmaya katılan öğrencilerin % 51,7’si kız % 48,3’ü erkek öğrenci; % 42,2’si 501-1000 TL, % 37,9’u ise 500 TL’den az bir gelire sahiptir. % 63,6’sı normal öğretim % 36,4’ü ikinci öğretim öğrencisi; % 38,3’ü birinci sınıf, % 22,1’i ikinci sınıf, % 21,4’ü üçüncü sınıf ve % 18,2’si dördüncü sınıf öğrencisidir.

6.1. Materyalizm Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların materyalist eğilimlerini ölçmek amacıyla “Materyalizm Ölçeği” kullanılmıştır. Materyalist eğilimleri ölçen ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 3, 4, 8, 9, 11, 12, 13 ve 16. ifadeleri ifade bütün korelasyonları (item–total correlations) 0,30’dan küçük çıkmış ve faktör yapılarını bozmuş olmaları nedeniyle bu ifadeler elenmiş ve analizler 14 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Materyalizm Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans(%)
1. Cömert Olma(ma)				18,026
Sahip olduklarımı paylaşmaktan hoşlanırım.*	2,00	1,027	0,858	
Yardım kuruluşlarına bir şeyler bağışlamaktan hoşlanırım.*	1,93	0,987	0,775	
Evimde misafir ağırlamaktan hoşlanırım.*	2,06	1,131	0,646	
Arkadaşlarımın, benim bütçemin yetmeyeceği şeylere sahip olması beni rahatsız eder.	1,82	1,069	0,489	
Bir yarışmada (oyunda) arkadaşlarımın benden daha iyi olmaları benim için genellikle mutluluk vericidir.*	2,58	1,112	0,473	

İnsanların bana ait olan şeyleri almaları konusunda endişe duyarım.	2,84	1,276	0,419	
2.Saklama/Muhafaza Etme				31,856
Bazı şeyleri toplamayı (biriktirmeyi) severim	3,53	1,128	0,787	
Atılması gereken şeyleri atmak yerine onları saklamaya eğilimliyimdir.	3,00	1,335	0,709	
Hatıra değeri taşıyan birçok şeye sahibim.	3,90	1,105	0,661	
Maddi değeri çok düşük olsa bile herhangi bir şeyimin çalınmasına çok üzülürüm.	3,94	1,180	0,501	
3.Kıskançlık (İmrenme)				45,587
Elde etmeyi hak ettiğim şeylere sahip değilim.	3,53	1,128	0,720	
Çok zengin olan insanlar genellikle sıradan insanlarla konuşmayacak kadar kendilerini iyi hissederler.	2,54	1,283	0,631	
Yerinde olmak istediğim bazı insanlar bulunmaktadır.	2,90	1,319	0,568	
İsteddiği her şeyi satın alan insanları gördüğümde bundan rahatsız olurum.	2,61	1,234	0,568	
KMO:0,771 Barlett Test:1148.032 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,728				

*İfadeler ters kodlanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör bulunmuştur. Bu faktörler; cömert olmama, saklama/muhafaza etme ve kıskançlık (imrenme) olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin katılımcıların materyalist eğilimlerini açıklama oranı % 45,587 olarak bulunmuştur. Araştırmanın güvenilirliği 0,728 (Cronbach Alpha) olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.2. Anlık Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeler

Rook ve Fisher tarafından geliştirilen anlık satın alma ölçeği çalışmada tek boyut olarak ele alınmıştır. Bu ölçeğe ilişkin değerlendirmeler Tablo 3' te gösterilmiştir.

