

MATERYALİZMİN STATÜ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Fulya ASLAY^(*)
Sevtap ÜNAL^(**)
Özlem AKBULUT^(***)

Özet: Özellikle gelişmiş toplumlarda kişilerin toplumdaki konumlarını göstermek veya belli bir konum elde etmek için statüye önem verdikleri ayrıca maddiyata dayalı ve statü göstergesi yüksek olan ürünleri tüketerek itibar sahibi olmayı amaçladıkları bilinmektedir. Bu çalışmada kişilerin maddiyata verdikleri önemin göstergesi olan materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Ayrıca statü tüketimi ile materyalizmin demografik özellikler ile ilişkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma statüye önem veren kişileri kapsamı amacıyla bir statü göstergesi olarak düşünülen plazma/LCD televizyon sahibi kişiler üzerinde anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması sonucuna göre statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla olduğu ve materyalist eğilimi yüksek kişilerin sadelikten kaçınma, maddi varlıklara sahip olarak bunlarla mutluluğu yakalama davranışı gösterdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Statü tüketimi, materyalizm, tüketici davranışı

Abstract: It is a fact that especially in developed countries, people give importance to their status for showing their positions in the society or for holding a position. In addition, it is known that people aim to be respected by having products which are signs of high status. In this study, it has been aimed to measure the effect of materialism, as an indicator of people's commitment to their material possessions, over status consumption. Also, it has been tried to analyze whether there is a relation among status consumption, materialism and demographic features or not. This study has been carried out by applying a questionnaire to people who own plasma/LCD, indicators of status. According to the results of questionnaire, people with high tendency towards materialism have high status consumption and these people are in the pursuit of avoiding plainness and of finding happiness by having material possessions.

Keywords: Status consumption, materialism, consumer behave

I.Giriş

İnsanoğlu tarihin her döneminde saygınlığını ve/veya gücünü çevresine göstermek amacı ile birtakım eşyalardan yararlanmıştır. Bunlar çoğunlukla maddi veya manevi açıdan değerli kabul edilen mülk, ziynet eşyası veya kıyafet olmuştur. Bazı eşyalar kişinin toplumdaki konumunu, görevini veya statüsünü göstermek amacı ile kullanılmıştır. Günümüzde de kişiler toplumdaki konumlarını göstermek veya belli bir konum edinmek için ürünler veya ürün grupları içerisinde öne çıkan bazı markalardan yararlanmaktadır. Tüketiciler

^(*)Uzm. Dr., Erzincan Üniversitesi, Rektörlük

^(**)Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü

^(***)Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, MYO

ürün veya markaların, sahip oldukları anlamları kendilerine aktararak ve ürün veya markanın imajından yararlanırlar. Bu tüketim şeklinin altında yatan temel neden, çevreye birtakım mesajlar vermektir. Tüketici kişiliğini destekleyen ürünleri satın alırken aynı zamanda çevresi ile iletişim kurmasında yardımcı olacakları seçmeye özen gösterir.

Tarihin çok eski dönemlerinden beri yapılmakta olan statü ve gösterişçi tüketim olgusu ilk olarak Veblen tarafından incelenmiştir. İlk ele alındığı dönemlerde statü ve gösterişçi tüketim kavramları benzer olarak değerlendirilmiştir. Yapılan sonraki çalışmalarda benzerlikleri olmakla birlikte farklı durumları ifade ettikleri belirtilmiştir. Statü tüketimi “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere statülerini göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Eastman vd., 1999). Veblen’e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri süren Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara da dayandırmıştır. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir.

Materyalizm kavramı ise ilk olarak Wackman ve Ward (1971) tarafından araştırılmış ve araştırmacılar tarafından “bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Parker vd., 2009). Materyalizm üzerine yapılan çalışmalarda materyalizm üzerinde etkisi olan unsurlar ve bu eğilimlerin kişi/tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Materyalist değerlere sahip bireylerin tüketme eğilimlerinin yüksek olduğunu ve söz konusu tüketimi ise özellikli ürünlerle gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Fournier and Richins, 1991; Mason, 1981; Lynn and Haris, 1997). Buradan hareketle çalışmada bireylerin materyalist eğilimlerinin statü tüketimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde statü tüketimi ve materyalizm ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

II.Statü Tüketimi Kavramı

Gösterişçi ve statü tüketimi ilk olarak Veblen’in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda detaylı şekilde ele alınmıştır. Veblen gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir (Kilsheimer, 1993; Mason, 2001:26).

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda gösterişçi ve statü tüketim çoğunlukla aynı olguyu açıklayan kavramlar olarak dikkate alınmıştır. Hatta Kilsheimer statü tüketiminin tanımını şöyle yapmıştır; “kişinin çevresindekilere

statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimdir” (1993:34). Araştırmacılar çalışmalarda iki terimi birbirlerinin yerine kullansalar da ikisinin ilişkili ancak farklı kavramlar olduğunu ileri sürmüşlerdir (Eastman vd., 1999:42); Roberts vd., 2004:64-65). Örneğin bazı ürün ve markalara sahip olmak veya onları kullanmanın yarattığı ruh hali statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Çünkü bazı ürün ve markaları satın alabilme, başarı veya gücün en önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu tür alışverişlerin hepsi gösteriş amaçlı yapılmamaktadır. Buradan yola çıkarak gösterişçi tüketimin tanımı şöyle yapılmıştır; “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır (O’Cass ve McEwen, 2005:27). Statü tüketimi ise “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere konumlarını göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Heaney vd., 2005:85). Statü tüketiminde alınan ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması gerekli değildir. O’cass and McEwen’e (2004) göre tüketiciler bazı statü sembolü olan ürün/markalara sahip olmayı arzularlar ve söz konusu bu markalara ulaşamadıklarında kişisel doyumsuzluk yaşarlar. Bazı toplumlarda sosyal bir statüye sahip olan kişilere toplum tarafından saygı gösterilir (Ger and Belk, 1996).