Tablo 3: Anlık Satın Alma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1.Sık sık anlık olarak bir şeyler satın alırım.	% 11,9	% 22,3	% 32,9	% 23,2	% 9,7	2,97	1,150
2.“Harekete geç” ifadesi, bir şeyler satın alma tarzımı belirler.	% 24	% 36,4	% 26,2	% 7,6	% 5,8	2,35	1,101
3.Sık sık düşünmeksizin bir şeyler satın alırım.	% 31,2	% 35,5	% 17,1	% 10,2	% 6,1	2,24	1,174

4.“Gördüğünü satın al” ifadesi, beni tanımlar	% 41,3	% 36,8	% 11,9	% 5,8	% 4,1	1,95	1,066
5.“Şimdi satın al, sonra düşün” ifadesi, beni tanımlar.	% 40,3	% 32,5	% 13,9	% 8,4	% 5	2,05	1,152
6.Bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlanırım.	% 16,5	% 16	% 28,1	% 29,4	% 10	3,00	1,230
7.O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.	% 7,6	% 11	% 25,5	% 38,3	% 17,5	3,47	1,130
8.Satın almalarımın büyük bir kısmını dikkatle planlarım.	% 18,2	% 39,4	% 25,8	% 11,9	% 4,8	2,46	1,067
9.Bazen satın aldıklarım konusunda bir parça umursamaz olurum	% 10,6	% 19	% 34	% 31	% 5,4	3,02	1,069

Tablo 3'te, Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrencilerin anlık satın alma davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır. Tabloya göre; öğrencilerin % 32,9'u sık sık anlık olarak bir şeyler satın alma konusunda kararsız olduklarını; % 36,4'ü de "Harekete geç" ifadesinin satın alma tarzını belirlemediğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin % 35,5'i sık sık düşünmeksizin bir şey satın almadıklarını, % 41,3'ü de gördüğünü satın al ifadesine katılmadıklarını, % 40,3'ü de "şimdi satın al, sonra düşün" ifadesinin kendisini tanımlamadığını söylemişlerdir. Öğrencilerin % 29,4'ü bazen durup dururken bir şeyler satın almaktan hoşlandığını, %38,3'ü de o an kendisini nasıl hissediyorsa ona göre bir şeyler satın aldığını ifade etmiştir. Öğrencilerin % 39,4'ü satın almalarının büyük bir kısmını dikkatle planlarken, %34'ü de satın aldıkları konusunda bir parça umursamaz olabileceklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca ifadelerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamanın "O an kendimi nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım", en düşük ortalamanın ise "Gördüğünü satın al" beni tanımlar, ifadesidir.

6.3. T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Materyalist eğilimlerin ve anlık satın alma davranışının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına İlişkin Analiz Sonuçları

H ₁ Alt Hipotezleri	Test Türü	Faktörler	Değişkenler	Ort.	p	Sonuç
H _{1a} :Öğrencilerin materyalist eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	t testi	Cömert Olmama Faktörü	Erkek	11,8544	0,000	Kabul
			Kız	9,9561		
		Saklama/ Muhafaza Etme Faktörü	Erkek	11,1099	0,618	Red
			Kız	11,7061		
		Kıskançlık (İmrenme) Faktörü	Erkek	9,7164	0,904	Red
			Kız	8,2594		