Gösterişçi ve statü tüketimi üzerine yapılan ilk çalışmalarda çoğunlukla iki kavram birlikte ele alınmış ve bu tüketimlerde etkili olan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin gösterişçi ve statü tüketim kültürden etkilenmektedir. İçinde bulunulan toplumun benimsediği varlık ve zenginliği gösterme şekli, toplumun statü veya gösterişçi tüketim eğilimini yönlendirmektedir. Yani varlığın aşikâr şekilde gösterilmesi veya statüye göre tüketim yapılmasını onaylayan toplumlarda bu tür tüketimler kabul görmektedir. Kolektif kültürlerde toplum içi tabakalaşma ve sosyal statü sembollerine sahip olma diğer kültürlere göre daha fazla kabul görmektedir. Çünkü bu toplumlarda üst sosyal sınıfa ait varlıklara sahip olmak saygınlık ve güç anlamındadır. Bu nedenle toplum veya grup içinde belirli bir statüye ve bu statüyü destekleyecek ürünlere sahip olmak önemlidir. Bireyci toplumlarda ise kişiler öncelikle kendi istekleri ve mutlulukları için alışveriş yaparlar. Bu nedenle bireyci toplumlarda gösterişçi tüketim eğiliminin az olduğu belirtilmektedir (Chen, 2002:33).

Kilsheimer (1993) çalışmasında statü tüketimini ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirmiştir. Araştırmacı statü ve gösterişçi tüketimi aynı kavramlar olarak dikkate almış ve statü tüketimini oldukça geniş kapsamlı inceleyerek bu davranışın öncüllerini, boyutlarını ve sonuçlarını araştırmıştır. Statü tüketiminin öncülleri; statü için tüketime güdülenme, ürünü kullanarak benliği desteklemeyi istemek, sosyal sınıf atlamayı istemek, kültür, ürünün statü sembolü içermesi ve ürünün fonksiyonel özelliklerine çok fazla önem vermemektir. Statü tüketiminin üç boyutu ise, sosyalleşme, statü elde etmek için tüketmeye ilgi gösterme ve

fonksiyonel nedenler dışında satın almaz. Sonuçlar ise; statü ürünleri satın alma, statü markaları seçme, statü markalarına olumlu nitelikler atfetme, statü ürünleri için farklı medya veya iletişim kaynakları kullanma, bu ürünleri satın almak için farklı alışveriş kalıplarından yararlanma ve oldukça düşük fiyat hassasiyetidir. Eastman vd. (1999) yılında yaptıkları çalışmada statü tüketimini açıklayarak, statü tüketimi ölçeğini geliştirmişlerdir. Daha sonra O’Cass ve McEwen 2005 yılında yaptıkları çalışmada statü ve gösterişçi tüketimin farklı olgular olduğunu ileri sürmüş ve bunu test etmişlerdir. Sonuçlara göre statü ve gösterişçi tüketim ilişkili ancak farklı olgulardır. Araştırmalarında ayrıca kendini gösterim, cinsiyet ve kişilerarası etkileşimin statü ve gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Cinsiyetin gösterişçi ve statü tüketimde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Kadınlarda statü ve gösterişçi tüketim eğilimi daha fazladır. Benzer şekilde referans grubundan etkilenme her iki tüketim şeklinde de etkileyici role sahiptir. Ancak kendini gösterimin statü tüketimi ile ilişkili, gösterişçi tüketim ile ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Buna göre kendini gösterimi yüksek olan kişilerde statü tüketimi yapma eğilimi daha fazladır.

Goldsmith vd. 2006 yılında pazar kurtlarının demografik özelliklerini belirlemeye ve pazar kurdu olma ile statü tüketimi ve yenilikçilik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Pazar kurtlarını tanımlamada demografik özelliklerin belirleyici olmadığını tespit etmiştir. Pazar kurtlarını belirlemede yenilikçi olma ve statü alışverişleri daha fazla açıklayıcıdır.

III. Materyalizm Kavramı

Materyalizm içerdiği "materia" sözcüğünden dolayı günlük dilde maddeye önem vermek anlamında kullanılır. Birçok disiplinde geniş ölçüde incelenmesine rağmen kavramın ortak bir tanımı yapılamamıştır. Kavram ilk olarak Wackman ve Ward (1971) tarafından araştırılmış; “bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen materyalizm ölçeği (Wackman vd., 1972) sonraki çalışmalarda sıkça kullanılmıştır (Churchill and Moschis 1979; Moschis and Moore 1982). 1985 yılında Belk tarafından materyalizm ölçeği geliştirilmiş ve bu alanda en çok kullanılan ölçek haline gelmiştir. Belk (1985) materyalizm kavramını “kişinin dünyevi eşyalara verdiği önem” şeklinde tanımlamıştır. Belk’e göre materyalist eğilimli kişiler, sahip oldukları ya da olamadıkları varlıkları yaşamlarının merkezi haline getirmekte ve yaşamlarındaki tatmin ya da tatminsizliğin en büyük nedeni olarak söz konusu bu maddi varlıkları göstermektedirler (Parker vd. 2009; Christopher vd. 2004).

Geçmişte olduğu gibi günümüz koşullarında da maddi varlık sahibi olmak “itibar sahibi olmak” şeklinde ifade edilmektedir (Veblen, 2005). Watson (2003) gelişmiş ülkelerdeki yaşam şartlarının materyalist yaşam biçimini zorunlu hale getirdiğini ifade etmiştir. Ancak yazar bu durumun aynı zamanda insanın kendisine olan saygısının azalması gibi olumsuz bir bedeli olduğunu

belirtmektedir. Yapılan çalışmalarda materyalist değerlere sahip bireylerin fazla miktarda tüketim eğiliminde buldukları ve bunun yanı sıra statü sahibi ve benzersiz ürünler tüketmeye odaklandıkları gözlenmiştir (Fournier and Richins, 1991; Mason,1981; Lynn and Haris,1997).

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi insanların tüketim kararlarını yönlendiren ve çeşitli durumlarda onları yöneten bir değer olarak tanımlamıştır. Ayrıca materyalist değerleri yüksek olan bireylerin, ürünlerden sağlanan sosyal ve psikolojik faydalarla ilgili gerçekçi olmayan beklentiler içinde olduklarını ve satın alma sonrası bir şeye sahip olma mutluluğunu çabucak unuttuklarını ve daha fazlasını istemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada yüksek düzeyde materyalist kişiler için finansal amaçlara ulaşma, düşük düzeydeki materyalistler için öz-saygı, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma ve başarı duygusunun önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca materyalizm ile gönüllü sade yaşam arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada materyalizm ile gelir ve yaşam standardından tatmin olma arasında güçlü, aile hayatından tatmin olma arasında zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sangkhawasi ve Johri (2007) Mercedes Benz markasını ele alarak markanın materyalizm üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Çalışmalarında markanın üç önemli özelliği olan sembolik anlam, kalite ve ilgi çekiciliğin materyalistler üzerinde oldukça güçlü etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalar sonucunda materyalizmin hem psikolojik hem de sosyolojik bir olgu olduğu kabul görmüştür. Materyalizme yönelik kuramların üç ortak noktası dikkat çekmektedir (Odabaşı, 1999:97; Richins and Dawson, 1992:309). Bunlar:

Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm: Materyalist eğilimli bireylerin pek çoğu, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları mal ve paraya göre değerlendirmektedirler. Arzulanan imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı addeden bu bireyler için sahip olduklarının maliyeti, sağladıkları tatminden daha önemlidir. Dahası, maddi varlık sahipliği başarının en önemli göstergesi iken doğru düşünmenin de ispatı olarak görülmektedir.

Sahip Olma Odaklı Materyalizm: Materyalist eğilimli bireyler, sahip oldukları ya da sahip olmayı istedikleri mal ve mülkleri yaşam amaçları haline getirmektedirler. Materyalizm bir yaşam tarzıdır ve bu yaşamda yüksek düzeyde maddi tüketimler araçtan öte amaçtır. Böylece materyalizm, gündelik faaliyetlerdeki amaçlardan, yaşamın anlamını oluşturacak kadar geniş bir alanda kendini göstermekte ve tüketim adeta bir tutku haline gelmektedir.

Mutluluğa Erişmek Odaklı Materyalizm: Materyalist bireyler için kendilerini tatmin etme ve daha iyi hissetmenin vazgeçilmez yolu; mal, mülk ve paraya sahip olmaktan geçer. Pek çok insan mutluluğu, kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarla bulurken, materyalistler için bütün bunlar yeteri kadar önemli değildir. Onlara göre herkesin yaşamdan tatmin olması sahip oldukları varlıklarla yakından ilişkilidir.

Pazarlama alanında materyalizm üzerine yapılan çalışmalarda çoğunlukla kişilerin materyalist eğilimlerinin tüketici olarak tercih ve davranışlarına etkisi incelenmiştir. Eastman vd. (1997) yılında statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkiyi kültürler arası bir çalışma yaparak incelemişlerdir. Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada materyalizm ve statü tüketimine farklı bakış açılarının olduğunu ancak her üç kültürde de statü tüketimi ve materyalizm arasında ilişki bulunduğunu belirlemişlerdir.

Heaney vd. (2005) çalışmalarında materyalizm, farklı olmak ve statü alışverişi arasındaki ilişkiyi Malezya'da öğrencilere yaptığı bir anket çalışması ile incelemişlerdir. Araştırmacılar materyalizm ve statü tüketiminin ilişkili kavramlar olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre materyalizm, tek, farklı olmak ve statü alışverişi arasında ilişki bulunmaktadır. Roberts (2000) yaptığı çalışmada takıntılı alışveriş, materyalizm ve statü alışverişi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Teksas'ta öğrenciler üzerinde yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre materyalist kişilerde ve statü alışverişi eğilimi yüksek olanlarda takıntılı alışveriş daha fazla görülmektedir. Roberts vd. (2004) çalışmalarında ailenin mal varlığı, yapısı ve tüketim eğiliminin takıntılı alışveriş ve materyalizm üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca takıntılı alışveriş ile ara değişken olarak dikkate alınan statü tüketimi arasındaki ilişki de incelenmiştir. Sonuçlara göre ailenin materyalist olması, bir arada veya bölünmüş olması (ölüm, ayrılma) ve ailenin statü tüketimi eğilimi ile takıntılı alışveriş arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Materyalist, bölünmüş ailelerde statü tüketimi ve takıntılı alışveriş eğilimi daha yüksektir.