H _{1b} :Öğrencilerin materyalist eğilimleri okudukları öğretim türüne göre farklılık göstermektedir.	t testi	Cömert Olmama Faktörü	Normal Öğretim	10,2622	0,002	Kabul
			İkinci Öğretim	11,9306		
		Saklama/ Muhafaza Etme Faktörü	Normal Öğretim	11,4966	0,167	Red
			İkinci Öğretim	11,2813		
		Kıskançlık (İmrenme) Faktörü	Normal Öğretim	8,6794	0,324	Red
			İkinci Öğretim	9,4583		
H _{1c} :Öğrencilerin materyalist eğilimleri gelire göre farklılık göstermektedir.	Anova	Cömert Olmama Faktörü	500 TL'den az	10,1800	0,008	Kabul
			501-1000 TL	11,0893		
			1001 TL ve üzeri	11,7210		
		Saklama/ Muhafaza Etme Faktörü	500 TL'den az	11,6271	0,471	Red
			501-1000 TL	11,3974		
			1001 TL ve üzeri	11,0652		
		Kıskançlık (İmrenme) Faktörü	500 TL'den az	9,0771	0,908	Red
			501-1000 TL	8,9218		
			1001 TL ve üzeri	8,8315		
H _{1d} :Öğrencilerin materyalist eğilimleri okudukları sınıfa göre farklılık göstermektedir.	Anova	Cömert Olmama Faktörü	1. Sınıf	10,2358	0,006	Kabul
			2. Sınıf	11,8824		
			3. Sınıf	10,9697		
			4. Sınıf	10,8532		
		Saklama/ Muhafaza Etme Faktörü	1. Sınıf	11,5720	0,671	Red
			2. Sınıf	11,3995		
			3. Sınıf	11,1338		
			4. Sınıf	11,4524		
		Kıskançlık (İmrenme) Faktörü	1. Sınıf	8,6780	0,350	Red
			2. Sınıf	9,0270		
			3. Sınıf	9,2449		
			4. Sınıf	9,1518		

“H₁:Öğrencilerin materyalist eğilimleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek için t testi ve anova analizi yapılmıştır. İlk olarak iki değişkene sahip olan cinsiyet ve öğrencilerin okudukları öğretim türleri ile materyalizm arasında bir farklılık olup

olmadığını test etmek için yapılan t testi sonuçlarına göre; öğrencilerin cinsiyeti ile materyalist eğilim alt boyutlarından *cömert olmama* bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha materyalisttir.

Yine *cömert olmama faktörü* bakımından ikinci öğretim öğrencileri normal öğretim öğrencilerine göre daha materyalist bir yapıdadırlar. Yani H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri *cömert olmama* faktörü bakımından anlamlı bulunmuştur.

İkiden fazla değişken arasındaki farklılığı test etmek için yapılan anova analizi sonuçlarına göre " H_{1c} :Öğrencilerin materyalist eğilimleri gelire göre farklılık göstermektedir" hipotezi materyalist eğilim alt boyutu olan *cömert olmama faktörü* bakımından farklılık göstermektedir. Bu faktöre göre 1001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar 500 TL'den az gelire sahip olanlar ve 500-1000 TL arası geliri olanlara göre daha materyalisttir.

" H_{1d} :Öğrencilerin materyalist eğilimleri okudukları sınıfa göre farklılık göstermektedir" hipotezi analiz sonucuna göre yine *cömert olmama faktörü* bakımından farklılık tespit edilmiş ve ikinci sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre daha materyalist olduğu bulunmuştur.

Tablo 5: Anlık Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına İlişkin Analiz Sonuçları

H ₂ Alt Hipotezleri	Test Türü	Değişkenler	Ort.	p	Sonuç
H _{2a} :Öğrencilerin anlık satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	t testi	Erkek	19,9198	0,006	Kabul
		Kız	21,6722		
H _{2b} :Öğrencilerin anlık satın alma davranışları okudukları öğretim türüne göre farklılık göstermektedir.	t testi	Normal Öğretim	20,6829	0,009	Kabul
		İkinci Öğretim	21,0774		
H _{2c} :Öğrencilerin anlık satın alma davranışları gelire göre farklılık göstermektedir.	Anova	500 TL'den az	19,5644	0,000	Kabul
		501-1000 TL	20,9538		
		1001 TL ve üzeri	22,9565		
H _{2d} :Öğrencilerin anlık satın alma davranışları okudukları sınıfa göre farklılık göstermektedir.	Anova	1. sınıf	20,5336	0,255	Red
		2. sınıf	20,3464		
		3. sınıf	21,9304		
		4. sınıf	20,7249		

"H₂:Öğrencilerin anlık satın alma davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek için iki değişkenli ifadeler t testi, ikiden fazla değişkenli ifadeler de anova analizi yapılmıştır. H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerini test etmek için yapılan t testi sonucuna göre; kız öğrenciler erkek öğrencilere göre, ikinci öğretim öğrencileri normal öğretim öğrencilerine göre daha fazla anlık satın alma davranışında bulunmaktadırlar.