Belk (1984), yaptığı çalışma sonucunda materyalizm ve mutluluk arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Kasser ve Ahuvia (2002) çalışmalarında güçlü materyalist değerlere sahip öğrencilerin kendini gerçekleştirme, mutluluk ve yaşama bağlılık düzeylerinin düşük; anksiyete gibi fiziksel rahatsızlıklara yakalanma risklerinin yüksek olduğunu ayrıca bu kişilerin endişeli ve mutsuz olduklarını belirlemişlerdir. Watson (2003) tarafından materyalizm ile tasarruf, borç ve harcama eğilimleri arasındaki ilişkiler araştırılmış araştırma sonucunda yüksek materyalist eğilime sahip bireylerin harcamalarında (özellikle lüks alımları için) daha fazla borçlanma eğilimi gösterdikleri ve tasarruflarını sık sık erteledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

IV. Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırları

Önceki bölümde ifade edildiği gibi materyalizm hem psikolojik hem de sosyal bir olgudur. Bazı kişiler için mutluluğa ulaşmanın yolu dolayısıyla hayatta en çok önem verilen şey; çeşitli varlıklara sahip olmaktır. Materyalizm kişilerin dünyaya bakış açıları yanında tüketici olarak davranışlarına yön

vermektedir. Bu kişiler için prestij unsuru veya çeşitli sembolik anlamları olan ürün ve markalara sahip olmak oldukça önemlidir. Statü tüketimi ise ürün ve markaların sahip oldukları sembolik anlamlar nedeni ile satın alınmasıdır. Statü tüketimi ile materyalizm arasındaki bu yakın ilişkiden hareketle araştırmanın amacını materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemek oluşturmuştur. Ayrıca statü tüketimi ve materyalizm ile demografik özellikler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek de amaçlanmıştır.

Tüketicilerin statü tüketimlerinin belirlenebilmesi için statü sembolü olarak algılanan ürün grubunun tespit edilmesi gerekmektedir. Cevaplayıcıların statü tüketimlerini belirlemek için bazı noktalara dikkat edilmiştir. Bunlar; cevaplayıcının belirlenecek olan ürüne sahip ve kullanmış olması; ikinci olarak ürünün tüketicide sembolik anlam ifade etmesidir. Dolayısıyla seçilecek olan ürünün az rastlanılan veya az sayıda kişinin sahip olabileceği bir ürün olmamasına dikkat edilmiştir. Bu tespit için öncelikle 30 tüketici üzerinde ön test yapılmıştır. Testte toplumda sahip oldukları konumlarını yansıtan ve bu konuma uyum sağlayan ürünleri sıralamaları istenmiştir. Daha sonra bu ürünlerden kişiliklerini ve yaşam tarzlarını yansıtanları seçmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar arasından hediye edilen veya kişisel kullanıma ait olanlar (takı, süs eşyası, biblo vb) dışında yer alan ve tüm tüketicilerin statü göstergesi olarak algıladıkları plazma/LCD televizyonlar seçilmiştir. Birey veya toplumun düşünce ve davranış özellikleri ile hayat tarzı belirli bir mekan üzerinde oluşup şekillendiği için kültür kavramı coğrafya ile de oldukça ilgilidir. (Sandal, 2007:474). Anket sosyoekonomik ve kültürel özellikler bakımından benzer özellikler gösteren ve aynı coğrafi bölge üzerinde bulunan Sivas ve Erzincan illerinde ikamet eden ve plazma/LCD televizyona sahip tüketicilere uygulanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamına iki ilde yaşayan, plazma/LCD televizyonu olan tüketiciler dâhil edilmiştir. Araştırmada katılımcılara plazma/LCD televizyonlarının markaları dikkate alınmadan sadece ürün grubu üzerinden soruları yanıtlamaları istenmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına, plazma/LCD TV markalarına ve Türkiye'ye genellenemez.

B. Araştırmanın Örneklem Süreci ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Erzincan ve Sivas illerinde yaşayan plazma/LCD televizyona sahip tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal örneklem seçilmiştir. Araştırmanın amacı statü tüketimi yapan tüketicilerin materyalist eğilimlerini ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek olduğu için katılımcılar, gelir düzeyi daha yüksek olan semtlerde kişiler arasından seçilmiştir. Her iki ilden eşit sayıda örnek hacmi belirlenmiş (200) ve toplam 400 anket 2011 yılının Şubat ayında uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme

yöntemi ile tamamlanmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 366 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

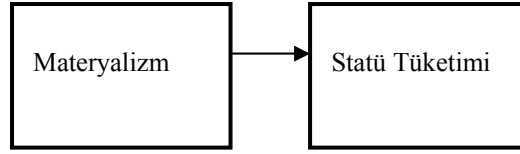
Araştırmada birincil elden veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket 4 bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm cevaplayıcıların plazma/LCD televizyon satın alma davranışları ve deneyimlerini belirlemek amacı ile ikinci bölüm materyalist eğilim düzeyleri, üçüncü bölüm statü tüketimi eğilimleri ve dördüncü bölüm demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur.

Materyalist değerler Richins and Dawson (1992), statü tüketimi eğilimi Kilsheimer (1993) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Statü tüketimi ile ilgili 14 tane değişken ve materyalizm ile ilgili 18 değişken kullanılmıştır. Ölçeklerde yer alan sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak (1. Tamamen katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum) sorulmuştur. Veriler SPSS 17.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde frekans dağılımları, faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

C. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: *Araştırma Modeli*

Araştırma modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezi aşağıda verilmiştir.

H₁: Materyalizmin statü tüketimi üzerinde etkisi vardır.

V. Verilerin Analizi

A. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma örneğinin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Meslek	f	%	Aylık Gelir	f	%	Yaş	f	%
Emekli	8	2,2	1000 ve Altı	58	15,9	18-27	102	27,9
Memur	145	39,6	1001-2000	163	44,7	28-37	164	44,8
Özel Sektör Çalışanı	106	29,0	2001-3000	98	26,8	38-47	70	19,1
Ev Hanımı	15	4,1	3001-4000	29	7,9	48-57	22	6,0
İşçi	13	3,6	4001-5000	8	2,2	58-67	4	1,1
Öğrenci	23	6,3	5001-6000	9	2,5	68 ve Üzeri	4	1,1
Serbest Meslek	30	8,2						
Tüccar/Sanayici	22	6,0						
Eğitim Durumu	f	%	Ev sahipliği	f	%	Evin türü	f	%
İlköğretim	3	0,8	Kendi evi	155	42,3	Apartman Dairesi	299	81,7
Orta Öğretim	86	23,5	Ailesine ait	95	26	Müstakil ev	45	12,3
Yükseköğretim	74	20,2	Kira	84	23	Dubleks	17	4,6
Üniversite	145	39,6	Lojman	32	8,7	Diğer	3	0,8
Lisansüstü eğitim	54	14,8						
Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%			
Erkek	238	65	Evli	226	61,7			
Kadın	126	35	Bekar	138	37,9			

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %65’i erkek, %35’i kadın, %61,7’si evli, %37,9’u bekârdır. Cevaplayıcıların çoğunlukla 28-37 yaş aralığında (%44,8) bulunan, üniversite mezunu kişilerin oluşturduğu (%39,6) görülmektedir. Aylık gelire bakıldığında ise cevaplayıcıların gelirinin çoğunlukla 1001-3000 TL arasında olduğu (%44,5), ayrıca anket formunda gelirle ilgili “6001-7000 TL” ile “7000 TL üstü” seçeneklerinin olmasına rağmen cevaplayıcıların hiçbirinin 6000 TL ve üzerinde gelirinin olmadığı (%0,0) görülmektedir. Cevaplayıcılar meslek grubu olarak çoğunlukla memur (%39,6) ve özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%42,3) kendi evinde oturmaktadır ve bu evlerin büyük kısmı apartman dairesidir (%81,7).

Ankete katılan tüketicilerin ne kadar zamandır Plazma/LCD televizyona sahip oldukları ve hangi marka ürün kullandıkları sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: *Plazma/LCD TV’ye Sahip Olma Yılı ve Tercih Edilen Ürün Markaları*

Plazma/LCD TV’ye Sahip Olma Yılı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Plazma/LCD TV Markası	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 yıldan az	76	20,8	Sony	73	20,0
1 yıl	82	22,5	Samsung	58	15,9
2 yıl	106	29,0	LG	48	13,2
3 yıl	67	18,4	Arçelik	70	19,2
4 yıl	19	5,2	Vestel	51	14,0
5 yıl	10	2,7	Panasonic	15	4,1
5 yıl ve üzeri	5	1,4	Philips	28	7,7
			Diğer	22	6,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi tüketicilerin çoğunluğu 3 yıldan daha az bir süredir Plazma/LCD televizyona sahiptirler. En çok Sony marka ürünü tercih etmektedirler. Bunu sırası ile Arçelik ve Samsung markaları takip etmektedir.

B. Materyalizm ve Statü Tüketimi Ölçeği Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Analizleri

Materyalizm ve statü tüketimi ölçeklerine ait değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3 ve Tablo 4’de gösterilmiştir. Ölçeklerde yer alan sorular 5’li Likert ölçeği kullanılarak 1. Tamamen katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılmıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Tablo 3: Materyalizm Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Pahalı ev, araba, giysi satın alan insanlara hayranlık duyarım	3,3619	1,4600
Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkların kazanımıdır	3,0574	1,2668
İnsanların sahip oldukları şeylerin miktarını başarının bir göstergesi olarak görmem	3,0385	1,2392
Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı anlatır	3,0110	1,1899
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider	2,9201	1,2665
Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem	2,8591	1,3166
Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım	2,7694	1,3761
Mümkün olduğunca mal mülk kaygısından uzak olacak kadar basit yaşamaya çalışıyorum.	2,8425	1,1886
Sahip olduğum maddi varlıklar benim için önemli değildir.	2,9280	1,2020
Fonksiyonel olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider.	3,2327	1,2850
Satın aldığım şeyler beni mutlu eder	2,7961	1,3075
Hayatımda lüksü severim	3,1598	1,2817
Hayattan zevk almak için gerekli her şeye sahibim	2,9174	1,2275
Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğlarımdır	2,8698	1,2962
Sahip olmadığım şeylere sahip olsaydım daha iyi bir hayatım olabilirdi	3,1346	1,2601
Daha iyi maddi varlığa sahip olmak beni daha fazla mutlu etmezdi	3,0247	1,5939
Daha fazla maddi varlığı satın almaya mali gücüm yetseydi daha mutlu olabilirdim	3,1918	1,1703
Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabilir	3,9426	1,3114

Tablo 3’de görüldüğü gibi materyalizmle ilgili değişkenlerden “Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabilir”, “Pahalı ev, araba, giysi satın alan insanlara hayranlık duyarım”, ve “Fonksiyonel olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır.

Tablo 4: Statü Tüketimi Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal bir insan olduğumu düşünmüyorum	3,2274	1,7557
Sırf statüsü olduğu için ürün satın alırım	3,1602	1,2440
Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim	3,1667	1,2220
Kullanışlı olmayan ürünleri satın almak saçmadır	2,8876	1,4569
Sosyal etkinliklerden hoşlanmam	2,9720	1,4179
Statüye sahip olan ürünler için daha fazla para ödeyebilirim	3,0281	1,2579
Kullanışsız ürünler için para harcamam	2,9522	1,4163
Yalnız olmayı başkalarıyla olmaya tercih ederim	3,1685	1,3818
Göstermelik nedenlerle ürün satın alırım	3,1145	1,4535
Ürünleri yalnızca fonksiyonel amaçları için satın alırım	2,9666	1,2898
Ürünlerin statüsü benim için önemsizdir	2,9557	1,2102
Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım	2,8806	1,2786
Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir	3,0724	1,3224
Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmam	3,0339	1,4189

Tablo 4’de görüldüğü gibi statü tüketimiyle ilgili değişkenlerden “Sosyal bir insan olduğumu düşünmüyorum”, “Statüsü olan yeni ürünlerle ilgilenirim”, ve “Sırf statüsü olduğu için ürün satın alırım” ifadeleri en yüksek ortalama değerleri almıştır.