"H_{2c}:Öğrencilerin anlık satın alma davranışları gelire göre farklılık göstermektedir" hipotezini tespit etmek amacıyla yapılan anova analizi sonuçlarına göre 1001 TL ve üzeri gelire sahip olanların 500 TL'den az gelire sahip olanlara ve 501-1000 TL gelire sahip olanlara göre daha fazla anlık satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Son olarak "H_{2d}:Öğrencilerin anlık satın alma davranışları okudukları sınıfa göre farklılık göstermektedir" hipotezini test etmek için yapılan anova analizi sonuçlarına göre öğrencilerin anlık satın alma davranışları okudukları sınıfa göre farklılık göstermemektedir.

6.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Materyalizm ölçeğinde ortaya çıkan üç alt boyut çerçevesinde “H₃:Materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ana hipotezinin alt hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H_{3a}:Cömert olmamanın anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3b}:Saklamanın/muhafaza etmenin anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3c}:Kıskançlığın(imrenmenin) anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Alt hipotezler oluşturulduktan sonra H₃ hipotezini test etmek üzere ilgili değişkenlerin verilerine çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Materyalist Eğilim Alt Boyutlarının Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p
Cömert Olmama	,283	2,845	0,000
Saklama/Muhafaza Etme	,442	4,221	0,658
Kıskançlık (İmrenme)	,391	4,048	0,000
R= ,617 R ² = ,381 Düzeltilmiş R ² = ,342 F=28.672			

H₃ hipotezini test etmek için yapılan çoklu regresyon sonuçlarına göre materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışı açıklama oranı % 38,1’dir. Materyalist eğilim alt boyutlarından olan cömert olmama ve kıskançlık (imrenme) faktörlerinin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ancak saklama/muhafaza etme faktörünün anlık satın alma davranışı üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak H_{3a} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilirken H_{3b} hipotezi red edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda, materyalizm tüketici davranışlarında giderek önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Sosyo-kültürel bir kavram olarak materyalizm, toplumdaki insanların çoğunluğunun yüksek oranda maddi nesnelere verdiği önemi ifade etmektedir. Materyalist eğilimli bireyler yüksek itici alım eğilimlerine sahip oldukları için anlık satın alma davranışları da artmaktadır. Bu nedenle bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre materyalist eğilim alt boyutlarından olan cömert olmama ve kıskançlık (imrenme) faktörlerinin anlık satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ancak saklama/muhafaza etme faktörünün anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlık satın almanın bir özelliği rasyonel değil duygusal olmasıdır. Tüketici bu tür satın almada, rasyonel satın alım yaparken davrandığından daha farklı bir davranış sergilemektedir. Anlık satın almanın duygusal boyutunu ele alan Rook (1987) çalışmasında, katılımcılardan anlık satın almayla ilgili hissettikleri duyguları tanımlamalarını istediğinde, % 41’i hedonik unsurlardan bahsetmiştir (Aytekin ve Ay, 2015, s. 144-145). Benzer şekilde Yu ve Bastin (2010)’da hedonik alışveriş değeri ile anlık satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiş ve hedonik deneyimlerin daha çok anlık satın almaya neden olduğunu ileri sürmüşlerdir. Materyalizm de; alışverişin ve tüketimin insanı mutluluğa götüreceğine dair bir inanç olarak tanımlanmış ve materyalistlerin zevk ve mutluluk arayışlarının bir parçası olarak hedonik tüketime karşı oldukça dayanıksız oldukları ifade edilmiştir (McKeage vd., 1993, s. 359). Bu bilgilerden yola çıkarak materyalizm ile anlık satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu iddiayla uyumlu olarak mevcut çalışmada materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışları üzerinde cömert olmama ve kıskançlık boyutları bakımından etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise; materyalist eğilimlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre materyalizm alt boyutlarından olan cömert olmama faktörü bakımından erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha materyalisttir. Bu sonuç Goldberg vd. (2003) tarafından yapılan çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermiş ve erkeklerin kızlara göre daha materyalist olduklarını tespit etmişlerdir. Özdemir ve Yaman (2007) tarafından yapılan çalışmada ise kadın tüketicilerin alışverişten haz aldıkları, erkek tüketicilerin ise alışveriş yaparken daha rasyonel davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada cömert olmama faktörü bakımından ikinci öğretim öğrencileri normal öğretim öğrencilerine göre daha materyalist eğilimler sergilerken gelir düzeyi bakımından ise daha yüksek gelire sahip öğrenciler daha düşük gelire sahip olanlara göre daha materyalisttir. Bu sonucun aksine Yücel Doğan (2010) çalışmasında düşük gelirli olanların daha materyalist olduğunu tespit etmiştir. Aynı şekilde Leelakulthanit vd. (1991) düşük gelirli olanların yaşam tatmininin pozitif ve yüksek ölçüde mal ve para sahipliği ile ilişkisi olduğunu bulmuştur. Mevcut çalışmada yine cömert olmama faktörü bakımından ikinci sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre daha materyalist olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Son olarak anlık satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla t testi ve anova analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla anlık satın alma davranışında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç ile ilgili benzer bir çalışma Alagöz ve Ekici (2011) tarafından yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre anlık satın alma sonrası erkeklerin olumsuz, kadınların ise olumlu duygular hissettikleri bulunmuş ve anlık satın alma davranışı açısından erkekler ve kadınlar arasındaki fark ortaya konulmuştur. Ayrıca mevcut araştırma sonucunda ikinci öğretim öğrencilerinin normal öğretim öğrencilerine; 1001 TL ve üzeri gelire sahip olanların 500 TL'den az gelire ve 501-1000 TL gelire sahip olanlara göre daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda materyalist eğilimlerin anlık satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bireylerin yüksek materyalist eğilimlerinin ve alışveriş sonrası pişmanlık yaşamalarının önüne geçilmesi için şu önerilerde bulunulabilir:

- Bireyler mal ve hizmetleri belirli bir gruba dahil olmak için ve statü elde etmek için değil, ihtiyaçlarını karşıladığı için satın alma alışkanlığı edinmelidir.
- Materyalizmin olumsuz sonuçları konusunda bireylerin bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda özellikle sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler tarafından sempozyumlar ve konferanslar verilmelidir.
- Gelecek nesillere daha yaşanabilir ve sürdürülebilir bir gelecek bırakmak için kaynakların bilinçli kullanımı, gereksiz ve aşırı tüketim önlenmesi gibi farkındalık programları düzenlenmelidir.

Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve sadece merkez kampüste öğrenim gören öğrencilerden verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem temelinde tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Bu kısıtlara rağmen araştırmanın literatürdeki boşluğu dolduracak nitelikte olması ve aynı alana ilgi duyan araştırmacılar için yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015), "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.8, Sayı:1, 141-156.
- Belk, R. W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness", **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, No:1, 291-297.

- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Traitaspects of Living in the Material World", **Journal of Consumer Research**, Vol.12, 265-280.
- Bozyiğit, S. (2016), **Materyalist Eğilim, Marka Farkındalığı ve Çevre Bilincinin Çevreci Tüketime Etkisi**, Sosyal ve Liberal Bilimlerde Yeni Yönelimler, Ed. Babacan, H. ve Özer, S. (Ed.), Gece Kitaplığı, Ankara, 255-275.
- Chan, K., Prendergast, G. (2007), "Materialism and Social Comparison among Adolescents", **Social Behavior and Personality**, Vol. 35, No:2, 213-228.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", **Journal of Economic Psychology**, Vol.16, 491-511.
- Ger, G., Belk, R. W.(1996), "Cross-cultural Differences in Materialism", **Journal of Economic Psychology**, Vol.17, 55-77.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., Bamossy, G. (2003), "Understanding Materialism among Youth", **Journal of Consumer Psychology**, Vol.13, No:3, 278-288.
- Kasser, T., Ahuvia, A. (2002), "Materialistic Values and Well-Being in Business Students", **European Journal of Social Psychology**, Vol.32, 137-146.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., Sheldon, K. M. (2004), **Materialistic Values: Their Causes and Consequences**, *Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World*, Ed. T. Kasser , Kanner, A. D., American Psychological Association, Washington, DC, US, 11-28.
- Kauppinen, H., Bjork, P., Lonnstrom, A., Jauffret, M. N. (2017), "How Consumers' Need for Uniqueness, Self-Monitoring, and Social Identity Affect Their Choices When Luxury Brands Visually Shout Versus Whisper", **Journal of Business Research**, Vol. 84, 72-81.
- Kaytaz Yiğit, M. (2014), "Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü", Basılmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khare, A. (2014), "Money Attitudes, Materialism, and Compulsiveness: Scale Development and Validation", **Journal of Global Marketing**, Vol.27, No:1, 30-45.
- Kilbourne, W., Pickett, G. (2008), "How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior", **Journal of Business Research**, Vol.61, No:9, 885-893.
- Leelanathan, O., Day, R., Walters, R. (1991), "Investigating the Relationship Between Marketing and Overall Satisfaction With Life in A Developing Country", **Journal of Macromarketing**, Vol.11, No:1, 3-23.
- Masood, A., Musarrat, R., Mazahir, S. (2016), "Increased Materialistic Trends among Youth", **Journal of Educational, Health and Community Psychology**, Vol.5, No:3, 56-77.
- Mckeage, K.K.R., Richins, M.L., Debevec, K. (1993), "Self Gift and The Manifestation of Material Values", **Advances in Consumer Research**, Vol.20, 359-364.
- Muncy, J. A., Eastman, J. K. (1998), "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study", **Journal of Business Ethics**, Vol.17, 137-145.
- Öz, A., Aslan, B., Dursun, T. (2016), "Materyalist Eğilimin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", **Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi**, Cilt.7, Sayı:2, 2-20.
- Özdemir Ş., Yaman F. (2007), "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt.2, Sayı:2, 81-91.
- Piron, F. (1991),"Defining Impulse Purchasing", **Advances in Consumer Research**, Vol.18, 509-514.

- Reeves, R. A., Baker, G. A., Truluck, C. S. (2012), "Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying and The Empty Sel", **Psychology and Marketing**, Vol. 29, No:674-679.
- Richins, M. L. (1994), "Special Possessions and The Expression of Material Values", **Journal of Consumer Research**, Vol.21, No:3, 522-533.
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", **Journal of Consumer Research**, Vol.19, 303-316.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, Vol.14, No:21, 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol.22, 305-313.
- Srikant, M. (2013), "Materialism in Consumer Behavior and Marketing: A Review", **Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society**, Vol.8, No:2, 329-352.
- Tatzel, M. (2002), "Money Worlds and Well-Being: An İntegration of Money Dispositions, Materialism and Price-Related Behavior", **Journal of Economic Psychology**, Vol.23, 103-126.
- Tiltay, M. A., Torlak, Ö. (2014), "Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", **İş Ahlakı Dergisi**, Cilt.4, Sayı:7, 93-130.
- Türk, B. Erciş, A. (2017), "Materialism and Its Associated Concepts", **International Journal of Organizational Leadership**, Vol.6, 444-455.
- Watson, J. J. (2003), "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt", **Journal of Economic Psychology**, Vol.24, 723-739.
- Wright, N.D., & Larsen, V. (1993), Materialism and life Satisfaction: A Meta-Analysis, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, Vol.6, 158-165.
- Yücel Doğan, S. (2010), "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.11, Sayı:1, 57-70.
- Cumhuriyet Üniversitesi, www.cumhuriyet.edu.tr, (02.05.2018).