Materyalizm ve statü tüketimi ölçeklerine ait değişkenlerin güvenilirlik analizi yapıldığında çalışmada kullanılan statü tüketimi değişkenlerinin cronbach alfa değeri 0,718 ve materyalizme ait değişkenlerin cronbach alfa değeri 0,733 olarak bulunmuştur.

C. Materyalizm ve Statü Tüketimi Ölçeklerinin Testi

Araştırmada materyalizm ve statü tüketimi ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek amacı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak materyalizm ölçeği analize sokulmuştur. Orijinal materyalizm ölçeğinde tek faktör bulunmaktadır. Ancak çalışmada 2 faktör elde edilmiştir. (KMO = 0,746, Barlett testi anlamlılık = 655.87, $p=0.000$). Tek faktör dağılımının açıklanan varyans yüzdesinin çok düşük olması (%20) ve grafik dağılımı dikkate alınarak 2 faktör üzerinde karar verilmiştir. Materyalizm ölçeğine ait değişkenlerin faktör yükleri, varyans yüzdeleri, özdeğerleri ve cronbach alfa değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Materyalizm Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri	Cronbach Alfa
F1- Maddiyata verilen önem		21.673	2.38	0.753
Pahalı ev, araba, giysi satın alan insanlara hayranlık duyarım.	0.498			
Hayattaki en önemli başarılarından biri de maddi varlıkların kazanımıdır.	0.732			
Sahip olduğum maddi varlıklar hayatta ne kadar iyi şeyler yaptığımı anlatır.	0.599			
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.	0.661			
Fonksiyonel olmayan şeyler için de para harcamak hoşuma gider.	0.511			
Daha fazla maddi varlığı satın almaya mali gücüm yetseydi daha mutlu olabilirdim	0.497			
Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabiliyor	0.502			
F2.Sade yaşam		21.000	2.31	0.698
Diğer insanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem.	0.670			
Genellikle sadece ihtiyaç duyduğum şeyleri satın alırım.	0.793			
Mümkün olduğunca mal mülk kaygısından uzak olacak kadar basit yaşamaya çalışıyorum.	0.590			
Sahip olduğum her şey iyi bir hayat geçirmek için ihtiyaç duyduğumdur.	0.713			

Faktör 1. Ölçeğin ilk faktörü “Maddiyata verilen önem” başlığı ile ifade edilmiştir. Faktörde yer alan değişkenlere bakıldığında başarının ve mutluluğun göstergesi sahip olunan maddi varlıklardır. Faktörde daha fazla varlığa sahip olamamak mutsuzluk yaratır, görüşü de yer almaktadır.

Faktör 2. Ölçeğin ikinci faktörü “sade yaşam” başlığı ile ifade edilmiştir. Bu faktörde ilk faktörün tersine fazla maddi varlığa ihtiyaç duyulmadığı, sadece gerekli görülen şeylerin satın alınacağı, sade tüketim ile mutlu olunacağı görüşünü yansıtan değişkenler yer almıştır.

Statü tüketimi ölçeğine faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin orijinalinde olduğu gibi bir faktör elde edilmiştir (KMO=0.856, Barlett testi =814,899, p=0.000). Tablo 6’da ölçek değişkenlerinin faktör yükleri gösterilmiştir.

Tablo 6: Statü Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri
Sırf statüsü olduğu için ürün satın alırım	0.679
Kullanışlı olmayan ürünleri satın almak saçmadır	-0.606
Sosyal etkinliklerden hoşlanmam	0.698
Kullanışsız ürünler için para harcamam	-0.652
Yalnız olmayı başkalarıyla olmaya tercih ederim	0.423
Göstermelik nedenlerle ürün satın alırım	0.751
Sosyal gruplara katılmaktan hoşlanırım	-0.590
Bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir	0.539
Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmam	0.721

Statü faktörünün açıklanan varyansı 40.611, özdeğeri=3.65 ve cronbach alfa=0.793’tür. Ölçekte 5 değişken elenmiş ve 9 değişken yer almıştır.

D. Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Materyalizm faktör analizi sonucunda oluşan “Sade Yaşamak”, “Lükse Düşkünlük” ve “Maddiyata Verilen Önem” faktörleri ile statü tüketimi arasındaki çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Modele göre materyalizm statü tüketimini %14 düzeyinde etkilemektedir. Modelin Anova ile test edilmesi sonucu $\alpha=0.01$ önem düzeyi değişkenler arasındaki ilişki anlamlı sonuç vermiştir. Böylece araştırma hipotezi olan “H₁:Materyalizmin statü tüketimi üzerinde etkisi vardır”, kabul edilmiştir. Tablo 8’de değişkenlerin Beta değerleri gösterilmiştir.

Tablo 7: Materyalizm ve Statü Tüketimi Modelinin Regresyon Katsayıları ve Anova Testi Sonuçları

Bağımlı değişken: Statü tüketimi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası	
Bağımsız değişkenler: Maddiyata verilen önem, Sade yaşam	0.381	0.145	0.140	0.47221	
ANOVA	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	13.668	2	6,834	30.648	0,000
Artıklar	80.719	362	0,223		
Toplam	94.387	364			

Tablo 8: Materyalizm ve Statü Tüketimi Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Beta Katsayıları, Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) ve Tolerans Değerleri

Beta değerleri	Standartlaştırılmış Reg. Katsayıları		Standartlaştırılmış İş Reg. Katsayısı	T	Sig.	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	B	Std. Hata					
Bağımsız değişkenler	2,664	0,137		19,476	0,000	Tolerans	VIF
Maddiyata Verilen Önem	0,207	0,032	0,319	6,490	0,000	0,978	1,023
Sade Yaşam	-0,093	0,027	-0,165	-3,364	0,001	0,978	1,023

Tablo 8’de görüldüğü gibi her iki materyalizm faktörü de modelde yer almıştır. Buna göre statü tüketimi üzerinde en çok maddiyata verilen önemin (0,319) etkisi bulunmaktadır. Sade yaşamın ise negatif etkisi bulunmaktadır (-0,165). Yani statü tüketimi üzerinde sade yaşamı tercih etmemenin etkisi bulunmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantıyı ölçen VIF değerinin 10’un altında olması değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı anlamına gelmektedir (Gujarati, 2003). Tablo 8’deki VIF değerlerine bakıldığında tüm değerlerin 10’dan küçük olduğu ve çoklu doğrusallık bağlantı probleminin sözü konusu olmadığı söylenebilir.