Research Article

**Materyalist Eğilimlerin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi:
Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma**

Investiation Of The Effect Of Materialist Tendency On Impulsive Purchasing Behavior:
A Study On University Students

Şükran KARACA

Dr. Öğr. Üyesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

sukrankaraca@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0268-1810>

EXTENSIVE SUMMARY

1. Introduction

Today's man has unlimited hunger to have much more goods and has continuously pursued a beautiful life by consuming. To need and desire of goods with a very strong passion, to live a goods-oriented life style, an obsessive idea or tendency is called as materialism (Richins and Dawson, 1992, p. 303-304). Materialist people tend to define themselves and others by their possessions and facilities. They connect happiness and joy to consumption. In this case, materialism can be characterized as a belief that shopping and consumption will lead to human happiness. Hedonism demands more consumption than ever before to achieve pleasure. Therefore, it can be argued that materialists are quite vulnerable to hedonic consumption as part of their search for pleasure and happiness (McKeage et al, 1993, p. 359). Besides materialist tendencies constitute the basis of behaviors like brand awareness, search for luxury and comfort, symbolic consumption and give significant direction to decision making and purchasing (Yücel Doğan, 2010, p. 58).

Consumers' impulsive purchasing behavior includes both a lack of planning and thinking and an emotional response which accompanies purchases before purchasing a product. Impulsive purchasing is usually because of irrational reasons, to relieve people in a depressed mood, to express their identity or to purchase only just for fun. Such behaviors show that there is no close connection between the individual's money and materialist tendencies.

The fact that individuals with high materialist tendency spend a lot of money asserts that they can a positive approach towards debt and supports “buy now, pay later” approach (Tatzel, 2002, p. 105). Based on this approach, the aim of this study is to investigate the effect of materialist tendencies of university students on impulsive purchasing behaviors. For this purpose, first of all the relevant literature has been examined then the method, model and hypotheses of the research are informed and finally the findings and results are included.

2. The Method of The Study

As part of this study which is performed in order to investigate the effect of materialist tendencies of university students on impulsive purchasing behaviors, data were collected from students attending various faculties / colleges / vocational colleges of Sivas Cumhuriyet University between January-March 2018. The universe of the study consists of the students at Cumhuriyet University's central campus. The number of students of Cumhuriyet University in years 2017-2018 was determined as 49.581 (<http://www.cumhuriyet.edu.tr/ogrenci/index.php>). Since the research will be conducted only on the students studying at the central campus, this number was found as 42.685. However, due to the inability to reach the entire mass, the sample size to represent this universe is found as 384 (Altunışık et al, 2005, p. 127). In this respect, 500 face-to-face surveys -which are determined according to easy sampling method- were conducted. With the exclusion of missing and incorrect questionnaires, 462 surveys were included in the study.

The questionnaire used in the research consists of three parts. In the first part “Materialism Scale” developed by Ger and Belk (1996), in the second part “Impulsive Purchasing Scale” developed by Rook and Fisher (1995) and in the last part questions related with demographic characteristics are included.

Explanatory Factor Analysis is applied in order to group, classify and transform the expressions into main factors which measure materialism. Independent sample t-test and one-way analysis of variance are performed to determine whether there is a difference between demographic characteristics and materialism. Furthermore, regression analysis is performed to measure the effect of materialist tendencies on impulsive purchasing behavior.

3. Conclusion and Recommendations

In recent years, materialism has become an increasingly important issue in consumer behavior. As a socio-cultural concept, materialism expresses the importance given to material objects by the majority of people in a society. Because of individuals with materialist tendency have higher repulsive buying tendencies, their impulsive purchasing behavior has also increased. Therefore, this study is carried out to investigate the effect of students' -who are studying at Cumhuriyet University- materialist tendencies on impulsive purchasing behavior.

According to the findings obtained from the study; it was concluded that the non-generosity and jealousy (envy) factors, which are the sub-dimensions of materialist tendency, positively affect the impulsive purchasing behavior but the storage / conservation factor has no significant effect on impulsive buying behavior. A feature of impulsive purchase is that it is not rational but emotional.

In this type of purchase, the consumer behaves differently than he or she acts in rational purchasing. Rook (1987), who discussed the emotional dimension of impulsive purchase in his study, asked the participants to describe the feelings related to impulsive purchasing and 41% of them mentioned hedonic elements (Aytekin and Ay, 2015, p. 144-145). Similarly, Yu and Bastin (2010) found a positive relationship between hedonic shopping value and impulsive purchasing intention and they put forward that hedonic experiences mostly lead to impulsive purchase. Materialism is defined as a belief that shopping and consumption will lead to happiness and it's expressed that materialists are quite weak against hedonic consumption as part of their search for pleasure and happiness (McKeage et al, 1993, p. 359). Based on this information, it can be said that there is a relationship between materialism and impulsive purchasing behavior. Consequently, in line with this claim; in the present study it has been found that the materialist tendencies have an impact on impulsive purchasing behaviors in terms of non-generosity and jealousy dimensions. Another aim of the study is to determine whether materialist tendencies differ according to demographic characteristics or not. According to the findings obtained from the research, male students are more materialistic than female students in terms of the sub-dimension of non-generosity factor. This result resembles the result of the study done by Goldberg et al (2003) and they found that boys are more materialistic than girls. In a study conducted by Özdemir and Yaman (2007), it is concluded that female consumers enjoy shopping as for male consumers behave more rationally while shopping. In the present study, in terms of the non-generosity factor, secondary education students represent more materialistic tendencies than normal education students, whereas students with higher income are more materialistic than those with lower income. In contrast to this result, Yücel Doğan (2010) found in his study that low-income people are more materialistic. Similarly, Leelakulthanit et al. (1991) found that low-income people's life satisfaction has a positive and high-level relationship with goods and money ownership. In the present study, it is also concluded that the second class students are more materialistic than the first class students in terms of the non-generosity factor.

Finally, t-test and Anova analysis are performed to determine whether the impulsive purchasing behavior differs according to demographic characteristics or not. According to the results of the analysis, female students are found to have more impulsive purchasing behavior than male students. A similar study on this result was conducted by Alagöz and Ekici (2011). According to the result of the study, it is found that men felt negative as for women felt positive emotions after the impulsive purchase and the difference - in terms of impulsive purchasing behavior- between

men and women is introduced. Besides as a result of the present research, it is determined that the second education students show more impulsive purchasing behavior than normal education students and those students with income of 1001 TL and above have more impulsive purchasing behavior than those with income less than 500 TL and with income between 501-1000 TL.

Towards these results, it can be said that materialist tendencies have an effect on impulsive purchasing behavior. In this respect, the following suggestions can be made to prevent the high materialistic tendencies of individuals and their regret after shopping:

- Individuals should make a habit of purchasing goods and services in order to meet their needs, not to be included in a particular group and to get status.
- Individuals should be informed about the negative consequences of materialism. In this regard symposiums and conferences should be given especially by non-governmental organizations and universities.
- In order to leave a more livable and sustainable future to next generations, awareness programs such as conscious use of resources, preventing unnecessary and excessive consumption should be organized.

This study is performed in a short period of time because of time and cost constraints. The obtained results cannot be generalized to the whole universe due to the use of easy sampling method and the collection of data only from the students studying at the central campus. For these reasons, it will be meaningful to compare the results by repeating the survey based on a longer time period and a larger sample. Despite these limitations, it is thought that this research will be sufficient to fill the gap in the literature and be useful for researchers interested in the same field.