E. Statü Tüketimi ve Materyalizm ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler

Statü tüketimi ve materyalizm ile demografik özellikler arasında ilişkinin olup olmadığı incelenirken nominal ve ordinal değişkenlerin bir arada olduğunda kullanılabilen nonparametrik Kendall Korelasyon analizi (Kurtuluş, 2004:331) tercih edilmiştir. Statü tüketimi ile demografik özellikler arasındaki ilişki sonuçları Tablo 9’da, materyalizm ile demografik özellikler arasındaki ilişki sonuçları ise Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Statü Tüketimi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Aylık Gelir
Kor.Katsayısı	-0,047	0,119**	-0,071	0,195**
P	0,318	0,007	0,134	0,000
n	321	321	320	321
	Eğitim Durumu	İkam. Edil.	Evin Cinsi	Meslek
Kor.Katsayısı	0,166**	Ev	-0,017	-0,050
P	0,000	0,044	0,710	0,320
n	321	0,323	320	321

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 9’da görüldüğü gibi ankete katılanların yaş, eğitim durumu ve aylık gelirleri ile pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre yaş, eğitim düzeyi ve gelir arttıkça statü tüketimi yapma eğilimi artmaktadır.

Tablo 10: *Materyalizm ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki*

Demografik değişkenler	Maddiyata verilen önem	Sade yaşam	Demografik değişkenler	Maddiyata verilen önem	Sade yaşam
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kor.Katsayısı	0,004	0,129**	Kor.Katsayısı	0,045	-0,111
P	0,921	0,005	P	0,277	0,001
n	350	348	n	349	345
Yaş			İkamet Edilen Ev		
Kor.Katsayısı	0,031	-0,146**	Kor. Katsayısı	0,002	0,007
P	0,456	0,001	P	0,960	0,869
n	353	349	n	353	349
Medeni Durum			Evin Cinsi		
Kor.Katsayısı			Kor. Katsayısı	0,029	0,010
P	-0,069	0,060	P	0,508	0,816
n	0,126	0,191	n	352	347
Aylık Gelir			Meslek		
Kor.Katsayısı	0,072	-0,108**	Kor. Katsayısı	-0,053	0,055
P	0,080	0,001	P	0,188	0,250
n	352	348	n	353	349

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 10’da görüldüğü gibi maddiyata verilen önem ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre tüm demografik gruplarda maddiyata önem verme davranışı görülmektedir. Sade yaşamak ile cinsiyet arasında pozitif, yaş ve aylık gelir arasında ise negatif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre kadınlar, gençler ve düşük gelirli kişiler daha fazla sade yaşama eğilimi göstermektedirler.

VI. Sonuç

Materyalizmin statü tüketimi üzerinde etkisini belirlemek amacıyla Sivas ve Erzincan illerinde ikamet eden, plazma/LCD televizyon sahibi kullanıcılar üzerinde yapılan çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Ankete katılan tüketicilerin çoğunluğunun 28-37 yaş aralığında, üniversite mezunu, evli ve aylık gelirlerinin 1001-3000 TL arasında olduğu, çoğunlukla memur ya da özel sektör çalışanı oldukları tespit edilmiştir. Tüketiciler çoğunlukla 3 yıl ve daha az zamandır Plazma/LCD televizyon sahibidirler.

Materyalizm ve statü tüketimi ölçeklerinin örneğe uygunluğunu test etmek için açılımlayıcı faktör analizi yapılmış ve materyalizm ölçeğinde “Maddiyata Verilen Önem” ve “Sade Yaşamak” faktörleri elde edilmiştir. Daha sonra tüketicilerin sahip olduğu materyalist eğilimlerin statü tüketimi üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiş ve materyalizm faktörlerinin statü tüketimi üzerinde %14 oranında etkili olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle materyalist eğiliminin statü tüketimini artıracak sonucuna varılabilir. Elde edilen sonuçlar ile literatürde yapılmış bazı çalışmalar (Fournier and Richins, 1991; Mason,1981; Lynn and Haris,1997, Wang ve Wallendorf, 2006., Eastmen vd., 1997., Heaney vd., 2005) arasında paralellik olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile statü tüketimleri ve materyalizm eğilimleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yaş, eğitim düzeyi ve gelir arttıkça statü tüketimi yapma eğilimi artmaktadır. Bu sonuçtan hareketle yetişkinlerde, yüksek eğitim alanlarda ve geliri yüksek tüketicilerde statü tüketimi eğilimi daha yüksektir. Materyalizm ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, maddiyata önem verme ile demografik değişkenler arasında herhangi bir ilişki belirlenmemiştir. Buna göre tüm demografik gruplarda maddiyata önem verme davranışı görülmektedir. Sade yaşamak ile cinsiyet, yaş ve aylık gelir arasında ilişki bulunmaktadır. Buna göre kadınlar, gençler ve düşük gelirliler daha fazla sade yaşama eğilimi göstermektedirler. Yücel Doğan da (2010:68) demografik özellikler ekseninde tüketicilerin materyalist eğilimlerini karşılaştırdığı çalışmasında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir düzeyi itibari ile materyalist eğilimlerde anlamlı düzeyde farklılıklar olduğunu savunmuştur.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla yapıldığı belirlenmiştir. Materyalist eğilimi yüksek kişiler maddi varlıklara sahip olmak, bunlarla mutluluğu yakalamak ve sadelikten kaçınma davranışları göstermektedirler. Bu doğrultuda ürün ve markalarını statü tüketimine yönelik konumlandırılan işletmelerin, ürünlerini çeşitli varlıklara sahip olmak ve bundan mutluluk duymak için tercih eden tüketicilerin olduğunu dikkate almaları gerekmektedir. Bu nedenle tanıtımlarında o ürüne sahip olmanın, toplumda yaratacağı etki ve kişiye kazandıracak statünün vurgulanması materyalist eğilimi yüksek olan tüketicilerin beklentilerine cevap verecektir.

Hem materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini ölçen hem de materyalizm ile statü tüketiminin demografik özellikler ile ilişkisini ortaya koyan bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

Belk, R. W. (1984). “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness”, *Advances in Consumer Research*, 12(1): 291-297.

- Belk, R. W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World". *J Consumer Res* 12, 265-280.
- Christopher, A. N., Victoria, K., Kristen M. A., Leonard, W., Noel, H. (2004). "Materialism and Affective Well-Being: The Role of Social Support Personality and Individual Differences", Vol. 37, 463-470.
- Chen, J. (2002). "Chinese Identification, Acculturation and Conspicuous Consumption in a Multicultural Society: A Theoretical Framework and Empirical Evidence", The University of Guelph, Phd. Dissertation, UMI.
- Churchill, G. A., George, P. (1979). "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, 6 (June), 23-35.
- Eastman, K.J., Fredenberger, B., Campbell, D. and Calvert, S. (1997). "The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese", Mexican and American Students, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 52-66.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (1999). "Status Consumption In Consumer"
- Fournier, S. and Richins, M. L. (1991). "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. In F. W. Rumin (Ed.), "To Have Possessions: A Handbook on Ownership and Property (special issue)", 6(6), 403-414.
- Ger, G. And Belk, R.W. (1996). "Cross-Cultural Differences in Materialism", *Journal of Economic Psychology*, Vol:17, 55-57.
- Goldsmith, R.E., Clark, R. A., and Goldsmith, E. B. (2006). "Extending the Psychological Profile of Market Mavenism", *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 411-419.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R.E. and Jusoh, W.J.W. (2005). "Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17, No:4, 83-98.
- Joy, A. and Walendorf, M. (1996). *The Development of Consumer Culture in the Third World . Theories of Globalism and Localism (Consumption Marketing)*, South-Western College Publishing.
- Kasser, T. and Ahuvia, A. C. (2002). "Materialistic Values and Well-Being in Business Students", *European Journal of Social Psychology*, 32, 137-146.
- Kilsheimer, J. C. (1993). "Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume For Status", The Florida State University, Phd. Dissertation, UMI.
- Kurtuluş, K. (2004). "Pazarlama Araştırmaları", Literatür Yayıncılık.
- Lynn, M. and Haris, J. (1997). "The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale". *PsychMarke* 14, 601-616.

- Mason, R. S. (1981). "Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior", Faruborough: Gower.
- Mason, R. S. (1992). "Modelling the Demand for Status Goods", Working Paper, University of Sanford, Springvale, ME.
- Moschis, G. P. and Roy, L. M. (1982). "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 279-286.
- O'cass, A. and Mcewen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (1999). "Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü", Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Parker, R. S., Diana, H. and Charles, H. (2009). "The Perception of Materialism in a Global Market: A Comparison of Younger Chinese and United States Consumers", *Journal of International Business and Cultural Studies*.
- Richins, M. L. and Scott, D. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development And Validation", *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No:3, 303- 316.
- Richins, M.L. (2004). "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 1, 210.
- Roberts, J. (2000). "Consuming in a Consumer Culture: College Students, Materialism, Status Consumption and Complusive Buying", *Marketing Management Journal*, Fall/ Winter 2000, 76-91.
- Roberts, A.J., Gwin, C.F. and Martinez, C.R. (2004). "The Influence of Family Structure on Consumer Behaviour: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch Et al. 1997 in Mexico", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Winter), 61-79.
- Sandal, E. K. (2007). "Kahramanmaraş'ın Üç Mahallesinde Karşılaştırmalı Kültür Coğrafyası Açısından Bir İnceleme", *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 16 (2): 473-486
- Sangkhawasi, T, LM Johri. (2007). "Impact of Status Brand Strategy on Materialism in Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol:24, Iss:5, 275-282.
- Veblen, T. (1902). "The Theory of The Leisure Class", New York: Macmillan, An Economic Study of Institutions (68-101).
- Veblen, T. (2005). "Aylak Sınıfın Teorisi", Çeviren: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay, Babil Yayınları, No:48, İstanbul.
- Yücel Doğan, S. (2010). "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt 11, Sayı 1.

- Wackman, D. B., Reale, G. And Ward, S. (1972). "Racial Differences in Responses to Advertising Among Adolescents in Television in Day-to-Day Life", Ed: E. A. Rubenstein et al., Rockville, MD: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, 543-551.
- Wang, J., Wallendorf, M. (2006). "Materialism, Status Signaling and Product Satisfaction", *J Acad Market Science*; 34(4):494-505.
- Ward, S. and Wackman, D. (1971). "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning". *Am Behav Scientist* 14, 415-427.
- Watson, J. J. (2003). "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt", *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, 723-739.
- Zinkhan, G. M. (1994). "Advertising, Materialism and Quality of Life" *Journal Of Advertising* 23, No:2, 1-4.